

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİR GÜZELLİK MİTİ OLARAK KOZMETİĞİN YENİ MEDYADA
ALGI YARATISI: INSTAGRAM'DA INFLUENCER

Yüksek Lisans Tezi

HAZIRLAYAN

Ayşenur MACİT

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Senem Güngör

Ankara, 2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Ayşenur MACİT tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 10 / 01 / 2020

Tez Adı: Bir Güzellik Miti Olarak Kozmetiğin Yeni Medyada Algı Yaratışı: Instagram'da Influencer Örneği

Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu)

İmza

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN – Kastamonu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Senem GÜNGÖR (Danışman) - Başkent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım ROMYA BİLGİN - Başkent Üniversitesi



ONAY

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tarih: 10/01/2020

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 26 / 12 / 2019

Öğrencinin Adı, Soyadı: Ayşenur Macit

Öğrencinin Numarası: 21620096

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Senem Güngör

Tez Başlığı: Bir Güzellik Miti Olarak Kozmetiğin Yeni Medyada Algı Yaratışı: Instagram'da Influencer

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 93 sayfalık kısmına ilişkin, 26 /12 / 2019

tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından

aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı

% 10'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

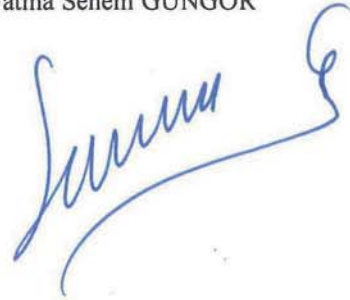
Öğrenci İmzası: 

ONAY

Tarih: 06 /02 / 2020

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Senem GÜNGÖR



TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez dönemim süresince akademik bilgileriyle tezime ışık tutan, bana açtığı ufukla farklı bakmayı ve düşünmeyi öğreten, içimdeki akademisyen olma isteğini açığa çıkartan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatma Senem Güngör'e samimiyeti, rehberliği, her konuda verdiği destek ve motivasyonlar için teşekkürlerimi sunarım.

Tez Savunma Sınavı jüri üyem Sayın Prof. Dr. Muharrem Çetin'e bilgeliği, deneyimi ve destekleyici tutumları ile tezime yön vererek tezimi şekillendirmeme yardımcı olduğu için teşekkürlerimi sunarım. Tez Savunma Sınavı jüri üyem ve değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kıvılcım Romya Bilgin'e destekleyici tutumları, yardımları ve yönlendirmelerinden dolayı teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim süresince belki de en çok zorlandığım nokta diyebileceğim, tez konumu bulmama yardımcı olan değerli arkadaşım Hasan Fatih Çelebi'ye ve tez dönemim süresince verdikleri destek, gösterdikleri anlayış, verdikleri motivasyon, ve duaları için canım arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son teşekkürüm ise her zaman her konuda bana en büyük desteği veren canım aileme. İyi bir akademisyen olmamı düşleyip tezimi yazmama vesile olan, maddi manevi her konuda hiçbir zaman desteğini esirgemeyen canım babam Zafer Macit'e, sadece varlığı bile bana en büyük armağan olan, çalışma süresince hayatımı kolaylaştıran, duaları ve verdiği moralle her zaman yanımda olan canım annem Furüzan Zeynep Macit'e, değerli öğütleri, duaları ve kucak dolusu sevgisi ile bana her zaman destek olan canım amcam Haluk Macit'e ve koşulsuz sevgileri, bana olan inançları, destekleri, duaları ve her zaman hissettirdikleri değerli varlıkları için bütün aileme gönülden teşekkürler...

ÖZET

MACİT, Ayşenur. Bir Güzellik Miti Olarak Kozmetiğin Yeni Medyada Algı Yaratısı: Instagram’da Influencer, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Modern toplumun tek gerçeği gösteridir. Bu yeni toplumsallık durumunun kutsalı olan gösteri, toplumda meydana gelen olayları meşrulaştırıp gizlemektedir. İmaj ve kopyalardan oluşan bu yeni toplumsal gerçeklikte gösteri, insanlara ihtiyaçları olmayan şeyleri ihtiyaçları varmış gibi inandırmakta ve gerçekçi olmayan kaygılar, belirsizlikler yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı bir güzellik miti olarak kozmetiğin yeni medya platformlarından olan Instagram’da influencer örneğinde nasıl bir güzellik algısı ortaya çıkardığını incelemektir. Bu incelemeyle birlikte Instagram güzellik kategorisi influencerlarının kozmetik kullanımını teşvik ettiği ve takipçilerinin görsel algılarını değiştirdiği gözlemlenmektedir. İnsanlar yüzü algılamakta diğer nesneleri algılamalarına göre daha hızlı bir şekilde tepki göstermektedirler. Yüz özelliklerinin değerlendirilmesi kişinin cinsiyeti, yaşı, ırkı duygular, güvenilir olup olmama, çekicilik ve niyet gibi bilgileri insanlara sağlamaktadır. Günümüzde güzellik algısı medya ve yeni medya araçları ile oluşturulmaktadır. Medyadaki bu güzellik algısı bireylerin düşünce ve yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırma içerisinde Instagram’da güzellik kategorisinde en çok takipçisi olan 10 influencerın profillerindeki Haziran ayından Kasım ayının sonuna kadar paylaşmış oldukları postlara bakılacak ve postlar içerisinde de yüz odaklı fotoğrafları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bunlardan her bir influencerın en çok beğeni alan iki fotoğrafı tez içerisinde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik, yeni medya, instagram, influencer, güzellik algısı

ABSTRACT

MACİT, Ayşenur. The Perception of Cosmetics in New Media As A Beauty Myth: The Influencer Case in Instagram, Master's Thesis, Ankara, 2020.

The only truth of modern society is the demonstration. The sanctification of this new state of sociality justifies and conceals events in society. In this new social reality consisting of images and copies, the demonstration makes people believe that they do not need things, and they create unrealistic concerns and uncertainties. This study aims to investigate how beauty as a myth of beauty reveals the perception of beauty on Instagram, one of the new media platforms. With this review, it is observed that Instagram beauty category influencers promote cosmetic use and change the visual perception of their followers. People react faster to perceive the face than they perceive other objects. Assessment of facial features provides information such as gender, age, race, emotions, reliability, attractiveness, and intention. Today, beauty perception is created by media and new media. This perception of beauty in the media shapes individuals' thoughts and lifestyles. In this research, the posts of the ten influencers who have the most followers in the beauty category on Instagram will be examined from June to the end of November, and face-oriented photographs will be examined by content analysis method. Two of the most admired photos of each influencer were interpreted in the thesis.

Keywords: Cosmetics, new media, instagram, influencer, beauty perception

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
Tablolar Listesi.....	V
Görseller Listesi.....	VI
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	6
BİR GÜZELLİK MİTİ OLARAK KOZMETİK.....	6
1.1. Güzellik Mitİ Tarihsel Gelişimi.....	6
1.1.1 Normlar	9
1.1.2. Estetik Olgusu	10
1.2. Kozmetiğin Tarihsel Gelişimi	12
1.2.1. Kozmetik Sektörü	17
1.2.2. Kozmetik Ürünlerin Medyada Yer Alması	19
2. BÖLÜM.....	22
YENİ MEDYADA GÖRSEL ALGI	22
2.1. Kavramsal Açıdan Görsel Algı.....	22
2.1.1. Görsel Sunum	25
2.2. Görsel Algı ve Sosyal Medya	26
3. BÖLÜM.....	29
SOSYAL MEDYA PAZARLAMADA INSTAGRAM VE INFLUENCER ANLAM ÖRÜNTÜSÜ	29
3.1. Yeni Medya	29
3.2. Instagram	38
3.2.1. Pazarlama Aracı Olarak Instagram	45
3.3. Influencer	52
3.3.1. Influencer Pazarlama	54
4. BÖLÜM.....	58
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	58
4.1. Instagramda Influencer Hesaplarının İncelenmesi	59
4.2. Bulgular ve Değerlendirme.....	90
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	95

Tablolar Listesi

Tablo 1 Danla Biliç Profil Analizi.....	61
Tablo 2 Duygu Özaslan Profil Analizi	64
Tablo 3 Şeyda Erdoğan Profil Analizi.....	67
Tablo 4 Merve Özkaynak Profil Analizi	70
Tablo 5 Eczacı Selen Esener Profil Analizi.....	73
Tablo 6 Cansu Akın Profil Analizi	76
Tablo 7 Ezgi Fındık Profil Analizi	79
Tablo 8 Nur Bilen Yavuzer Profil Analizi.....	82
Tablo 9 Selin Yağcıoğlu Balarısı Profil Analizi.....	85
Tablo 10 Sebile Ölmez Profil Analizi	88



Görseller Listesi

Görsel 1 Danla Biliç Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	62
Görsel 2 Danla Biliç Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli.....	63
Görsel 3 Duygu Özaslan Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	65
Görsel 4 Duygu Özaslan Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Diğer Post Görseli.....	66
Görsel 5 Şeyda Erdoğan Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	68
Görsel 6 Şeyda Erdoğan Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli.....	69
Görsel 7 Merve Özkaynak Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	71
Görsel 8 Merve Özkaynak Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli.....	72
Görsel 9 Eczacı Selen Esener Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	74
Görsel 10 Eczacı Selen Esener Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Diğer Post Görseli.....	75
Görsel 11 Cansu Akın Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	77
Görsel 12 Cansu Akın Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli.....	78
Görsel 13 Ezgi Fındık Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	80
Görsel 14 Ezgi Fındık Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli.....	81
Görsel 15 Nur Bilen Yavuzer Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	83
Görsel 16 Nur Bilen Yavuzer Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli.....	84
Görsel 17 Selin Yağcıoğlu Balarısı Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	86
Görsel 18 Selin Yağcıoğlu Balarısı Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli.....	87
Görsel 19 Sebile Ölmez Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli.....	89
Görsel 20 Sebile Ölmez Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli.....	90

GİRİŞ

Guy Debord 68' gençliğinin el kitabı olan “Gösteri Toplumu” kitabına Feurbach’tan bir alıntıyla başlamaktadır.

“Çağımızın... tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe, dış görünüşü öze tercih ettiğinden kuşku yoktur... Çağımız için kutsal olan tek şey yanılısama, kutsal olmayan tek şey ise hakikattir. Dahası, hakikat azaldıkça ve yanılısama çoğaldıkça çağımızın gözündeki kutsal olanın değeri artar. Öyle ki bu çağ açısından yanılısamanın had safhası, kutsal olanın da had safhasıdır.”

Feurbach’ın bu cümleleri “görünen” ile “gerçeklik” arasındaki gerilimli ilişkide göz, imaj veya kopya ağırlıklı bir dünyanın ağırlık bastığını ifade etmektedir. Çağımız dünyası bir “bak” ve “inan” dünyasına dönüşmüş durumdadır. Feurbach’ın cümlelerinde vurguladığı tasvirin nesneye, kopyanın aslına ve temsilin gerçekliğe dönüşmesi 20.yy’da sinema, fotoğraf ve elektronik enformasyonunda yaşanan baş döndürücü gelişmelerle yaygınlaşmasının zirvesine ulaşmıştır. Özellikle televizyonların insanların hayatına girmesi ile birlikte bireylerin hayatları bir imaj akımının içine düşmüştür. Gösteri artık reklam ve televizyondan oluşan bir faktörden bir dünyaya dönüşmüştür, bir gösteri dünyasına (Şimşek, 2014).

İkinci dünya savaşı sonrası dünyada yeni bir süreç başlamış ve kapitalizm kendini yeniden revize etmeye başlamıştır. Bu dönemde yeniden inşa edilen dünya renkli dergiler, televizyondan yansıtılan canlı ve hareketli dünya, son model otomobiller ve gösterişli reklamlar ile bir gösteri dünyasının inşa edildiğini gösterir gibidir. Bu gösteri dünyasında gerçekliğe yer yoktur. Her şey birbirinin kopyası, her şey nesne haline gelmiş bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Debord’a göre modern toplumda en başından beri bulunan toplumsal gerçeklikler artık yerini temsiller, kopyalar ve imajlara bırakmıştır. Yazar, modern dünyanın bu değişiminden “gösteri” diye bahsetmektedir. Modern toplumun tek gerçeği “gösteri”dir. Bu yeni toplumsallık durumunun kutsalı olan gösteri, toplumda meydana gelen olayları meşrulaştırıp gizlemektedir. İmaj ve kopyalardan oluşan bu yeni toplumsal gerçeklikte gösteri, insanlara ihtiyaçları olmayan şeyleri ihtiyaçları varmış gibi inandırmakta ve gerçekçi olmayan kaygılar, belirsizlikler yaratmaktadır (Günerigök, 2018: 215).

Gösterinin her şey haline geldiği, gerçekliğin dışlandığı günümüz toplumsal yaşamında ihtiyaçlar yerini kaygı yaygınlığına bırakmıştır. Bu durum gösteri toplumunun aynı zamanda bir risk toplumu olduğunu göstermektedir. Risk toplumunda tüm risk ve belirsizlikler toplumun tamamını kuşatmıştır. Gösteri toplumu modernliğin egemen olduğu tüm toplumlardır. Bu toplumlarda meydana gelen her şey yerini bir temsile ve kopyaya bırakmıştır (Günerigök, 2018: 215). Bu toplumda meydana yeni gerçeklikler imajlar üzerinden yaratılmaktadır. İmaj bir sahteliktir, sahte gerçeklikler yaratmaktadır. Bu bağlamda modern toplumda yaşayan bireylerin kimlik inşaları da imaj veya sahte gerçeklikler yoluyla oluşmaktadır (Barbarosoğlu, 2017: 16). Gösterinin, temsillerin, kopyanın toplumsal gerçekleri yarattığı bu yeni toplumsallıkta olmanın yerini “gibi olmak” kavramı almıştır.

Modern toplumlara egemen olan modern üretim koşulları tüm toplumsal yaşamı bir gösteri mekânı haline getirmiştir. Toplumda yaşanan her şey yerini bir kopyaya bırakmıştır. Gösteri bireyler arasında var olan ve imajlardan etkilenen bir toplumsal ilişki yaratmıştır. Medya, fotoğraf, sinema, binlerce meta gösterinin mevcut üretim tarzının sonucu ve tasarımıdır. 21.yy’da teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması mevcut medya unsurlarını da dönüşüme uğratmıştır. Günümüzde artık sosyal medya denilen yeni iletişim araçları televizyon, reklam, sinema ve fotoğraf gibi klasik iletişim araçlarından daha etkili bir araca dönüşmüştür. Dünyanın neredeyse tamamında sosyal medya kullanımı nedeniyle artık yeni ürünler, yeni hizmetler insanlara daha kolay tanıtılmakta ve reklamlar artık cebimize kadar girmektedir. Bu yeni durum pazarlama sektörünü de değişime uğratmış ve geleneksel pazarlama yerini artık dijital pazarlamaya bırakmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarının da yaygınlaşması ile bireylerin tüketici alışkanlıkları doğrudan internet üzerinden yapılandırılmaktadır (Mert, 2018).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte Feurbach’ın sözünü de ettiği tasvirin nesneye, kopyanın aslına, temsilin gerçekliğe tercihi daha belirgin olmaya başlamıştır. Her şeyin metalaştığı ve bir gösteri nesnesine dönüştüğü modern toplumda yeni iletişim araçları da ticari işlevlere sahip olarak egemen şartlara uymaktadır. Her yeni iletişim teknolojisi insanların yaşamlarını, kendilerine ve dünyaya ilişkin algılarını değiştirmektedir (Akt. Alisharlı ve Eken, 2018: 155). Debord’un “gösteri” kavramı tüketim ile bağlantılıdır. Gösteri gündelik hayatı manipüle etmektedir ve insanların tüketim

arzusunu arttırıp bireyleri pasifleştirmektedir (Akt. Kaya, 2017: 818). Bu bağlamda yeni iletişim araçlarından olan sosyal medya ile Debord'un gösteri kavramı arasında doğrudan bir ilişki saptanmaktadır. Gösterinin dayattığı tüketim arzusu ve gerçeklikten uzaklaşma sosyal medya platformlarında kendini yalın bir şekilde göstermektedir. İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak akıllı cep telefonlarının ve dizüstü bilgisayarların da kullanılması artış göstermiştir. Bu iki etkenin birlikte artış göstermesi böylece gösterinin, kopyanın ve imajın bireyin gündelik yaşamının her yanına sirayet ettiği ve kıyafetlerin ceplerine kadar girdiği söylenebilir. Debord gösteriye dönüşmüş bir toplumda imajların yaşamın her yanında kaynaştıklarını ifade etmektedir. Böylece kendini tartışmasız bir şekilde olumluluk çerçevesinde sunmaktadır. Günümüz dijital devriminin yarattığı da bu imajların yaşamın her yanında egemen olmasını yaygınlaştırmak olmuştur (Akt. Alisharlı ve Eken, 2018).

Sosyal medyanın yaygınlaşması gösterinin hakimiyetini de güçlendirmiştir. Görünen şey iyidir ve iyi olan şey kendiliğinden görünür fikri egemen olmaktadır. Gösteri her şey olarak kabul edilir ve gerçekliğe, öze, tasvire önem verilmemektedir. Gösterinin kapsamı nesneler, temsiller, imajlar ve dış görünüşlerdir. Gösteri tüm dünyayı kaplamıştır ve yeni medya aracılığıyla gösterinin ne denli önemli olduğu gösterilmeye başlanmıştır. Gösteri toplumunda amaç diye bir şey yoktur ama ilerleme her şeydir (Debord, 2010: 39). Sosyal medya gündelik hayatın bir parçası olmuş ve toplumsal ilişkiler, ekonomi, eğlence, eğitim gibi pek çok alanda insanların değişen ihtiyaçlarına farklı işlevler kazandırmıştır. Bu işlevler sanal bir gerçeklik kazandırmıştır. Sosyal medya sanal bir gerçeklik yaratmıştır ancak bu sanal gerçeklik somut toplumsal dünyayı doğrudan etkilememektedir. Gerçekliğin yerini sanallık almıştır. Jean Baudrillard, simülasyon kuramında kitlelerin zihniyeti, öteki ve baştan çıkarma gibi konulara değinmektedir. Ona göre üretim rasyonel bir etkinlik değildir ve tüketici reklam gibi araçlarla aldatılmaktadır (Metin ve Karakaya, 2017: 110). Bu bağlamda sosyal medyanın bir simülasyon ve sanal gerçeklik mekânı olduğunu ifade edebiliriz.

Debord, gösteri toplumuna ait fiziki ve sosyal gerçekliğin simgesel düzenlemelerinin kitle iletişim araçlarına yansıdığını ifade etmektedir (Kılınç ve Kılınç, 2014: 125). Bu bağlamda yeni iletişim aracı sosyal medyanın gösteri toplumuna ait etkileri içinde taşıdığı söylenebilir. Sosyal medya artık yeni bir pazarlama ve tüketimi özendirme

aracına dönüşmüş durumdadır. Özellikle reklamcılar açısından sosyal medya bir pazarlama mekânı olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan sadece nesneler, metalar, dış görünüşler, imajlar ve temsiller ön planda bulunmaktadır. Bu dönüşüm “influencer” olarak ifade edilen yeni bir kavramı da ortaya çıkarmıştır. Influencerlar satın alma kararlarında ve trendlerin yaratılmasında rol almaktadırlar. Bir nevi temsilin ve imajın sosyal medyada yaygınlaştırılmasına çalışmaktadırlar. Influencerlar kullanılan ürüne belli bir statü vermek ve üründen memnuniyetini dile getirip ürünün tüketicide davranışsal olarak harekete geçmesine neden olmaktadır (Alişarlı ve Eken, 2018: 156). Bu bağlamda Debord’un gösteri kavramı ve Feurbach’ın girişteki sözü günümüzde yeniden canlanmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmaya içerisinde “*Bir Güzellik Miti Olarak Kozmetiğin Yeni Medyada Algı Yaratısı Instagram’da İnfluencer*” ele alınmaktadır. Literatüre dayalı bir kavramsal çerçeve sunularak araştırma içerisinde içerik analizine yer verilmektedir. Influencer kavramının tam anlamıyla Türkçe bir karşılığı bulunmamakla birlikte bazı kaynaklarda nüfuzlu, kanaat önderi, ünsüz ünlü, “bizden biri olan ünlü”, sosyal medya ünlüleri, fikir öncüleri, etkileme gücü yüksek kişiler olarak yer almaktadır. Kavramı anlatan belirli bir Türkçe kelime olmaması sebebiyle çalışmada “influencer” kelimesi kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı yeni medya platformlarından olan Instagram’da bir güzellik miti olarak kozmetiğin influencer örneğinde nasıl bir güzellik algısı ortaya çıkardığını incelemektir. Bu incelemeyle birlikte Instagram güzellik kategorisi influencerlarının kozmetik kullanımını teşvik etmesi ve takipçilerinin görsel algılarını değiştirmesi araştırılacaktır. Bu amaç doğrultusunda sadece yüzün yer aldığı fotoğraflar çalışma ekseninde yer alacaktır. Sadece yüzün bulunduğu imgelerin seçilme nedeni dış görünüşte yüzün ilk olarak etkili bir öneme sahip olmasıdır. Güzellik yüz ile doğru orantılıdır ve yüzün güzelliği bireyin güzelliği olarak kabul edilmektedir. Yüz, insanın dış güzellik örneklerinden biridir ve yüzün güzelliği güzellik algısını ortaya çıkarmaktadır (Nabiyev ve Koçak, 2011: 94).

İnsanlar, yüzü diğer nesneleri algılamalarına göre daha hızlı bir şekilde algılayıp tepki vermektedir. Yüz özelliklerinin değerlendirilmesi kişinin cinsiyeti, yaşı, ırkı duygular, güvenilir olup olmama, çekicilik ve niyet gibi bilgileri insanlara sağlamaktadır. İnsanların bir yüzün güzel olup olmadığını anlamaları çok kısa bir sürede

gerçekleşmektedir. Bu durum yüzün çekiciliğinin algılanmasının güçlü bir biyolojik temeli olduğunu göstermektedir (Eşel ve Eşel, 2017: 370). Yüz güzelliği tüm bedenin sağlıklı ve çekici olduğunu gösteren bir göstergedir. Bu bağlamda yüz güzelliği kişinin güzel olup olmadığını değerlendirmede önemli bir araçtır. Yüz güzelliğinin değerlendirilmesinde simetri, ortalama bir şekle sahip olma ve maskülen ve feminen özellikler dikkate alınmaktadır. Bu amaçla çalışmada yüze odaklanılmakta ve yüz güzelliği ile güzellik algısı üzerinden değerlendirme yapılmaya çalışılmaktadır.



1. BÖLÜM

BİR GÜZELLİK MİTİ OLARAK KOZMETİK

Güzellik olgusu diğer olgular gibi toplumların ortaya çıkarttığı bir kavramdır. Bireylerin nasıl giyinmesi, nasıl güzel olması gerektiği kültürel etkileşimler sonucu öğrenilmektedir. Ancak güzellik algısı toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte güzellik tutkusu kadınlar için oldukça önemli ve estetik kaygılara neden olmaktadır. Bu bağlamda aşırı tüketime yönelip yaşam ve değerlerden uzaklaşmaya neden olmaktadır. Görünüş-kişilik ikilemi yaşayan kadın, toplumda kabul edilen güzellik ölçülerini yakalamaya çalışmakta ve bir araç, süs ve seks imgesine dönüşmektedir (Güzel, 2013, s. 1).

Günümüzde güzellik algısı medya ve yeni medya araçları ile oluşturulmaktadır. Medyadaki bu güzellik algısı bireyleri de düşünce ve yaşam biçimleri şekillendirmekte ve özellikle kadın bedeni üzerinde farklı kimlik ve rollerle yansıtmaktadır. Güzellik algısı ideal kadın imajı ile doğrudan bağlantılıdır ve çeşitli iletişim araçları yoluyla topluma benimsetilmektedir. Modern toplumda ekonomik sistem tüketim üzerinden yürümektedir. Bununla bağlantılı olarak beden üzerinden söylemler oluşturmak, baskı altına almak tüketimi sürekli kılmak amacı taşımaktadır. Güzellik söylemi de bu araçlardan en önemlilerinden biridir. Dayatılan güzellik algısı bireylere özellikle de kadınlara bir imaj sunmaktadır. Bu imaj yoluyla güzellik kriterleri normları topluma dayatılmakta ve kadınlara yetersiz olduklarını hissettirmektedir. Hissedilen bu eksiklik ve yetersizlik güzellik endüstrisi yolu ile benimsetilen imaj yaratılmaktadır (Özgen, 2017: 2). Güzellik algısının büyük bir sonucu olan kozmetik sektörü güzellik endüstrisinin en önemli tüketimi özendirme araçlarından biridir.

1.1. Güzellik Miti Tarihsel Gelişimi

Antik çağlardan günümüze kadar birçok düşünür ve filozof güzellik kavramı üzerine araştırma yapmıştır. Bu düşüncelerden güzellik kavramının sanat kavramı ile birlikte değerlendirildiği görülmektedir. Güzellik miti üzerine ilk tarihsel gelişmeler Antik

Yunan döneminde başlamıştır. Ardından Alman ve Fransız estetikçilerinin güzel kavramına yaklaşımları ve İtalyan felsefecilerinin estetikle ilgili görüşleri güzellik kavramının tarihçesini meydana getirmiştir (Gültekin ve Tokdil, 2016). Güzel olma isteği tarih boyunca tüm toplumlarda görülmüştür. İlk topluluklarda insanların yüzlerini bitkisel veya madensel boyalarla boyamaları, ilk çağlarda kadınların güzelleşmek için bitkileri kullanmaları, Romalılarda göz bebeklerini büyük gösteren Belladonna bitkisini kullanmaları, Eski Mısır'da, kadınların göz kapaklarını boyamak için rastık kullanmaları, Babilliler ve Mısırlıların yağlı parfümler kullanmaları “güzellik normlarının” ne kadar eski olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilk çağlardan beri bitkilerin güzellik açısından kullanılmaları da kozmetiğin kökeninin de eskiye dayandığını göstermektedir (Gülgün, 2017: 70).

İlkçağ felsefesinde güzellik algısı Platon'un “Büyük Hippias” adlı eserinin estetik ilkeler üzerine görüşleri güzellik algısının ilk ifadeleridir. Platon bu eserinde güzellik teorisi ile simetri ve biçim teorisi arasında uzlaşmazlık görmektedir. Platon'un amacı, sanat formunu temsil eden taklit (mimesis) uygulamalarını eleştirmektir. Bu eserde estetik ve güzellik algısı, geleneksel çizgi üzerinde ifade edilmektedir. Platon'un Hippias eleştirisi yazı ve düşüncelerini simgeleyen sanatsal düzenin eksik olmasıdır (Sider, 2012: 80-82). Devlet eserinde ise Platon, çevremizde nesnel olarak var olan ve görünen her varlığın bir taklitten (mimesis) ibaret olduğunu ifade etmektedir. Ona göre her şeyin aslı idealar dünyasındadır ve bu dünyada var olan her şey iyi veya kötü birer taklitten ibarettir (Turan E. Y., 2015: 2).

Aristo'nun güzellik kavramı güzelin karakterleri olarak düzenlilik, bakışım ve belginlik olarak tanımlanmaktadır. Aristo'ya göre sanat aslında bir taklitten ibarettir ve sanatçının eseri doğanın eksik bıraktığı şeyleri tamamlayarak orantılı olarak güzel bir eser ortaya çıkarmaktadır. Güzelliğin taklidi Aristo'da Platon'un idealar dünyasından farklı olarak doğanın tamamlayıcısı olarak ifade edilmektedir (Sena, 1972: 23). Aristo'da ideaların doğanın kendisinin ötesinde yaratıcı tarafından şekillendirildiği kabul edilmektedir (Gültekin ve Tokdil, 2016).

Aristo'nun izinden giden Philostratos ise gerçeklik ve güzelliğin bu dünyada ve ideada bulunmadığını ileri sürmektedir. Ona göre gerçek güzellik hayal gücü ve fantazyaya

ile ifade edilebilir (Sena, 1972: 24). Philostratos böylece duyulur dünyanın mükemmel güzelliği vermekten uzak olduğunu belirtmektedir. Philostratos'da güzellik, hissedilir dünyanın hayal gücüne yansımada bulunmaktadır (Gültekin ve Tokdil, 2016). Plotinos ise güzelliği ikiye ayırmaktadır ve nesneler güzelliklerden biridir. Ona göre beden güzelliğinden başlayarak arına arına Tanrı güzelliğine ulaşmak mümkündür. Bununla birlikte güzelliğin, insan ruhuna benzediğini düşünmektedir. Plotinos güzelin bireyin kendisi olduğunu ve bireyin kendisinde bulunduğunu ifade etmektedir (Sena, 1972: 25).

Güzelliğin tarihçesinde Alman estetiğinin yaklaşımları da önemli bir yer tutmaktadır. Leibniz'den Kant'a kadar pek çok düşünür güzellik hakkında yorumlamalar yapmışlardır. Leibniz, güzellik kavramının aşkın bir özünü oluşturduğunu ve bu özün tüm görünüm ve düşüncede bilgiye ulaşabilen bir öz olduğunu ifade etmiştir (Gültekin ve Tokdil, 2016). Bu bilgi, görülür ve saklı güzellik olarak karşımıza çıkmaktadır ve bulanık, açıklık gibi nicel derecelere sahiptir. Böylece Leibniz, estetik bilgi ile mantıksal bilgiyi birbirinden ayırmakta ve estetik bilginin bulanık tasarımlara sahip olduğunu tanımlamaktadır (Sena, 1972: 27).

Alexander Baumgarten güzellik kavramının değişmeyen kurallar toplamı ile açıklanamayan bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Baumgarten, güzelliği nesnenin bütününde ve dışsal özelliklerinde aramaktadır. Bir nesnenin güzelliği, kendini var eden şeylerle birlikte göstermiş olduğu ahenktedir. Modern estetiğin kurucusu Baumgarten, güzeli duyulu bilginin yetkinliği olarak görmektedir. Ayrıca ona göre duyuların ikincil durumu kalıcı eleştirileri meydana getirmektedir (Caroll, 2006: 59).

Emmanuel Kant ise güzeli hoş, iyi, doğru ve faydalıdan ayırmaktadır. Ona göre sanat güzelliği amaçlı bir tasarımdan yoksundur. Doğa güzelliğini sanat güzelliğinden ayıran ise doğanın amaçlı bir tasarıma sahip olmasıdır (Yetkin, 2007: 67). Kant'ın güzellik kavramı ruhumuzun yapısına göre bir değer veya anlam kazanmaktadır. Tıpkı doğruluk, iyilik, cisimler ve maddelerin nitelik ve niceliklerinin ruhumuza şekil ve anlam katması gibi bir değer katmaktadır. Hegel ise güzelliği fikrin duyulan görünüşü olarak tanımlamaktadır. Güzellik kavramı fikrin bir sonucu olarak sunulmaktadır (Sena, 1972: 41).

Güzellik mitinin yakın tarihteki tarihsel sürecine bakıldığında ise güzelliğin dönemsel güzellik söylemine bağlı kalındığını ve çeşitli endüstriler, medya ve moda tarafından kalıplar ve kurallar sunduğu görülmektedir. Özellikle ikinci dünya savaşından sonra bir tüketim ve gösteri toplumunun yaratılması ile birlikte güzellik algısı da bu doğrultuda değerlendirilmeye başlanmıştır (Özgen İ. , 2017: 6). Foucault'ın biyoiktidar söylemi ile modern toplumda güzellik söyleminin birbirleri ile yakın ilişki içinde oldukları görülmektedir. Foucault, bedenin iktidar söylemlerinin ürünlerinden biri olduğunu ifade etmekte ve böylece güzellik algısı bedeni baskı altına alarak yerleştirilmektedir. Öznelerin tüketim kültürü içinde var edilmesi ve özellikle kadınların hedef alınması, güzellik söylemi aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Özgen, 2017: 7).

1.1.1 Normlar

Güzellik normları her toplumda aynı özellikleri barındırmamaktadır. Bu normlar toplumda topluma farklılık göstermektedir. Güzelliği şekillendiren kültürel normlardır ve güzellik anlayışını da toplumların kültürü belirlemektedir. Öte yandan güzellik ile ilgili normlar, siyasi, kültürel ve toplumsal bağlamda üretilmektedir (Sagaert, 2017, s. 7). Güzellik algısının özellikle kadınlar tarafından önemsenmesi toplumda var olan kuşatıcı güzellik normlarının etkisiyle şekillenmektedir. Bu kuşatıcı normlar, kadının kendine saygısını, yakınlık hissi veya çekiciliğini etkilemektedir. Bu kültürel normlar özellikle kozmetik sektörü tarafından bir pazarlama yöntemi olarak kadınların güzellik algısı üzerinden kullanılmaktadır (Sagaert, 2017: 10).

Güzellik, yüz ve bedensel özelliklerin kültürel normlar aracılığıyla değerlendirilen ve şekillenen değer yargısıdır. Güzellikle ilgili normlar beden algısı ve benlik ile bağlantılıdır. Çünkü beden, benlik gelişiminde son derece önemli bir etkiye sahiptir (Yenilmez, 2009: 20). Güzellik ile ilgili normlar tarihsel süreçte değişimlere de uğramıştır. Örneğin 100 yıl önce şişmanlık güzelliğin ve zenginliğin bir işareti olarak kabul edilirken günümüzde ise zayıflık güzelliğin bir normu haline gelmiştir (Bordo, 1995: 140-141). Bunun dışında dış görünüşün güzelliği tarihin her döneminde önemli görülmüş ve toplumsal normlarla desteklenmiştir. Dış görünüşün güzellik normları, zamanın ve coğrafyanın şartlarına değişiklik göstermiştir. Günümüzde bu güzellik normları beden algısı ile doğrudan ilişkilidir ve ideal forma ulaşmak için elbise, boya, kozmetik, dövme,

estetik operasyonlar, spor, rejim gibi yollarla var olan normlara uyum sağlanmaya çalışılmaktadır (Yenilmez, 2009: 34).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve var olan bu araçlara yenilerinin eklenmesiyle birlikte güzellik ile ilgili kültürel normlarda etkilenmektedir. Bu araçlar beden ve güzellikle ilgili değer yargılarını etkilemekte ve kültürel normları şekillendirmektedir (Yenilmez, 2009: 54). Özellikle pazarlama sektörünün bu araçları etkili kullanması bireylerin güzellik algısını etkilemektedir. Güzellik olgusu bir tüketim aracı olarak kullanılmakta ve pazarlanan ürünlerin kullanılması bireylerin güzel olmasını sağladığı düşüncesini yaymaktadır. Son yıllarda, dünya çapında beden algıları üzerinde derin etkileri olan küresel bir güzellik patlaması yükselmiştir. Bu yükselişe bağlı olarak güzellik ve norm arasındaki ilişki bedensel görünüşte standardizasyonunun tartışılmasını da beraberinde getirmiştir (Liebelt, Böllinger ve Vierke, 2019: 1).

1.1.2. Estetik Olgusu

Güzelliğin bir estetik değer olarak ortaya çıkması insanın bilen bir varlık olarak karşılaştığı, deneyimlediği ve mantıksal bir çerçeveye oturttuğu nesneler aracılığıyla olmuştur. Güzellik değeri estetik biliminin konusunu oluşturmaktadır. Estetiğin anlamı güzel duygusunun güzeli algılaması olarak ifade edilmektedir. Estetik çeşitli biçimlerde tanımlanan bir bilim dalıdır. Güzellik ve güzel sanatları inceleyen bir bilim dalı olarak görülen estetik, diğer yandan duyusallığın ve duyulur algının bilgisi olarak da görülmektedir. Bunun dışında estetik, hoş ve haz verici veya duyguların incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımlamalardan hareketle estetiğin, sanat veya güzellik alanında değerleri konu alan bir felsefi disiplin, felsefenin güzel ve güzelliği konu alan bir bilim dalı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca doğal nesne veya insan eseri ürünlerde bulunan güzellikleri, bireylerin yargı ve yaşantıları yoluyla ortaya çıkardığı değerleri ve hazları inceleyen bir disiplin olarak ifade edilebilir (Şimşek, 2014: 330).

Estetiğin bağımsız bir bilim dalı olarak ortaya çıkışı Alexander Baumgarten sayesinde olmuştur. Baumgarten estetiği tanımlarken, özgür sanatlar teorisi, aşağı bilgi teorisi, güzel üzerine düşünme ve duyusal bilginin bilimi olduğunu ifade etmiştir (Herder, 2006: 121). Baumgarten estetiğin belirleyici temel özelliğinin duyusal bilgi olduğunu

belirtmektedir. Bilgi iki şekilde tanımlanmıştır. Aşağı bilgi yetisinden kaynaklanan bilgi ile yukarı duyu yetisinden kaynaklanan bilgi. Ona göre estetiğin bilgisi açık seçik olmayan bir bilgidir (Şimşek, 2014: 331).

Düşünce tarihinde estetik ile ilgili problemleri felsefi açıdan ele alıp inceleyen ilk filozof Platon'dur. Platon güzeli, doğruyu ve iyiyi birlikte incelemiştir. Güzel estetiğin, doğru felsefenin ve iyi ahlakın temel konusu olarak ele alınmıştır. Platon'un güzellik anlayışı idea öğretisine dayanmaktadır. Platon için iyi ve güzel aynı şeylerdir. İnsanlar her zaman iyi şeyleri elde etmeye çalışmaktadırlar. İyi şeylere ulaşmak aynı zamanda güzel şeyleri de elde etmeye çalışmaktır. İnsanlar güzel şeyleri elde edince mutlu olmaktadır. Güzelin yerine iyi kavramı konulduğunda da mutlu eden şeyler iyi şeylerdir. Bu bağlamda iyi şeyler aynı zamanda güzeldir. Platon'un estetiği bu açıdan ahlak ve doğru ile yakından ilişkilidir (Platon, 2009: 66).

Kant'ın estetik felsefesinde ise güzel kavramı hoş ve iyi ile sınırları ilk kez belirlenmiştir. Kant için güzel estetik bir kavramdır (Delice, 2006: 3). Kant'ın estetik yargısında güzel olan şey tehlikesizdir ve haz vermektedir. Güzel bir şeyin haz vermesi hayal gücü ile düşünme gücü arasındaki uyuma bağlıdır. Ayrıca güzellik yargısı evrensel ve evrensel olduğu için de zorunludur (Yetkin, 2007: 67).

Estetiğin felsefi anlamdaki bakış açısının dışında günümüzde güzel olma ile ilgili bir pazara dönüştüğü görülmektedir. Modern toplumun dayattığı güzellik algısı çerçevesinde bedenindeki herhangi bir organın şekilsizliğinin güzel olmayı engellediği hissi estetik müdahaleler ile düzeltilmeye çalışılmaktadır. Kapitalist tüketim, bireyleri kendi bedenleri hakkında takıntılı kişilikler yaratmıştır. İnce, güzel ve bakımlı bir bedeni yaratmanın yolu olan estetik, kapitalist ekonominin bir tüketim aracına dönüşmüştür (Demez, 2012: 521).

Beden, tüketim ekonomisinin istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu şekillenme sürecinde pek çok tüketim aracı devreye girmektedir. Moda, giyim endüstrisi, kozmetik endüstri ve özellikle estetik bu araçlardandır. Estetik, biyoiktidarın güzellik algısı üzerinde kurulan bir araçtır (Kalan, 2014: 147-149). Güzellik endüstrisinin sektörlerinden olan estetik sektörü devamlılığını sağlamak için güzellik söylemlerine ve modaya ihtiyaç

duymaktadır. Estetik endüstrisinin birincil hedef kitlesi olarak kadınlar seçilmiştir. Çünkü güzellik algısı ile kadın cinsiyeti birbirleriyle yakın ilişki içindedir. Bir kadının güzel olması, dış görünüşünün iyi olması gereklidir. Bu bağlamda sağlık, güzellik ve moda tüketimleri sürekli kılınmalıdır (Özgen İ. , 2017: 7).

Giyim ve stil ikonları ile estetik arasında da yakından bir ilişki bulunmaktadır. Tüketilen giysiler, güzelliğin ideal biçimleri olarak yansıtılmakta ve bu giysilere uygun ideal bir bedene sahip olmak için estetikten yararlanılmaktadır. Bu bağlamda moda, giyim endüstrisi aracılığıyla ideal beden biçimlerini topluma dayatmaktadır. Bu giysilere sahip olmak için ideal beden biçimlerine ihtiyaç vardır, aksi takdirde giysi ikonlarından faydalanmak mümkün değildir (Gürsoy, 2013: 95-96).

Modern toplumun yeniden tanımladığı ve yeni bir söylem olarak ortaya çıkarttığı güzellik söylemi, özellikle kadınlarda mükemmel olma endişesi yaratmaktadır. Kadınların endişesini gidermek için estetik endüstrisi ortaya çıkmıştır. Böylece özgüven eksikliğini giderip kadınları tüketim döngüsünün merkezine itmektedir (Özgen İ. , 2017: 11). Tüketim ekonomisinin yeni baştan şekillendirdiği kültürel güzellik normları estetik endüstrisinin de pazarlama stratejilerinden biri olmuştur. Kadın bedeni üzerinden geliştirilen güzellik algısı ile alışkanlıklar, günlük pratikler, giyimler, düşünceler ve tüketim davranışları üzerinde etkide bulunmaktadır. Güzellik normuna uymayan formlar çirkin olarak değerlendirilip bireylerin kendi bedenleri üzerinde olumsuz algılara neden olmaktadır. Estetik endüstrisi “çirkin” güzellik algısına uyumunu sağlamak için ortaya çıkmaktadır. Böylece estetik ile modern toplumun güzellik algısına uyum sağlanmakta ve bir haz verdiği görülmektedir (Özgen, 2017: 25).

1.2. Kozmetiğin Tarihsel Gelişimi

Kozmetik kelimesi Türkçeye Fransızcadan geçmiştir. Yunanca kozmos (çeki düzen verme, güzelleştirme) ve kosmein (güzelleştirmek) anlamlarından doğmuştur (Gülgün, 2017: 71). Kozmetik endüstrisinin bilimi olarak kabul edilen kozmetoloji, insan vücudundaki epiderma, tırnak, kıl, saç, dudak ve dış genital organların dış kısımlarına ve dişler ile ağız mukozasına uygulanmak için hazırlanan ve temel amacı bu kısımları temizlemek, görünümü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek, korumak olan

maddeleri inceleyen ve geliştiren bir bilim dalıdır. Güzelleşmek binlerce yıldan beridir hem kadınlar hem de erkekler için önemli bir olgudur. Güzelleşmenin amacı kendilerini başkalarına beğendirmek, genç gözükmek, cildini korumak veya saçların dökülmesini engellemektir. Bu amaç doğrultusunda ilk çağlardan itibaren insanlar pek çok boya, merhem, losyon ve parfümler geliştirmişlerdir. Bunları üretirken doğadaki bitkilerden faydalanmışlardır. Kozmetiğin tarihi de burada başlamaktadır (Çomoğlu, 2011: 1). Kozmetik ürünlerin ortaya çıkışı antik çağlara kadar uzanmaktadır. İlkel insanların sağlıklı ve güzel görünmek adına bitkilerden yararlanarak buldukları çeşitli ilaçlar ilk çağlardan itibaren kozmetiğin de doğuşuna neden olmuştur. Bu bağlamda kozmetiğin çıkışı insanlığın güzelleşmek istemiyle bağlantılıdır.

Kozmetiğin tarihçesi milattan önceki yıllara kadar dayanmaktadır. Yapılan arkeolojik kazılarda Eski Mısır'da yüze sürülen boyaların ve günümüze kadar güzel kokularını koruyan merhem kaplarının M.Ö. 1400'lü yıllardan itibaren kullanıldığı tespit edilmiştir. Kozmetik ürünlerin hazırlanışında genellikle doğadaki bitkilerden yararlanılmıştır. Kekik, ıtır, sedir ağacı, günlük, amber, misk, sakız, reçine ve çeşitli çiçekler, yapraklar ve kökler kullanılarak özel formüllerle hazırlanan kozmetikler üretilirken önemsenen bir alan olarak hazırlanmıştır. Yapılan kazılardan elde edilen buluntulardan Eski Mısır'da göz makyajına önem verildiği saptanmıştır. Eski Mısırlı kadınların göz altlarını yeşile boyadıkları ve fildişi, tunç, tahta veya kemikten yapılmış bir çubukla gözün üst kapağı is, antimon ve kurşun karışımı bir siyah boya ile sürme çektikleri görülmektedir. Ayrıca banyo yaptıktan sonra vücudun güzel kokulu yağlarla ovulduğu da öğrenilmektedir. M.Ö. 1400'lü yıllarda yaşamış olan Kraliçe Nefertiti bir kozmetik uzmanı olarak vücut bakımına özen gösterdiği bilinmektedir. Mısırlıların kozmetik alanındaki uygulamaları İbraniler, Asurlular, Babilliler, Persliler ve Yunanlılara kadar ulaşmıştır. Mezopotamya'da kadınlar gözlerine sürme çekmişler ve saçlarını, tırnaklarını, parmaklarını, avuç içlerini ve tabanlarını boyamışlardır (Çomoğlu, 2011: 2).

Çin'de M.Ö 3000 yıllarında kozmetik kullanımına dair az sayıda bulgu elde edilmiştir. Çin halkının tırnaklarını Arap zankı, jelatin, balmumu ve yumurta ile boyadığı tespit edilmiştir. Ayrıca kullanılan renklerin sosyal sınıfları temsil ettikleri düşünülmüştür. Chou hanedanlığı altın ve gümüş, daha sonra kraliyetçiler siyah veya kırmızı renkli giyerdi. Çinliler parfüm, tütsü ve kokuyu temsil etmek için kullandılar. Heang kelimesi

kozmetik ile ilgili kullanılan bir kelimeydi ve sakın, münzevi, lüks, güzel, zarif veya asil olarak altı estetik ruh biçiminde ifade edilmiştir. Çin üst sınıfları, MS 7. yüzyılda başlayan ve 17. yüzyılda Ming hanedanının sonuna kadar devam eden Tang hanedanları sırasında cömert kokulardan yararlanmışlardır. Vücutlarına, banyolarına, kıyafetlerine, evlerine ve tapınaklarına, mürekkebi, kâğıt, kozmetik ve poşetlerin giysilerin içine kondukları gibi zengin kokulu kozmetik ürünler üretmişlerdi. Çin, Hindistan'dan yasemin kokulu susam yağı, ipek yolu aracılığıyla İran'dan gül suyu ve Endonezya'dan aromatik ürünler olan karanfil, sakız benzoini, zencefil ile Hindistan cevizi ve paçuli denilen bitkisel ürünleri de Hindistan'dan ithal etmiştir (Chaudhri ve Jain, 2009). Ayrıca M.Ö. 2300'lü yıllarda yasemin ve lotustandan, M.Ö. 1500'lerde ise Hindistan'da yasemin, gül ve nergis gibi çiçeklerden parfüm yapıldığı da bilinmektedir (Çomoğlu, 2011).

Eski Yunan'da kozmetiklerin kullanılması Atinalı kadınların güzel kokulu merhemler ve tırnak boyları kullanmaları ile başladığı bilinmektedir. Eski Yunanlılarda konuklara güzel kokular sunulması yaygın bir gelenek olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Romalıların Yunanlılardan etkilenip güzel kokulara ve parfümlere düşkün oldukları bilinmektedir. Birinci yüzyıla ait kaynaklarda İmparator Neron'un yüz beyazlatmak için tebeşir tozu, göz boyamak için Mısır'dan sürme ve dudak ile yanakları renklendirmek için ise kırmızı renkleri kullandıkları öğrenilmektedir. Ayrıca diş beyazlatmak için ise sünger taşları kullanıldığı bu kaynaklarda yer almaktadır. Romalı saray kadınlarının da saç renklerini açmak için Galya'dan özel sabunlar getirttiği ve fildişinden parfümler kullandıkları da aynı kaynaklarda belirtilmektedir (Couteau ve Coiffard, 2010: 153).

Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla Avrupa'da kozmetik ürünlerin kullanımında azalma meydana gelmiştir. Kilisenin, parfüme ve kozmetik ürünlere karşı çıkması bu azalmanın en büyük etkenlerindendir. Avrupa'da bu gelişmeler yaşanırken, Arap ülkelerinde kozmetik ürünlerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Arapların baharat, yağ ve kokulu reçineleri kullandıkları bilinmektedir. Anadolu'da ise güzel kokular sürme, kına kullanma ve gözlere sürme çekme uygulamalarının yaygın olduğu görülmektedir. Kozmetiğin Avrupa'da yeniden yaygınlaşması ise Haçlı Seferleri sırasında pek çok ürünün Arap coğrafyasından Avrupa'ya taşınması ile gerçekleşmiştir (Çomoğlu, 2011: 2).

İngiltere’de I. Elizabeth döneminde sarayda kadınların güzelleşmek için vücut ve yüzlerini şarap ile ovdukları ve süt banyosu yaptıkları çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir. İngiltere’de kozmetik ürünlerin yaygınlaşması 18.yy’da olmuştur. Fransa’da XIII. Louis dönemi ile aynı zamanda İtalya’da da kozmetikler güzelleşmek ve süslenmek için ön planda olmaya başlamıştır. İspanya’dan vanilya ve kakao kremleri getirtilerek ciltlerin beyazlatılması ve yumuşatılmasında kullanılmıştır. 18.yy’da parfüm ve kozmetik ürünleri Fransa’da bir endüstri haline gelmiştir. 20.yy’da ise Avrupa ve Amerika’da makyaj ve kozmetik kullanımı bir moda olarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde tiyatro, bale ve müzikal etkinliklerin yaygın olması ile birlikte bu sahne sanatlarındaki başrol oyuncularının makyaj yapmaları ve kozmetik ürünleri kullanımı bu eğilimi tetiklemiştir. Kozmetiğin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasında ise sinema sanatının büyük bir etkisi olmuştur (Paye, Maibach ve Barel, 2009: 703).

Kozmetik sektörünün gelişmeye başlaması 20.yy. erken dönemlerine denk gelmektedir. Bu dönemde kozmetik ürünlerine olan hızlı talebin arttığını fark eden pek çok firma bu dönemde kurulmuşlardır. Modern ilk sentetik saç boyası 1907 yılında L’oreal firması tarafından piyasaya sürülmüştür. 1936’da ise yine aynı firma ilk güneş koruyucu kremi müşterilere sunmuştur. 1920’lerde ise ilk yeni nesil kırmızı ruj, kırmızı oje, koyu renk göz makyajı Coco Chanel firması tarafından yapılmıştır. 1960’lı yıllarda feminizm düşüncesinin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte kadınların bir birey olarak görünme istekleri makyaj yapmama tercihinine yol açmıştır (Çomoğlu, 2011: 2).

1990’lı yıllardan sonra kozmetik ürünlerde de bir değişikliğin ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle yaşlanma karşıtı ürünler, dermo kozmetik ürünler, bitkisel ögeler içeren ürünler, doğaya zararsız renkli kozmetikler, organik saç boyaları, doğal tüy azaltıcılar gibi doğaya zarar vermeyen veya doğayla uyumlu kozmetik ürünlerin piyasaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde kozmetik ürünlere yönelik ciddi bir kullanım oranı bulunduğu bilinmektedir. Bu durum, kozmetik firmalarının müşterileri için sürekli yeni ve farklı ürünleri piyasaya çıkarmalarına sebep olmuştur (Agner, 1991: 297). Kısaca kozmetiğin tarihçesine bakıldığında, ilk çağlardan günümüze kadar doğadaki bitkiler insanların kozmetik ihtiyaçlarını karşılamış, güzellik anlayışının belirlenmesinde etkin rol oynamıştır.

Kozmetik ürünlerin tarihçesi insanlık tarihi kadar eskidir. Bu ürünler ilk çağlardan günümüze kadar pek çok toplumda insanların gündelik yaşamlarında önemli rol oynamıştır. Kozmetik ürünlerin geçmişi teknolojik gelişmelerle paralel olarak ilerlemiştir. Arkeolojik çalışmalardan elde edilen bulgularda kozmetik ürünlere ait ilk bulgular Eski Mısır'a aittir. M.Ö. 4000 yılından itibaren Eski Mısır'da kozmetik amaçlı ürünlerin kullanımı hakkındaki bilgiler yüz boyaları ve merhemlere ait kalıntılardan elde edilmiştir. Bu dönemde kadınlar arasında yaygın bir şekilde göz boyaları kullanıldığı tespit edilmiştir. Gözler boyanırken yeşil, siyah, mavi ve gri renklerin kullanıldığı elde edilen bulgulardan bilinmektedir. Gözlerin boyanması güzel görünmek amacıyla olmasının yanında güneşin yakıcı etkilerinden de korunmak olduğu düşünülmektedir (Sungur, Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 192).

Kozmetik ürünlerin Mısırlılar dışında başka toplumlarda da kullanıldığı bilinmektedir. M.Ö. 2000 yıllarında Mezopotamya'da kozmetik ürünlerin hazırlanmasında baharat ve bitkiler kullanılmış ve bu ürünlerin ticareti yapılmıştır. Burada göz boyama, kına kullanma ve saç, el ve ayakların boyanması gibi çeşitli uygulamalara rastlanılmıştır (Blanco-Da'vila, 2000: 1197). Hint Uygarlığında ise kozmetik ürünlerin kullanımı M.Ö. 500 yıllarına denk gelmektedir. Kozmetik ürünlerin yapımında tütsü, sandal ağacı ve diğer kokular kullanılmıştır. Aynı dönemlerde Çin Uygarlığında ise yüz güzelleştirmek ve kırıksıklıkları azaltmak için çay yağı ve pirinç tozu maskesi kullanılmıştır (Draeos, 2000: 558). Kuzey ve Güney Amerika ile Afrika'daki yerlilerin yaptıkları törenlerde yüzlerini ve vücutlarını boyadıkları ve bu boyamada kullandıkları çeşitli bitkilerden elde edilen toz ve boyaların kozmetik ürünler olarak uyguladıklarını anlaşılmıştır (Sungur, Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 192).

İbranilerde kozmetik ürünlerin zeytin, badem, susam tohumu ve kabak unundan elde edilen yağlar ile hayvanlardan ve balıklardan elde edilen yağlı maddelerin cildi korumak amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Kadınlar dudaklarını kırmızı boyalar ve çeşitli yağlarla karıştırılmış demir oksitle boyamışlardır. Tırnaklar ise kül ve balmumu karışımından elde edilen ürünlerle boyanmıştır. Ayrıca çiçek ve bitkisel parfümler cilt ve giysilere uygulanmıştır. Yunanlı kadınların ise kozmetik ürünler olarak saç ve tırnaklarını yaldızlı boyalarla boyadıkları bilinmektedir. Ayrıca Romalı kadınlar ceviz ekstraktlarını

saçlarını koyulaştırmak ve gözlerini boyamak için ise antimon kullandıkları anlaşılmaktadır (Parish ve Crissey, 1988: 2).

Arapların kozmetik ürünler olarak kullandıkları yağ ve baharatları Roma'nın yıkılışından sonra Avrupa'ya da ihraç ettikleri görülmektedir (Sungur, Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 193). Kozmetik ürünleri 1000'li yıllarda Araplar arasında güzellik ilacı olarak tanımlanmıştır (Chaudhri ve Jain, 2009: 165). Avrupa'da ise bir dönem kullanımı azalmaya başlayan kozmetik ürünler, Haçlı Seferlerinde Avrupa'ya götürülen ürünler ve İspanya'da yararlı kozmetik hammadde keşifleri ile tekrar artmaya başlamıştır. 18.yy'da İngiltere ve Fransa'da kozmetik ürünlerin kullanımı yaygınlaşmış ve ilk parfüm mağazaları Paris'te ortaya çıkmıştır (Blanco-Da'vila, 2000: 1199).

1880'li yıllar kozmetik ürünlerin gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden olan olaylar ile birlikte hızlı bir atılım dönemi olduğu görülmektedir. Özellikle yayıncılık ve reklam sektörünün gelişmesi ile birlikte kozmetik ürünlerde de hızlı bir kullanım artışı meydana gelmiştir (Çomoğlu, 2011: 2). 20.yy'da ise sinema ve sahne sanatlarının gelişimi kozmetik ürünlerin de önemli bir ivme kazanmasına neden olmuştur. Özellikle makyajın bir moda haline gelmesi Avrupa ve Amerika'da kozmetik sektörünü canlandırmıştır. Bununla birlikte 20.yy. son dönemlerinde yaşanan gelişmeler kozmetik ürünlerin büyük bir ilerleme kaydetmesine neden olmuştur (Sungur, Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 193).

1.2.1. Kozmetik Sektörü

Günümüzde kozmetik sektörü oldukça geniş ürün ve hizmet kapasitesine sahiptir. Kozmetik sektörü sadece makyaj malzemeleri, parfüm veya boyaların yanı sıra Deodorant, diş macunu, masaj, ağda, kuaförler gibi geniş bir ürün hizmetine sahiptir. Kozmetik sektöründeki her türlü ürün ve hizmetler toplumun belirlediği normlar çerçevesinde güzel ve bakımlı olmasına fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda kozmetik sektörü dünya genelinde gelişen ve artan bir paya sahiptir. Yükselen yaşam standartları pek çok insanın kişisel bakımlarına önem vermelerine neden olmakta ve kozmetik sektörü sunduğu hizmet ve ürünlerle durmadan artan bir talep payını elde etmektedir (Duman, 2014: 1).

Kozmetik sektöründe yer alan ürünler uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler, güzellik-makyaj ve cilt bakımı için kullanıma hazır ürünler, saç ürünleri, ağız ve diş sağlığını korumaya yönelik ürünler, tıraş ürünleri ve vücut deodorantlarıdır. Dünya ticaretinde kozmetik sektöründe en çok ihraç edilen ürünlere bakıldığında ilk sırada güzellik, makyaj ve cilt bakımı yer almaktadır. Dünya ticaretinde kozmetik ürünlerin ithalatına bakıldığında ise yine ilk sırada güzellik, makyaj ve cilt bakımı yer almaktadır. İthalat payında %33'lük bir paya sahiptir. Kozmetik ürünleri ithal eden lider ülkelere bakıldığında ABD, İngiltere ve Almanya ilk sıralarda yer almaktadır. Bu ülkelerin ithalat payı %22 oranındadır. Türkiye ise 25.sırada yer almaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2016).

Kozmetik ürünler hem hijyen ve temizlik sağlamada hem de vücut ve cildin bakımı, korunması, güzelleşmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda kozmetik ürünlerin kullanım miktarı ve kullanım yerleri de çeşitlilik göstermektedir (Sungur, Şahne ve Yeğenoğlu, 2018: 195). Kozmetik ürünlerin kullanım alanlarından olan güzellik ve cilt bakımı tıraş ürünleri, kadın ve erkek cilt bakımı, ağız ve diş sağlığı ve saç ürünlerini içermektedir. Ayrıca parfüm kategorisi de erkek ve kadınların tercih ettikleri önde gelen alanlardan biridir. Bunun dışında tuvalet ürünleri ile uçucu yağlar ve sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları da kozmetik sektöründe kullanılan ürünlerdendir (Ekonomi Bakanlığı, 2016).

Kozmetik sektörünün dünya çapında gelişimi özellikle son yirmi yıl içinde %4,5 oranında artış göstermiştir. Kozmetik sektörü küresel olarak hem olumsuz hem de istikrarlı bir büyüme sağlama kabiliyetini ve olumsuz ekonomik koşullarda esneklik kapasitesini geliştirmiştir. Kozmetik sektörünün çok hızlı büyüdüğü ülkeler arasında Brezilya, Hindistan, Rusya ve Çin bulunmaktadır. Bu ülkelerde kozmetik endüstrisi ile ilişkili güzellik sektörü %21 oranında bir paya sahiptir. Ayrıca toplam Pazar değerleri dünya genelinde %25 oranına sahiptir. Bunun dışında Meksika, Arjantin, Endonezya ve Tayland'da da güzellik ve cilt bakımı dünya genelinde önemli bir orana sahiptir ve kozmetik ürünlerinin bu ülkelerde satış büyümesi 8 milyar dolara ulaşmıştır (Łopaciuk ve Łoboda, 2013: 1080).

AB ülkelerine bakıldığında ise kozmetik ürünlerin harcamaları yıllık ortalama 128 € olduğu görülmektedir. Danimarka ve İsveç, 171 € ile en yüksek kozmetik ürün tüketimine sahipken, onu 169 € ile İspanya ve 169 € ile Fransa izlemektedir. Yunanistan ve Portekiz'de kişi başına düşen harcama sırasıyla 121 € ve 104 € arasındadır. Diğer ülkelere bakıldığında ise kişi başına düşen kozmetik harcamaları Japonya'da 174 €, ABD'de 127 € ve Çin'de 24 €'dur. Bahsedilen bu ülkelerde en çok kullanılan kozmetik ürünler ise güzellik, makyaj ve cilt bakımı ile parfüm ve deodorantlardır (Global Insight, 2007: 5).

Türkiye'de kozmetik ürünlerin kullanımı, yükselen yaşam standartları ve kadınların iş hayatında daha çok etkin olmasıyla birlikte artmıştır. Genç ve çekici bir görünüme sahip olma isteği güzellik ve cilt bakımı ürünlerine olan ilgiyi de arttırmıştır. Kişisel bakım sektörü Türkiye pazarında her yıl %30 oranında büyümektedir. Pazarın hacmi ise 2,5 milyon Euro değerindedir. Bu pazarda kozmetik sektörünün payı %5 civarındadır ve bu oran dünya pazarıyla paralellik göstermektedir. Türkiye'de kişi başına düşen kozmetik harcamaları 11 € ile Avrupa pazarının gerisindedir. Türkiye kozmetik ürünlerin ithalatında da istenilen düzeyde değildir. Türkiye pazarında sadece %10 Türkiye kökenli ürünler bulunmaktadır (Duman, 2014: 2).

1.2.2. Kozmetik Ürünlerin Medyada Yer Alması

Kozmetik ürünleri, güzelliğe ve güzelleşmeye yardımcı olan ürünler olarak ilk çağlardan günümüze kadar sürekli değişim halinde kullanılmıştır. Geçmişte bitkilerden kozmetik ürünler elde eden insanlık, günümüzde ise cilt bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, kokular, kişisel bakım ürünleri, saç bakım ürünleri, yaşlanma karşıtı ürünler gibi geniş bir ürün kapasitesine sahip olmuştur. Bu ürünler cildi temizlemek, korumak nemlendirmek, beslemek ve ona hoş bir koku vermek amacıyla kullanılmaktadır (Ağcadağ, 2017). Kozmetik ürünlerinin kullanımındaki artış ile birlikte bu ürünlerin tanıtımının yapılması da önemli olmuştur. Özellikle medya yardımıyla kozmetik ürünlerin tanıtımı popüler kültür haline gelerek yapılmaktadır. Kozmetik ürünler sağlık ve güzellik ile ilişkili olarak beden ve güzellik algısını bir tüketim nesnesi haline getirilmekte ve medya aracılığıyla yeniden üretilmektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 72).

Yirminci yüzyıl başlarından itibaren modern ekonomik düzen çerçevesinde gelişmeye başlayan kozmetik sektörü, ürünlerin tanıtımı için iletişim araçlarını kullanmıştır. Geçmişte geleneksel medya ve günümüzde bu medyaya ek olarak yeni medyanın da tanıtım amaçlarında kullanılması, kozmetik ürünlerini bireylerin gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirmiştir. Bundan dolayı, kozmetik sektörü günümüzde en büyük ve dinamik pazarlardan biri haline gelmiştir. Özellikle reklamların çoğunda kozmetik ürünleri üreten farklı firmaların yer aldığı gözükmemektedir. Sürekli ürün çeşitliliğinde bir artışın meydana gelmesi ile birlikte pazarda rekabet de artmış ve müşterinin güvenini kazanmak ve satış hacmini arttırmak için tanıtımlara özel ilgi gösterilmiştir (Ağcadağ, 2017).

Geleneksel medya, iletişimin tek yönlü olduğu ve gazete, televizyon ve diğer araçları kapsayan bir iletişim aracıdır. Geleneksel medyada üretilen bilgiler tek taraflı bir şekilde üretilmekte ve böylece bireyleri manipüle edebilmektedir (Tokatlı, 2016: 877). Bu bağlamda kozmetik ürünlerin tanıtımında geleneksel medyanın önemli bir yeri vardır. Geleneksel medyada kozmetik ürün tanıtımları televizyon, gazete ve diğer iletişim araçları üzerinden yapılmaktadır. Bu ürün tanıtımlarında çekicilik ve güzellik ön planda yer almaktadır. Geleneksel medya, hedef kitlenin duygularına hitap edip, farkındalık oluşmasını sağlamaktadır. Bu medyada kozmetik ürünlerin kullanımı bireyi daha iyi ve çekici göstereceği üzerinden vurgulanmaktadır (Durna, 2008: 24).

Geleneksel medyada kozmetik ürün reklamlarının çoğunda kadınların reklamlarda yer alma payı daha yüksektir. Bundan dolayı kozmetik ürün reklamlarında özellikle televizyon ve gazete gibi geleneksel medya reklamlarında güzel ve çekici kadınlara yer verilmektedir. Kadınların kozmetik ürün reklamlarında bulundukları roller ev kadını, çalışan, eş veya anne oldukları görülmektedir. Görüntülerin sözlerden daha inandırıcı olması sebebi ile özellikle televizyon üzerinden kozmetik ürünleri tanıtılmaktadır. Özellikle son dönemde erkeklerin de kozmetik ürün reklamlarında ön plana çıkarıldığı ve yakışıklı, çekici, başarılı olarak sunulduğu görülmektedir (Durna, 2008: 40-41).

Yeni medya, geleneksel medyanın aksine bireylerin istedikleri bilgiyi hızlı bir şekilde elde etmelerine yardımcı olan ve anlık haber alma özelliği ile ön plana çıkan bir sosyal mecradır. Eğlence ortamı olarak dinamikleri değiştirmiş bir iletişim aracıdır. Yeni

medya kavramı, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte kavramsal çerçevesi de yerine oturmuş ve akademik olarak birçok çalışma da çalışılır hale gelmiştir (Tokatlı, 2016, s. 877). İnsanların internet veya dijital ortamda sanal bir şekilde iletişim kurmasını ifade eden sosyal medya yeni medyanın en önemli araçlarından biridir. Günümüzde sosyal medya kullanımının artması alışveriş ve pazarlamanın da değişikliklere uğramasına neden olmuştur. İnternet aracılığıyla zaman ve mekân sınırları ortadan kaldırılmış ve alışveriş hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmiştir (Çelikten, 2013: 1).

Yeni medyanın sağladığı yeni alışveriş ve pazarlama teknikleri kozmetik sektörünün de pazarlama ve alışveriş stratejilerini doğrudan etkilemektedir. Firmalar, geleneksel medyada, ürün tanıtımında ünlü kişileri kullanırken yeni medyanın artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya fenomenlerini de artık ürün tanıtımlarında kullanmaktadır. Kozmetik ürünlerin tanıtımlarında özellikle makyaj ve güzellik konularında birçok farklı konuda yorum yapan, tavsiye veren, deneyimlerini aktaran fenomenler, ürünlerin alışveriş ve pazarlamasına doğrudan etkide bulunmaktadır. Yeni medya aracılığı ile tüketicilerin satın alma davranışları etkilenmekte ve fenomen pazarlaması (influencer marketing) adında yeni bir pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Armağan ve Doğaner, 2018).

Kozmetik ürünlerin yeni medyada yerleştirilmesi ve pazarlamasının yapılması birçok sosyal medya platformlarındaki fenomenler aracılığıyla yapılabildiğinden geleneksel medyaya göre daha fazla kişiye ulaşabilme potansiyeline sahiptir. Ayrıca sosyal medyaya kolay erişim ve kullanım kolaylığı, hedef kitlelerin fikirlerini söylemesi ve iletişime daha fazla dahil olmasını sağladığı için ürün reklamlarında da etkili bir araç olmaktadır (Süar, 2017: 26).

2. BÖLÜM

YENİ MEDYADA GÖRSEL ALGI

2.1. Kavramsal Açıdan Görsel Algi

Algı, duylardan gelen bilgilerin sistematikleştirilmesi, yorumlanması ve ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Algı, bir gerçeklik bilgisi biçimidir. Algılama eylemi sadece izleme faaliyetinde bulunmamaktadır, aynı zamanda duymakta, dinlemekte ve konuşmaktadır. Algılama süreci anlamlılık ve genelleme, nesnellik, bütünlük, yapı, seçicilik ve tutarlılık özelliklerinden oluşmaktadır. Algılama faaliyetinde insan çevresinin farkında olmakta ve algılanan şeyi anlamaktadır. Nesnelerin zihinsel görüntüleri gerçek nesneler olarak anlaşılakta ve bireysel işaretler ile olayların özellikleri birbirleriyle bağlantı içinde olmaktadır. Bununla birlikte algı, nesneleri bileşenlerinin istikrarlı bir ilişkisi ile tanıtmaktadır ve çeşitli nesneler ve fenomenler arasında bir seçici özelliğini belirtmektedir. Bunun dışında algılama faaliyeti ile birey, nesnelerin nesnel nitelikleri değişmeden algılamakta, ancak aynı fenomen insanlar arasında öznel bir algılama ile farklı algılanabilmektedir (Abbasov, 2019: 6).

Algılama, çeşitli duylara dayanarak karmaşık algılama türlerini ortaya çıkarmaktadır. Algı, belirli bir yansıma sürecinin yaygınlığına bağlı olarak farklı türlere ayrılmaktadır. Örneğin film izlerken görsel ve işitsel organlarımız algılama faaliyetini gerçekleştirmektedir. Ayrıca dinlerken insan zihninin daha açık olması ve bilgilerin hafıza da daha fazla yer edinmesi de bu konu ile alakalıdır. Çeşitli algı yanılsamalarının ortaya çıkması kişisel deneyim, kültürel gelenekler, sosyal çevre, doğal yaşam alanı gibi birçok faktöre bağlıdır (Abbasov, 2019: 7).

Algının belirmesi, çevredeki uyaran görüntülerinin bir organizasyon şeklinde ortaya çıkması ve yorumlanması sürecidir. Bu şekilde duysal veriler bir bütün halinde bir araya gelerek algının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995: 192). Algı sürecinin meydana gelmesinde beş duyu organı etkilidir. Bu organların algıladığı uyarıcılar nesnel gerçeklik ve öznel yaşantı boyutlarında etkileşime girmekte ve

organizmayı harekete geçiren bir anlamlı uyaran durumuna dönüşmektedir. Uyarıların anlamlandırılabilmesi için önceden bilinmesi zorunludur. Bir uyarıcıya anlam verilmesi o şeyle ilgili bir bilgiye sahip olunmasını gerektirmektedir (Turan D. E., 2006, s. 12).

Algılama, ayrımların, ilişkilerin, düzenlemelerin ve anlamların tespit edilmesidir (Gombrich, 1992: 251). Algılama aynı zamanda bir bilimsel süreçtir ve göz, kulak ve diğer alıcıların tespit ettiği uyarıcılara anlam verilip yorumlanmasıdır (Kağıtcıbaşı ve Özgediz, 1983: 27). Algılamada beyne iletilen uyarımlar, gruplar halinde organize olmaktadır. Bu organize olma sonucunda ise algı bir anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda psikologlar algılamanın bir örgütlenme olduğunu ifade etmektedir. Birey algılama yaparken duyarlar aracılığıyla gelen uyarıcıları düzenlemekte, toplamakta ve örgütleyip bir anlam kazandırmaktadır (Beyoğlu, 2015: 335-336).

Zihinsel bir süreç olarak kabul edilmekte olan algılama; göze, kulağa ve diğer vücut alıcılarına gelen uyarıcıları zihin içerisinde anlamlı bir hale getiren ve yorumlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Morgan, algıyı duyumları yorumlama ve bu duyumları anlamlı hale getirme süreci olarak tanımlarken (Morgan, 1984); Gaddes ise “algılama duyumsama ile başlayan bir süreç olmasına rağmen, tanıma, ayırt etme ve anlamlandırma gibi durumları da içerisinde barındırmaktadır” şeklinde ifade etmiştir. Aral ise, çocukların çevrelerini fark etmesi ile ifade ettiği algılamada, duyarların önemli olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda algılamayı, duyarlar sayesinde elde edilen verilerin bazı zihinsel öğeler ile eşleştirme ve evren içerisindeki olguları anlayabilme, kavrayabilme olarak tanımlamaktadır (Akt. Tokatlı, 2016).

Görsel algı ise, göz aracılığıyla çevredeki görsel uyarıcıların fark edilmesi ve bu uyarıcıların ayırt edilmesinin ardından geçmişteki tecrübelerle bağlantı kurup bu uyarıcıları tanımlama yeteneği olarak ifade edilmektedir (Frostig, 1968, s. 5). Görsel algı, imgelem ve imgeleri etkilemektedir. Bu etkiden dolayı görsel algının literatürde önemli bir yeri vardır. Birey gözleriyle algıladığı nesneleri görsel uyarıcılar ile anlamlı bir şekilde ayırt etmekte, yorumlamakta ve sınıflandırmaktadır. Bireyin görsel algı gelişimi son derece önemlidir ve ergenlik dönemine kadar devam etmektedir. Görsel algının gelişiminde, bilişsel gelişimle birlikte sosyal ve duyuşsal alanların gelişmesinin de büyük bir etkisi vardır (Beyoğlu, 2015: 336).

Görsel algı, bir duyuşsal ayırmsama yeteneğidir. Bu bağlamda figür, fon ve ayrıntıların ayırmasının yapılması ve bir nesnenin görsel özelliklerini kavrama görsel algı ile bağlantılıdır. Görsel algının temelini görme ve algılama unsurları oluşturmaktadır. Görsel algının başlama süreci, bireyin seçme işlemini yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren devreye girmektedir (Beyoğlu, 2015: 334). Algıların temel özelliği organize olması ve tüm duyuşsal modalitelere uygulanmasıdır. Görsel algı ile ilgili olarak, yaşadığımız dünya son derece karmaşıktır; yüzeyleri potansiyel olarak şaşırtıcı, üst üste binen dokuların, renklerin, kontrastların bulunduğu ve gözlemcinin değiştiği konumlara göre sürekli bir ilerleme kaydeden ve birçok varlıktan oluşan bir süreçtir (Slater, ve diğerleri, 2010: 40).

Zihinsel gelişim sürecinin anlaşılması konusunda, görsel algılamanın önemi oldukça büyüktür. Bu anlam içerisinde dünyayı algılama, tüm duyuşların etkileşimi sayesinde meydana gelebilir. Görsel algılamanın diğer algı türlerinden farkı en etkili ve en güçlü algılama türü olmasıdır (Morgan, 1984). Görsel algılama içerisinde kişiler, görme duyuşu ile kazanmış oldukları bilgiyi anlayabilmek adına, görsel uyarıcıları anlamlı bir şekilde örgütlemekte, kategorize etmekte ve genellemektedirler. Frosting, görsel algılamayı; görsel uyarınları tanıma, ayırt etme ve daha önceki tecrübelerle ilişkilendiren yorumlama yeteneği olarak ifade etmektedir. Bununla birlikte görsel algılama süreci sadece iyi görme yeteneği olarak görülmemelidir. Görsel uyarının yorumlanması göz tarafından değil beyin aracılığıyla gerçekleştirilecektir (Akt. Atkinson, 1996). Örneğin; topu görmek, duyuşsal bir eylemdir, fakat görülen cismin bir top olduğunun tanınması ve kavranması, bir düşünme eylemidir ve bir dizi zihinsel işlemlerin sonucudur. Başka bir tanımlamada ise Lerner, görsel algılamayı; “görsel-duyuşsal uyarınlr yolu ile bilgi edinme ve bu elde edilen bilginin işlenip yorumlanması olarak ifade eder ve görsel algının, obje tanıma, görsel ayırt etme, görsel şekil-zemin ayırt etme, görsel tamamlama, mekânsal ilişkiler ve görsel sıraya koyma gibi öğelerden meydana geldiğini” belirtmektedir (Akt. Atkinson, 1996).

Algılama duyuşsal bilgilere dayanmaktadır ve duyuşsal bilgiler insanların soyut ve somut nesnelerle ilgili bilgi alınmasına yardımcı olmaktadır. Algılamada imgesel parçalar simgenin bütününe oluşturabilmektedir. Bu bağlamda algı, insanı spontane bir şekilde zihinsel sürece sokmakta ve simgesel bütünlüğü bulmada etkili bir rol

oynamaktadır. Her iletişim süreci ana kodlama ve ona bağlı diğer iletişim kanallarının da devreye girmesine neden olmaktadır. Jest, mimik, ses tonu, vurgulamalar gibi unsurlar simgesel bir algı oluşturmaktadır (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014: 170).

Görsel algının etkilenmesinde pek çok faktör bulunmaktadır. Figür Formasyonu¹ ve Figür Zemin Bağıntısı², İki Boyutlu Mekânsal Organizasyon, Üç Boyutlu Mekânsal Organizasyon bu faktörlerdendir. Şekil-Zemin Organizasyonu³ algının örgütlenmesinin en basit ve temel ilkelerinden biridir (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014: 170).

Görsel algıda etkili olan faktörlerin uyarıcılarında sahip oldukları anlam, uyarıcının daha önceden tanınması ve kültür farklılıkları gibi etkenler bir anlam ifade etmektedir. Bunun dışında zihinsel süreçlerin neden oldukları düzen farklılıkları da bir anlam ifade eden etken olarak kabul edilmektedir (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014: 171).

2.1.1. Görsel Sunum

Görsel sunum kavramı 19. Yüzyıldan beri kullanılan bir kavramdır. Bu kavramın ilk kullanımı Marshall Field's tarafından ABD'de kullanılmaya başlanılmıştır. Görsel sunum kavramı ile Wholesale ve Retail kavramı birbirinden ayırt edilmiştir. Görsel sunumun Avrupa'ya girişi ise Harry Gordon Selfridge tarafından yapılmıştır. Türkiye'de ise bu kavramın kullanılmaya başlanması küresel şirketlerin Türkiye piyasasına girmesi ile birlikte olmuştur. Levi's ® ve Benetton gibi markalar Türkiye'de yatırım yapmaya başladıklarında görsel sunum departmanları da oluşturdular. Görsel sunumun en büyük özelliği ürün satışını arttırmada büyük bir desteğinin olmasıdır. Görsel sunum, milyon dolarlık mağazalar açıp mağazada yer alacak ürünlerin iyi bir şekilde, insanların ruhuna ulaşacak bir etkiye sahip olacak bir sunuya yardımcı olmaktadır (Coşkun, 2017).

Görsel sunum, multimedya gibi görsel yardımcılarını kullanırken bazı konular hakkındaki fikirlerin ifade edilmesinde yardımcı olmaktadır. Televizyon ekranları ve web

¹ Figür Formasyonu: Bireylerin çevreyi her an nasıl düzenlediklerini (arka plan ve şekil), bireylerin ihtiyaçlarını temsil eden figürlere nasıl katıldıklarını anlatır. Bkz <https://johnsommersflanagan.com/tag/figure-formation/>

² Bütün algılamalarda bir şekil, bir de zemin vardır. Algılamada ilk göze çarpan şekildir. Zemin ise, görülen şeklin arka planı veya arkasında kalandır. <https://johnsommersflanagan.com/tag/figure-formation/>

³ Şekil-Zemin örgütlenmesinde biçimler zemine karşı şekil olarak bir obje biçiminde algılanmaktadır bkz. Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, s. 171.

sayfaları gibi elektronik ortamlardan perakende ekranlar ve yol işaretleri gibi çevresel bağlamlara kadar görsel iletişim artık günlük hayatın her yanında yer almaktadır. Görsel sunumların araçları olan grafikler, tablolar, çizelgeler ve diyagramlar bilgiye başka bir boyut eklemekte ve bilginin anlamını yeni bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle söz ve görselliğin bir araya getirilmesi önemlidir.

Görsel sunum yapıldığında unsurların mümkün olduğunca net bir şekilde sunulması sağlanarak etkinlik en üst düzeye çıkarılabilir ve bunun için de bilgilerin görsel yorumu kullanılabilir. Görsel sunumların çoğu önceden hazırlık yapılmasını gerektirir ve çok sayıda verimlilikle hazırlanmalıdır (Hutt, 2017). Görsel sunumlar, çeşitli şekillerde unsurların sunumlarının etkisini artırmak için çok güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Kelimeler ve görüntüler, farklı bir şekilde doğrudan hedef kitlenin hayal gücüne hitap etmelidir.

2.2. Görsel Algı ve Sosyal Medya

Yeni medyanın araçlarından biri olarak kabul edilen sosyal medyanın son yıllarda hızlı bir artışla yaygınlaşması hayatın pek çok yönünü etkilemiştir. Görsel algı da bu durumdan etkilenmiş ve özellikle sosyal medya platformlarında fotoğraf alanında yaşanan değişiklikler görsel algıları da değişime uğratmıştır. Sosyal medya sayesinde artık insanların kendi fotoğraflarını ve sanat ürünlerini dijital ortamda paylaşımları mümkün olmuştur. Fotoğraf paylaşımlarıyla geçmiş anıları canlandırmak ve arkadaşlara, aile üyelerine veya yakınlarla bu anıları aktarmak kolaylaşmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte fotoğraf paylaşımı ile görsellik sosyal ağlarda yansıtılmaya başlanmış ve bu durum yeni medyada fotoğraf kullanımının değişip yeni akımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece görsel algılamada da bir tür dönüşümler gerçekleşmiştir (Uzundumlu, 2015: 229-230).

Sosyal medyanın fotoğraf alanında neden olduğu değişimlerden ve yeni akımlardan en önemlisi selfie kavramıdır. Selfie, iletişim dünyasında yeni bir kavram olarak ifade edilmekte ve Türkçe 'ye öz çekim olarak çevrilmektedir. Selfie çeşitli araçlarla yukarıdan kol boyu mesafesinden ya da ayna karşısında kişinin kendisini çektiği bir fotoğraf türü olarak tanımlanmaktadır nitekim selfie, sosyal medyaya yüklenen yeni bir oto portre

türüdür (Oğuz, 2018: 214). Sosyal medya çeşitli platformlar aracılığıyla fotoğraf sanatının yeni akımlarını ortaya çıkmasında önemli bir yere sahiptir ve fotoğraflar sayesinde görsel tabanlı bir iletişim kurmaktadır ayrıca görsellik insan yaşamının büyük bir bölümünde etkili olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın da gelişimiyle günlük yaşam günümüzde imaj yani görsel evren tarafından kuşatılmıştır. Bu bağlamda Fotoğraflar, filmler, televizyon, reklam, reklam panoları, yol işaretleri, resimlemeler gibi çeşitli görsel unsurlar hayatın her alanında yer almaktadır (Ellul, 2004: 155).

Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla insanlar kendi görselliğini, “varoluşunu” selfie ile göstermeye çalışmaktadırlar (Uzundumlu, 2015: 237). Dijital teknolojinin gelişmesiyle fotoğraf bir görsel iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı telefon teknolojisinin gelişmesiyle birlikte telefonların dijital kamera özellikleri de gelişmeye başlamış ve insanlar fotoğraf çekimini kendileri yapmaya başlamıştır. Günümüzde görselliğin giderek önem kazanmaya başlaması insanların nasıl göründükleri ile ilgilenmelerine daha çok önem verilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda fotoğraflar sürekli farklı imajlar aracılığıyla üretilmekte ve bunlar görselleştirilip yaygınlaşmaktadır. Bununla ilişkili olarak selfie kavramının gösteri toplumunun bir belirtisi olarak ifade edilmesi doğru olacaktır (Uzundumlu, 2015: 243-244).

Görsel algıda en önemli unsur göz organıdır. Göz, ışığı büken veya kıran bir yapıya sahiptir. Gözün sahip olduğu bu yapı görsel imajın retina üzerine düşmesine destek olmaktadır. Gözdeki istemsiz kaslar, farklı uzaklıklarda yer alan objelerin imajını göz retinası üzerine düşürerek şeklini değiştirmektedir. Bu sürece görsel uyum adı verilmektedir (Bukatko ve Daehler, 2004: 202). Bununla birlikte göz sayesinde beyne iletilen görüntülerin tamamının algılandığı söylenemez. Beyin kendisine iletilen nesneleri dikkat ve ilgi doğrultusunda algılamaktadır (Sağol, 1998: 65). Bu bağlamda selfie kavramı görselliği ön plana çıkartması ile birlikte fotoğraf görselliğinin sosyal medya ortamlarında farklı bir şekilde algılanmasını da sağlamaktadır.

Selfie, bilinçaltında bir görsel itiraz olarak ifade edilmektedir. *“Bu görsel itirazın, modern dünyada iletişimdeki sınırlamaların ortadan kalkması ve demokrasi, insan hakları, özgürlük gibi ilkelerin benimsenmesinde büyük etkisi bulunmaktadır”*. Selfie ile birlikte insanlar “kendi göbeklerini kendi kesecekleri” mesajını da vermektedirler. Böylece selfie

kavramı ile ortaya bir görsel itiraz kültürü meydana gelmektedir (Oğuz, 2018: 227). Selfie kavramında bir hız, doğaçlama ve gündelik ifade bulunmaktadır. Selfie çekilmesindeki amaç sosyal medya aracılığıyla diğer insanlar tarafından görülmesini sağlamak ve kimlik performansını göstermektir. Diğer amaç ise kişisel ve özel olarak takipçileri tarafından beğenilme arzusunun seçilen görüntüler aracılığıyla bireyin kendi reklamını yapması ve böylece kendini ifade edebileceği bir yer bulmaktır (Satkın, 2017: 304).

Selfie akımının yaygınlaşmasında sosyal medyanın kimlik ve görsel (imaj) yaratma işlevinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bunun dışında sosyal medyanın görsel odaklı olarak ortaya çıkması ve çevrimiçi paylaşımın yaygın olması selfie akımının önemli bir ifade aracı olmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının görselliği kullanması insanların kendini göstermeye ve kendi kimliğini kanıtlamaya çalışmasına neden olmaktadır. Bu yolla birey böylece varoluşunu da göstermenin yolunu bulduğunu düşünmektedir. Fotoğraf, sosyal medya aracılığıyla bireye ait bütüncül bilgi vermektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın söylemekten çok göstermeye odaklı olması görsel algının da sosyal medya platformlarında önemli bir yere sahip olmasına neden olmuştur (Şener ve Özkoçak, 2013: 125).

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMADA INSTAGRAM VE INFLUENCER ANLAM ÖRÜNTÜSÜ

3.1. Yeni Medya

Günümüzde iletişim, mevcut kitle iletişim araçlarına ek olarak yeni medya olarak nitelenen yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ile beraber giderek etkinliğini arttırmıştır. Yeni medya kavramı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Yeni medya, genel olarak mevcut bulunan medyayı etkileşimli olarak sayısal veriye dönüştürmekte ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlamaktadır (Kırık, 2017). Genellikle İnternet 2.0 olarak da adlandırılan yeni medya teknolojileri, bloglar, wiki'ler, çevrimiçi sosyal ağlar, sanal dünyalar ve diğer sosyal medya formları gibi web ile ilgili çok çeşitli iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Friedman ve Friedman, 2008: 1).

Yeni medyanın yaygınlaşması ile birlikte ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı da hızlı bir şekilde yayılmıştır. Yeni medya ile birlikte yaşamın her noktası iletişim ile biçimlenmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu çağın en önemli özelliği teknolojik gelişmelerin toplumları yönlendirebilmesidir. Yeni medyanın ortaya çıkmasına neden olan bir diğer etken ise küreselleşme ve büyük ölçekli küresel şirketlerin önem kazanmasıdır (Baudrillard, 2004: 19). Yeni medyanın internet ortamı ile desteklenmesi sayısal teknolojilerle bütünleşmesini sağlamıştır. Günlük hayatta yeni medya araçlarına her yerde rastlamaktayız. Cep telefonları, tablet veya dizüstü bilgisayarlar gibi çeşitli araçlarla sosyal ağlarda iletişim kurulması, gazete ve haber okunabilmesi, fotoğraf ve videoları anında paylaşma gibi özellikler yeni medyanın günlük hayattaki örnekleridir (Kırık, 2017).

Kapitalizm bilginin alınıp satılması destekleyen bir sistem olarak yeni medyanın da gelişim sürecini başlatmıştır. Bilginin alınıp satılması öncelikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesine ön ayak olmuştur. 80'li yılların başlarında bilgi işlem teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler ürün tasarımlarını ortaya çıkarmış ve 80'li yılların ortalarında görüntü sentezleme bilgi işlem teknolojilerinde kullanılmaya başlanmıştır. Görüntü

sentezlemenin bilgisayar ortamında yapılması nesnelerin biçim ve renkleri ile oynamayı mümkün kılmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde yeni medyanın gelişimi zirveye ulaşmıştır. Bu yıllarda iletişim alanında sistematik gelişim ve değişimler yaşanmıştır. Sayısal teknoloji, fiber optik ve lazer teknolojisi kullanılmaya başlanmış ve iletişimde en üst seviyeye ulaşmıştır. Ortaya çıkan bu yeni teknolojiler yayın sistemleri, telefon, faks ve diğer haberleşme araçları üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Elektronik teknolojisinin gelişmeye başlaması ve önemli gelişmelerin yaşanması haberleşme sektörüne de yansımış ve kitle iletişim araçlarının yeni baştan yenilenmesini sağlamıştır (Özçağlayan, 1998: 24-25).

Kitle iletişim araçlarının bilgisayar sistemleri ile uyumlu hal gelmesi yeni medyanın güç kazanmasını sağlamıştır. Sayısal etkileşimli televizyon yayıncılığı, internet teknolojisi ve uydu sistemleri yeni medyanın yükselişine katkı sağlamıştır (Kırık, 2017). Yeni medyayı gelişmesini sağlayan asıl neden internetin ortaya çıkmasıdır. İnternet, yeni medyanın çekirdeğini oluşturmaktadır. İnternetin ortaya çıkması 20. yy ikinci yarısından itibaren olmuştur. 1962 yılında J.C.R. Licklider, ABD'nin en büyük üniversitelerinden Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) "galaktik ağ" kavramını kullanarak internetin de kökeninin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Galaktik ağ kavramı, küresel bir bağ ile birbirine bağlanmış sistemin herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişmesine yardımcı olacak bir araç olarak tanımlanmıştır. Licklider, 1965 yılında MIT'de araştırmacı olan Lawrence Roberts ile bilgisayarların ilk kez birbirleri ile iletişim kurmasını başarmışlardır. Ardından 1966 yılında Roberts, DARPA'da çalışmaya başladı ve burada ARPANET isimli proje kapsamında ilk bağlantıyı 1969 yılında dört merkeze yaptı. Böylece internetin ilk şekli de ortaya çıkmış oldu (Bulunmaz, 2011).

ARPANET 1983 yılında yerini NFSNET'e bıraktı ve 1990 yılında servisten kaldırıldı. 1987 yılında internet host sayısı 28,000 adede ulaşmış ve internet ile ilgili ilk kanun 1989 yılında senatör Al Gore'un etkisi ile Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu çıkarıldı (Civelek, 2009: 10). 1990'lı yıllarda internet kullanımında bir artış yaşanmış ve geleneksel medyayı da etkileyip yeni medya olgusunu ortaya çıkarmıştır. 1995 yılında web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımının kullanılması ile birlikte internet günlük hayatımızın içerisinde daha gözüktür hale gelmiş ve yeni medya denilen bir çağa da ön ayak olmuştur (Uysal ve Tunç, 1996: 7).

Yeni medyanın gelişim süreci yalnızca teknolojilerin gelişimi değil aynı zamanda insanların da gelişimidir. Yeni medyanın gelişmesi ile birlikte insan üzerinde de bir etki yaratmış ve yeni medya insan bütünleşmesi, gerçek şeylerin sanal temsiline yaratılmasına ve sanal ortama transfer gibi bir dönüşüm yaratmıştır (Tokgöz, 1999: 68). Müller, yeni medyanın gelişimiyle birlikte insan üzerindeki etkisini medyanın tarihsel sürecini bir tablo halinde sunmuştur. Ona göre 1.0 olarak ifade edilen medya (internet, TV, Yazıcı, E-posta) insan katılımının en az olduğu medya türüdür. Medyanın tarihsel sürecinde yukarı doğru çıktığında yeni medyanın gelişim süreci de ifade edilmekte ve bu yeni medya ile birlikte insan katılımı en yüksek boyutuna ulaşmıştır. Ayrıca bu yeni medya ile birlikte büyük veriler ve robotik zekalar da daha çok ön plana çıkmaktadır (Müller, 2010).

Yeni medyanın hızlı gelişimi iletişim sürecini de büyük bir değişime uğratmıştır. Günümüzde iletişim ve haberleşme, yeni medya merkezli olarak faaliyet göstermektedir. Yeni medyanın bu şekillendirici ve değiştirici durumu kendine özgü ana özellikleri de içinde barındırmaktadır. Yeni medyanın özellikleri ile ilgili pek çok düşünür fikirlerini dile getirmiştir. Yeni medyaya yönelik farklı özelliklerin tanımlanması bu özellikler açısından ortak bir anlayışta bulunmayı zorlaştırmıştır (Kırık, 2017).

Richard Rogers, yeni medyanın özelliklerini tanımlarken üç özelliği ön plana çıkarmaktadır. Bu özellikler etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olarak ifade edilmektedir. Etkileşim, yeni medya araçlarının bir etkileşim boyutunun olduğunu ifade etmektedir. Bu etkileşimde tek yönlü bir veri veya bilgi akışı söz konusu değildir. Kaynak ve alıcı birbirlerinin yerlerine geçebilmektedir. Kitlesizleştirme, yeni medyanın özele inebilme özelliğini tanımlamaktadır. Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da içinde özel olma durumunu yani bir kitlesizleşme durumunu da belirtmektedir. Bu özellikte bir kaynaktan birçok alıcıya pek çok veri, bilgi veya haber akışı sağlanabilir, bunun dışında bir alıcıya özel bilgi veya veri akışı gerçekleştirilebilir. Eş zamansızlık özelliği ise yeni medyanın zaman olgusuna yönelik çözümlerini ifade etmektedir. Yeni medyanın eş zamansızlık özelliği ile bireyler birbirleri ile istedikleri zaman iletişime geçebilmektedir. Böylece zaman sorunu da ortadan kaldırılmış olmaktadır (Geray, 2003: 18-19).

Manovich, yeni medyanın tanımlanmasında ve gücü ile farklı özelliklerini belirtmede prensipler geliştirmiştir. Ona göre yeni medyanın özellikleri sayısal temsil,

modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi altında ifade edilmektedir (Manovich, 2001: 27). Manovich, yeni medyanın sayısal formata çevrilen klasik bir medyum olduğunu söylemektedir (Yanık, 2016: 901). Sayısal temsil prensibi ile yeni medya, her türlü içeriği içinde düzenleyebilir ve yenisini ortaya çıkarabilir. Yeni medyanın ortak bir sayısal dil üzerine kurulması tüm veri formatlarına erişimi de mümkün kılmaktadır (Manovich, 2001: 59). Otomasyon prensibi ise yeni medya üzerinde yaratılan işlemlerin manipülasyon ve dönüştürmeye uğraması ve bunun otomatik bir şekilde gerçekleştirilmesin ifade etmektedir (Druckrey ve Stone, 1996: 229). Bu bağlamda otomasyon özelliği yeni medyada insan müdahalesinin kısmi bir şekilde yaratıcılık sürecinden çıkartılmasıdır. Değişkenlik prensibi, yeni medyanın nesnelerin farklı özelliklerini dikkate alması ve okuması olarak ifade edilmektedir. Kod çevrimi prensibi ise yeni medyadaki içeriklerin farklı dosya formatları aracılığıyla değişime uğramasını tanımlamaktadır (Yanık, 2016: 902).

Lister, yeni medyanın özelliklerini sayısal, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağsal ve simülasyon olarak betimlemektedir (Lister vd., 2009: 13). Lister'ın tanımladığı özelliklerin Manovich'ten farklı olanları simülasyon ve etkileşimdir. Etkileşim özelliği, Lister'ın odaklandığı ana özelliktir. Lister, yeni medyanın etkileşim özelliği ile bir yükseliş gerçekleştireceği ve kaynak-hedef arasındaki çizginin yok olacağını ifade etmektedir. Simülasyon özelliği ise online etkileşim aracılığıyla görüntülerin sanal biçimlerini ortaya çıkarttığını belirtmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ ve simülasyonun yeni medya üzerinde etkisini arttırarak devam ettireceğini ileri sürmektedir (Yanık, 2016: 902).

Jan Van Dijk, yeni medyanın sayısal yapı, interaktif olma ve entegre olma özelliklerini öne çıkan nitelikler olarak görmektedir. Sayısal yapı özelliği daha önce Manovich'in özelliğinde bahsedilen özellikle aynıdır. İnteraktif olma ise etkileşimin üç farklı seviyede meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu üç seviye düşük interaktivite, eşzamanlılık ve yüksek interaktivitedir. Dijk ayrıca yeni medyanın entegre olma özelliğinin bulunduğunu da belirtmektedir. Bu entegre olma özelliği yeni medyanın birden fazla medyayı tek bir araçta meydana getirmekte olduğunu ve kullanıldığını ileri sürmektedir (Dijk, 2006: 10).

Yeni medyanın kullanım alanı her geçen gün artmakta ve buna bağlı olarak bu medya platformlarını kullanan kişi sayısı da her geçen gün artış göstermektedir. Dünya

genelinde çoğu insan tarafından kullanılan yeni medya platformlarına ulaşmak oldukça basittir. Ayrıca yeni medyalara bağlanmak için gerekli olan cihaz sayısı da bir o kadar çeşitlilik göstermektedir. Her yaştan birey gündemi takip etmek, paylaşım yapmak, bilgiye ulaşmak gibi çeşitli amaçlarla yeni medya üzerinden bu işlemleri gerçekleştirmektedirler. Yeni medyanın yol açtığı bu çeşitliliğin insanlar üzerinde de çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler avantajlı olduğu kadar dezavantajlı özellikleri de içermektedir (Gülçay, 2016).

Yeni medyanın insanlara sunduğu hizmetler ve beklentiler vardır. İnsanlar ne kadar bu hizmetleri alırlarsa aynı ölçüde beklentiler de oluşturmaktadır. Doğru bilgi aktarımı ve sosyal ihtiyaçlara cevap verebilme yeteneği yeni medyanın ilgi görmesine neden olmuştur. Bu durumun farkında olan yeni medya platformları da kendilerini sürekli bir yenilenme içerisine sokmaktadırlar. Bu bağlamda yeni medyanın sunduğu avantajların çokluğu bu medyanın kullanılma sıklığını da arttırmaktadır. Yeni medya platformları mesafe sorununun olmadığı, her an her yerde istenilen bilgiye ulaşmak ve içerikler üretmek, sosyal çevreyi genişletmek, eğlenmek ve vakit geçirmek gibi avantajlara sahiptir (Sagaert, 2017).

Yeni medya uygulamaları aynı zamanda yeni eğilimler de ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar arasında bir etkileşim sağlanmakla birlikte fotoğraf, video, metin veya medya gibi değişik oluşumları içeren bir etkileşim sağlanmasına neden olmaktadır (Komito ve Bates, 2009). Yeni medyanın sağladığı diğer avantajlar ise zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmasıdır. Bu medya türünde paylaşım ve tartışma esas olarak rol oynamaktadır. Geleneksel medyada bilgi tek yönlü iken yeni medyada bilgi karşılıklı bir etkileşim içinde yer almaktadır. Bireyler internette birbirleri ile diyalog ve iletişim kurabilmekte ve paylaşımlar yapabilmektedir. İnsanlar kurumlarını tanıtabilirler ve arkadaşlık ilişkileri kurabilirler. Ayrıca ürün, servis, fikir ve nesneler ile ilgili olarak içeriklere ulaşabilir, kontrol edebilir ve bağlılık gösterebilirler (Solis, 2009: 6).

Yeni medyanın bir başka olumlu özeliği ise daha açık, şeffaf ve etkileşimli bir araç olarak etkin olmasıdır. Yeni medya aracılığı ile insanlar kurumların etkinliklerini ve hareketlerini takip edebilmekte ve daha iyi bir fikre sahip olabilmektedirler. Ayrıca yeni medya hız avantajını da ön plana çıkararak coğrafik ve demografik açıdan büyümüş, böylece iletişimde mesafelerin gerek kalmadığı bir süreç başlatmıştır (Gülçay, 2016). Bunun dışında yeni medyanın gelişimi aynı zamanda iş dünyası için de birtakım avantajlar

yaratmıştır. İş dünyasında şirket altyapıları bilgi işlem ve iş birliği doğrultusunda faaliyet göstermeye başlamış ve iş paradigmaları, değerleri ile iş akışı da buna paralel olarak değişim göstermiştir (Tekvar, 2012: 83-84).

Yeni medya hızlı gelişimi bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle yeni medyada hız faktörünün artmasıyla birlikte doğru bilgilerin yanında yanlış bilgilerin de hızlı bir şekilde yayılma ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca bünyesinde barındırdığı güvenlik sorunları nedeniyle bilgi işlem cihazlarına zarar verecek virüslerin dolaşımına da neden olabilmektedir (Özgen, 2010). Bununla birlikte yeni medya platformlarının özellikle çocuk ve gençlerin kimlik oluşumunu olumsuz etkileyebilme potansiyeli bulunmaktadır. Yeni medya, bireylere farklı kimlikler oluşturup bu kimlikleri kullanma imkânı vermiştir. Bu kimlikler gerçek kimlikten farklı olarak sanal bir kimlik olarak kendini var etmektedir. Yeni medya teknolojisi ile birlikte kimlik birey üzerine giydirilen bir olgu olmaktan çıkmış ve internet ortamında yeniden inşa edilen bir özellik olmuştur. Bireyin gerçek kimliği ile internet dünyasında oluşturduğu sanal kimlik arasındaki fark bireyin kendi benliğine olan saygıyı zedeleyen bir faktör olmaktadır (Sütlüoğlu, 2015: 126). Bu bağlamda yeni medyanın bu tür olumsuz etkilerinin var olduğu bilinmelidir.

Yeni medya kavramı üzerine farklı görüş açıları mevcuttur. Lievrouw ve Livingstone (2002) mesaja yani iletişim ve uygulamalarına, teknolojiye ve kullanıldığı sosyal içeriğe odaklanmaktadır. Gitelman ve Pingree (2003), bir medyanın ortaya çıktığı bir süreyi tanımlamak için "geçiş halindeki medya" terimini kullanan ve böylece eski medya için bir çeşit karşıt ve rakip olan zamansal yaklaşımı benimsemiştir. Manovich (2002) yeni medyayı dağıtım ve gösteri için dijital bilgisayar teknolojisini kullanan kültürel nesneler olarak tanımlamıştır (Friedman ve Friedman, 2008: 4).

Yeni medya üzerine fikirleri ilk dile getiren Mark Poster, 1995 yılında yayımlanan "II. Medya Çağı" kitabında bu kavram ile ilgili fikirlerini dile getirmiştir. Ona göre yeni medya, kapitalizm ile bağlantılıdır. Geleneksel medyanın egemen olduğu dönemi I. Medya Çağı olarak tanımlayan Poster, bu çağda azınlığın çoğunluğa yöneldiği, merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesinin egemen olduğunu ifade etmektedir. Yeni medya çağını II. Medya Çağı olarak tanımlayan yazara göre bu çağda etkileşim ön planda ve merkezi olmayan bir

yapı egemen durumdadır. Ayrıca çift ve çok yönlü bir iletişimin egemenliğinin de bu çağda ortaya çıktığını dile getiren Poster, yeni medyanın devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir yapıda olduğunu ileri sürmektedir. Poster'in bakış açısında göre yeni medya çok yönlü bir yapıya sahiptir ve etkileşim unsuru ön plandadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60).

Manuel Castells'in yeni medya üzerine bakış açısında yeni iletişim teknolojilerinin bireysel iletişimi geliştirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca kitleyi heterojenleştiren ve geleneksel medya örgütlenmesini değiştirdiğini düşünmektedir. Ona göre yeni iletişim teknolojileri gerçek sanallık kültürü yaratmış ve zaman ve mekân algısında ise bir dönüşüm ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yeni medya biyolojik zaman sınırlandırmasını ortadan kaldırmış ve zaman dışı bir zaman kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu zaman dışı zaman küresel grupların yerel piyasalara egemen olmasını sağlamıştır. Diğer yandan uzaktaki kişilerle bir iletişim ve etkileşimde bulunma olanağını da yaratmıştır. Castells, mesajın aracın kendisi durumuna geldiğini ileri sürmektedir (Laughey, 2010: 110).

Paul Virilio'nun yeni medya üzerine fikirlerine bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin küresel bilgi ağı kavramını ortaya çıkardığı görüşünü dile getirdiği görülmektedir. Bu küresel ağ ile birlikte mekân kavramı da değişime uğramış ve siberetik mekân kavramı ortaya çıkmıştır. Ona göre bu değişimler tarihin sonu değil hızdan kaynaklanan bir coğrafyanın sonudur (Virilio, 2000: 9).

Dreyfus, internetin ulusal sınırları yok sayıp dünyanın her tarafına bilgi üretimi ve desteği veren bir küresel alana dönüştüğünü vurgulamaktadır. Özellikle yeni medya aracılığıyla internet ortamında her tür bilginin kolay erişilebilir duruma geldiğini ifade eden Dreyfus, bilginin büyük kitlelere dağılımının kolaylaştığını ve tarafsız bir seyircinin oluştuğunu dile getirmektedir (Dreyfus, 2002: 102). Bunun dışında yeni medya, internet teknolojisi ile yerelliği bir küresel duruma getiren neden olarak kabul edilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 62).

Yeni medya ile ilgili tartışılan bir diğer konu ise yeni medyanın kamusal alanın internet dünyasında yaşama geçirilme durumunun sorgulanmasıdır. İnternetin etkileşim özelliği ve bağlantılı metin benzersizliği internette bir kamusal alan modeli yaratabileceği

ileri sürülmektedir. Bu bağlamda bazı yazarlar yeni medyanın interneti demokratikleştirmenin gücü olduğunu ifade etmektedirler. İnternette bireylerin kamusal alan bağlamında ilişki kurmaları sağlanmakta ve bu da ilişkilerin geliştirilmesine neden olmaktadır. Ayrıca yeni medya, bireyleri yaratıcı kılan ve özel ilgi alanlarına odaklanmalarını sağlayan bir sosyalleşme çabası olarak da kabul edilmektedir (Hirschkop, 2003: 246).

McChesney, yeni medya hakkında daha olumsuz görüşleri dile getirmektedir. Ona göre internet, tekelci güçlerin yayılmasını sağlamaktadır. Holmes'a göre ise yeni medya internet sayesinde radyo ve televizyon gibi etkileşime imkân vermeyen araçların yerine yeni bir araç olarak ortaya çıkmasıdır. James Slevinise, internet ve yeni medyayı kamusal alanda diyalog yaratma karakterine sahip bir araç olarak değerlendirmektedir. Oscar Gandy ise tam tersini düşünmekte ve internetin gerçek bir kamusal alan umudunu tehdit ettiğini ve yurttaş ile tüketici arasında bir bölünmeye neden olduğunu dile getirmektedir. Bu bölünmeyi de dijital bir bölünme olarak tanımlamaktadır (Dahlgren ve Olsson, 2007: 198).

Manuel Castells'in yeni medya ve internet hakkında dile getirdiği bir başka görüşünde küresel toplum bir ağ toplumu olarak tanımlanmaktadır. Ona göre küreselleşme süreci, kamusal alan kavramını olumlu bir yapıya dönüştürmüştür. Bu olumlu yapının ortaya çıkmasındaki temel düşünce küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin bir değişime yol açtığı ve bir küresel sivil toplumun oluşmasına neden olduğudur. Yeni medya ile birlikte bir özgül küresel kamu alanı da ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda internet, küreselleşme ile ulus ötesi bir kamusal alanı yaratmıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 62).

Andrew L. Shapiro, yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte dijital teknolojilerde bilginin, deneyimin ve kaynağın kimin kontrolünde olduğu üzerine radika bir değişim yarattığını ileri sürmektedir. Neuman da aynı görüşü dile getirmiş ve yeni medya araçları ile birlikte kamu ile özel iletişim ve bireysel ile kitle iletişimi arasında sınırların ortadan kalktığını, ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrimleştiğini dile getirmektedir. Manovich de 1960'lı yıllarla birlikte meydana gelen teknolojik gelişmelerin medyaları kademeli bir şekilde değiştirdiğini ifade etmiştir. Bu araştırmacıların üzerinde durdukları nokta yakınsamadır. Yakınsama sayesinde medyalar yeni bağlantı seçenekleri aracılığı ile karşılıklı olarak yaklaşıp anti-çizgisel bir şekilde bütünleşmişlerdir. Böylece ortaya yeni

medyalar çıkmıştır. Yakınsamada kapsayıcılık ve genişleme faktörleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu faktörler 2000’li yıllar ile birlikte daha çok artmaya başlamış ve yakınsama, kapsayıcılık ve genişleme bölümleri birbirleri ile daha çok iç içe geçmiş duruma gelmiştir. İnternetin dokunduğu her araç yakınsamadan etkilenmiş ve yakınsama yeteneğini barındıran her medya bir yeni medyaya dönüşmüştür (Yanık, 2016: 901).

Lister ise yeni medyayı postmodernizmin yükselişi ve bilgi çağının ortaya çıkışı olarak ifade etmektedir. Ayrıca coğrafi ve politik düzenin değişimi ile küreselleşme gibi değişimler de yeni medyanın ortaya çıkmasına neden olan etkenler olarak dile getirilmiştir. Bu gelişmeler sadece yeni medyayı ortaya çıkarmamış, aynı zamanda yeni medyaların karakterlerini de belirgin kılmıştır. Yeni medyalar dominant bir karaktere sahip olarak tanımlanmış ve iletişim altyapılarının dışında insanları, işletmeleri, endüstrileri, uluslararası regülasyonları, politikaları ve yönelimleri birbirine yakınlaştırıp dönüştürmüştür (Lister vd., 2009).

McLuhan’a göre bilgi sistemlerinin medya ile bütünleşmesi medyaların farklı oranlarda duyuşal yetenekler sunmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca bireylere göremediği, duymadığı veya daha önce deneyimlemediği birçok deneyimi internet aracılığıyla yaşayabilmesini sağlamıştır (Yanık, 2016). Dijital uzantıların kazandırdığı bu çoklu duyuşal yetenekler düşünme ve eylemler üzerinde de bir etkiye neden olmuştur. Bu duyuşal yetenekler aracılığıyla algılarda bir dönüşüm yaşanmış ve duyuşal algının değişimi ile birlikte insanlar da değişmiştir. Yeni medyalar, içerikler ve uzantılar dışında yapısal bir şekilde kendileri de anlamlar meydana getirmektedirler. Yeni medyalar kanal olarak taşıdıkları anlamları kendi içlerinde bir anlam üretmeye dönük çalışmaktadırlar. Yeni medya, iletişim teknolojilerinin yeni biçimlerini içinde barındırmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte yeni medya olgusu da gelişmeye başlamış ve ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımının hızlanmasına neden olmuştur. Yeni medya çağının oluşumuna neden siber iletişim araçları günlük yaşam niteliklerini de değişime uğratmıştır. 2000’li yıllarla birlikte iletişimin kitleleri yönlendirmeye başlaması yeni medya çağının da ortaya çıkışına zemin hazırlamış ve pek çok imkânı kolaylaştırmıştır (Kırık, 2017). Bu bağlamda yeni medya kavramı sadece kronolojik anlamda değil, başta iletişim olmak üzere tüm sistemi dönüştüren bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Yanık, 2016).

3.2. Instagram

Instagram, genç ve hızlı gelişen, mobil uygulamada da kullanılabilen sosyal ağlardan biridir. Görselin görünümünü değiştirmek için farklı “araçların” veya “filtrelerin” uygulanabileceği görsellerin, resimlerin ve kısa videoların çekilmesine ve paylaşılmasına odaklanmaktadır. Sosyal medya platformlarının çeşitli olması görsellerin de paylaşma zenginliğini yaygınlaştırmıştır. Bunlardan biri olan Instagram 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş ve Facebook tarafından Nisan 2012’de satın alınmıştır. Aralık 2016’da 600 milyon aylık aktif kullanıcıya ulaşan Instagram, Fotoğraf ve video çekmeye ek olarak, kullanıcılarının diğer insanları da takip etmesini sağlar⁴. Instagram hakkında daha iyi bir anlayışa sahip olunması, insanlar ve onların faaliyetleri arasındaki sosyal, kültürel ve çevresel konular hakkında daha iyi bir farkındalık sağladığından önemlidir. Instagram, aynı zamanda değerli bir sosyal medya pazarlama aracıdır. 2017 yılı itibariyle sosyal medyada aktif olan lüks perakende markalarının yüzde 77’sinde Instagram profili bulunmaktaydı (Gostieva, ve diğerleri, 2017: 15-16).

Bununla birlikte Instagram, kullanıcıların fotoğraflar ve kısa videolar çekerek bunları dijital filtre içerikleri ile paylaşmasına da olanak vermektedir. “Direct” özelliği ile kullanıcılar arasında özel sohbetlerin yapılmasına izin veren bir mesajlaşma özelliği de bulunmaktadır (Sepetçi, 2017: 89). Instagram uygulamasının ortaya çıkışı 2010 yılında eski Polaroid ile dijital efektlerin bir araya getirildiği ve fotoğraf ile video paylaşımının hızlı ve popüler bir araç olarak kullanılmaya başlamasıyla popüler olmuştur. Instagram ilk yıllarında sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaktaydı. 2012 yılından itibaren ise Android işletimine sahip tüm telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. İlk yıllarında Instagram sadece fotoğraf çekip paylaşılmasına izin verirken sonraki yıllarda video çekimini de özellikleri arasına yerleştirmiştir. Bunun dışında Instagram, daha çok genç yetişkinler tarafında kullanıldığından uygulama özellikleri arasına çeşitli seçenekler sürekli eklenmekte ve farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine de izin verilmektedir (Kara, 2018: 12).

⁴ Instagram ağları asimetrik olarak çalışmakta ve bu da kullanıcının diğer birçok insanı takip edebileceği anlamına gelmektedir. Varsayılan olarak, kullanıcının hesabı açık ve herkes tarafından görülebilir, ancak gizlilik ayarlarında değiştirilebilmektedir

Sosyal medya platformlarından en popüler uygulamalarından olan Instagram, Ekim 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasıyla dünya genelinde kullanıcı sayısı artmıştır. Bunun dışında hashtag (#) sembolü kullanılarak Instagram üzerinde çeşitli tag ve hashtag'ler oluşturulabilmekte ve böylece içerikler daha fazla insana ulaşabilmektedir. Bunun dışında Instagram, kullanıcılarına diğer kullanıcıları veya arkadaşları takip edebilme özelliğini de vermekte, ancak kullanıcı istemedikçe karşılık takipleşmeye de izin vermemektedir.

Instagram kelimesinin anlamı “instant” anlık ve “telegram” telgraf kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Ayrıca Instagram, bireylerin çevresindeki insanların hangilerinin Instagram ortamına katıldığını ve bu ağ üzerinden iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Instagram'ın diğer özelliklerinden biri de fotoğrafların beğenilmesi ve fotoğraflara yorum yapabilme özelliğidir. 2013 yılında Instagram'da etiketleme özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılmış ve daha kolay erişilmesine olanak sağlanmıştır (Yeniçifti, 2016: 95).

Instagram'da paylaşılan fotoğraflara hashtag (#) eklenebilmekte ve hashtag tıklanarak uygulamada konu ile ilgili tüm gönderiler görülebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar mesajlara da yorum yapabilmektedirler (Uitemark, 2015: 8). Bununla birlikte Instagram kullanıcıları çektikleri fotoğraflara bulundukları yerin konumunu ekleyebilmektedirler. Ayrıca hikâye⁵ bölümünde paylaşılan gönderilere de yorum yapılabilmektedir. Fotoğraflara konum eklenmesi o yerin veya yakınında çekilen fotoğrafların görülmesine katkı sağlamaktadır. Instagram'da video içeriklerinin uzunluk süresi 15 saniyedir. Ayrıca içerik kaydırıldığında video otomatik bir şekilde oynatılmaya başlanmaktadır (Yeniçifti, 2016: 96).

Instagram, günümüzde bir sosyal ağ olmasının yanında aynı zamanda mobil uygulamalardan biri olarak da ifade edilmektedir. Instagram fotoğraf paylaşımı temeline dayanan bir sosyal ağıdır ve görselin görünümünü değiştirmek için farklı manipülasyon araçlarının veya filtrelerin uygulanabileceği görsellerin, resimlerin ve kısa videoların çekilmesine ve paylaşılmasına izin vermektedir. Instagram'da paylaşılan fotoğraflar

⁵ Instagram hikayeleri profilinizde takipçilerinizi aşırı ve ardarda paylaşımlarınıza maruz bırakıp sıkmadan anlık paylaşımlarınız sayesinde sizlerin gün içerisindeki hikayelerinizi takip edebilecekleri bir özelliktir. Bkz. <http://www.salihbosca.com/instagram-hikayeleri-nedir-ve-ne-ise-yarar/>

Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr ve Foursquare gibi çeşitli sosyal ağlarda paylaşılabilir. Ayrıca fotoğraf ve video yayınlamadan önce, kullanıcılara altıyazı ekleme, hashtag ("#" sembolü) kullanma gibi çeşitli özellikler sunarak kullanıcıların fotoğraflarını tanımlamak veya daha fazla dikkat çekmek için bir olanak sağlamaktadır (Gostieva, ve diğerleri, Identity Construction on Instagram, 2017: 15).

Instagram, içerik düzenleme ile ilgili çeşitli özellikleri kullanıcılarına sunmanın yanında hayatın her alanı ile ilgili özellikleri kategorileştiren bir özelliğe de sahiptir. İşletmeden reklamcılığa, sanattan spora kadar geniş bir kategori ağını kullanıcıları ile paylaşan Instagram böylece kullanıcılarının ilgilendikleri alana daha hızlı bir şekilde ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler için hangi alanda tanıtım veya reklam yapmaları gerekiyorsa o alanda reklam yayınlamalarına fırsat vermektedir. Instagram kategorileri aynı zamanda kullanıcıların profilinde görüntülenmekte ve ziyaretçilerin Instagram sayfalarını ziyaret ettiklerinde hangi kategoriye ait olduklarını görmelerine olanak sağlamaktadır. Instagram'da yer alan kategorilerin sayısı binlerce olarak ifade edilmektedir. Instagram'ın sunduğu bu geniş kategori ağı ile hayatın her alanı ile ilgili çeşitli içeriklere ulaşılmasına kolaylık sağlanmaktadır (O'Neill, 2019).

Instagram'da yer alan kategoriler kullanıcıların ilgilendikleri alanla ilgili çeşitli içeriklere ulaşmalarına kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmelerin pazarlama ve reklam amacıyla bir Instagram hesabı açarken ilgili oldukları kategoriye seçmeleri, hedef müşterilerine daha çabuk ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Kategoriler özelliğiyle hem kullanıcıların hem de işletmelerin birbirlerini daha çabuk buldukları ve ilgili alanla ilgili gelişmelerden daha çabuk haberdar olmalarına imkân tanınmaktadır. Bu bakımdan Instagram kategorileri işletme ve kullanıcılar için önemli bir özelliktir. Instagram kategorileri alfabetik sıraya göre düzenlenmiş ve binleri bulabilen bir kategori içeriğine sahip olarak ortaya çıkarılmıştır (O'Neill, 2019). Instagram kategorilerinin en çok aranan ve takip edilen belli başlı alanları bulunmaktadır. Spor, güzellik, yemek, giyim ve gezi gibi kategoriler kullanıcılar tarafından takip edilmektedir.

Instagram spor kategorileri, kullanıcıların güzel bir vücuda sahip olmaları için spor egzersizleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla önemli bir kategoridir. Milyonlarca

Instagram kullanıcısı spor kategorisinde yer alan hesapları takip etmektedir. Bu hesaplardan bazıları çok sayıda takipçiye sahiptir (theurbanmelody.com, 2017):

2 milyon takipçiye sahip “Alexa Jean Fitness” sayfası 26 yaşındaki fitness sever Alexa Jean Brown tarafından yönetilmektedir. Bu sayfada Alexa Jean Brown, genellikle küçük kızı ile birlikte evde egzersizler yapmaktadır. Ayrıca doğum sonrası egzersizler ile ilgili de bilgiler paylaşılmaktadır.

2,2 milyon takipçi ile “Massy Arias” sayfası, sağlıklı beslenme ve sıkı fitness egzersizlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Bunun dışında egzersiz videoları, sağlıklı yemek önerileri, fitness yapanların geçirdikleri değişimler ve hamile dönemindeki kadınlara ilişkin fitness hareketlerini de göstermektedir.

6,4 milyon takipçiye sahip “Kayla Itsines” sayfası, egzersiz programlarıyla fitness öğrencilerinin geçirdikleri fiziksel değişimleri paylaşmaktadır. Ayrıca fitness sürecinde sağlıklı beslenme üzerine bilgi verici paylaşımlar da yer almaktadır.

Yemek sektörünün her geçen gün daha ilgi çekici hale gelmesiyle birlikte Instagram sayfalarında birçok yemek sayfalarının açıldığı görülmektedir. Özellikle yemeklerle ilgili tarifler ve bilgiler bu sayfalar üzerinden kullanıcılara aktarılmaktadır. Bu bağlamda Instagram yemek kategorisi son derece önemli ve ilgi çekici içeriklere sahip bir kategori olarak ifade edilmektedir.

2,4 milyon takipçiye sahip food52 sayfası yemek anlayışında minimalist düşünceye sahip olanları kendine çekmektedir. Bu sayfa minimalist yemek çalışmalarını paylaşmakta ve lezzetli yemek tarifleri vermektedir (onedio.com, 2016). 1,2 milyon takipçi ile “beautifulcuisines” sayfası dünyanın farklı yerlerinden en güzel yemekleri paylaşmaktadır. Bazen bloggerlardan bazen de dünyanın herhangi bir köşesinden en güzel yemek görüntülerini yemek tutkunlarına göstermektedir (onedio.com, 2016). 1,4 milyon takipçiye sahip yemek.com sayfası Türkiye’nin çeşitli kent mutfaklarından yemek tarifleri ve yemek fotoğraflarını paylaşmaktadır. Hem fotoğraf ve videolarla hem de hikâye özelliğinde yeni yemek tarifleri veren bu sayfa, bazen özel yemek tariflerini de kullanıcıları ile paylaşmaktadır (yemek.com, 2018).

Instagram’da giyim kategorisinde pek çok giyim sayfası yer almaktadır. Bu sayfalar kullanıcıların ilgisini çekmekte ve özellikle ünlü kişilerin giyim markalarının reklamlarında oynaması giyim ürünlerinin satışını arttırmaktadır. Giyim markalarının Instagram sayfalarında ürünlerin reklamını pek çok ünlü kişinin yaptığı görülmektedir. Instagram’da yer alan giyim sayfalarından en fazla takipçiye sahip sayfalar şunlardır (paym.es, tarih yok):

1,2 milyon takipçiye sahip “ayakkabıdelisiyim” sayfası ağırlıklı olarak spor, sandalet, terlik gibi birçok ayakkabı türünü kullanıcılara tanıtmaktadır. Ayrıca sayfa aracılığıyla ayakkabı siparişleri de verilmektedir. 1,1 milyon takipçiye sahip “denizbutikk” sayfası hazır giyim ürünleri satan bir sayfadır. Bu Instagram sayfası ayrıca bir internet sitesine ve mağazalara da sahiptir. Sayfada her gün farklı kıyafetler için postlar ve hikayeler paylaşılmaktadır. Kıyafetlerin mankenler üzerinde duruşlarını gösteren fotoğraflar ve videolar kullanıcılara gösterilmektedir.

İnsanlar seyahat eden kişilerin anılarını, çektiği fotoğraflar ve videolarını dinlemekten keyif almaktadırlar. Bu gezi görüntüleri insanlar için motivasyon ve harekete geçirici bir işlev görmektedir. Bu bağlamda Instagram’da gezdiği yerler ile ilgili fotoğraf ve video paylaşımı yapan pek çok sayfa bulunmaktadır (garenta.com.tr, 2017). 3,5 milyon takipçiye sahip “chrisburkard” sayfası, seyahat fotoğraflarını ve videolarını paylaşmaktadır. Chris Burkard, çektiği fotoğraflar ile kullanıcıları etkilemektedir. 1,5 milyon takipçiye sahip “mustafaseven” sayfası Instagram’ın ünlü yüzlerinden Mustafa Seven’in gördüğü yerlerin fotoğraflarını kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Çekilen fotoğraflar karelerinin hikayeleri kullanıcıları kendine çekmektedir.

Instagram’da paylaşılan ve paylaşımların büyük bir bölümünü kapsayan başka bir konu ise komedi kategorisidir. Bu kategoriye ait paylaşımlar kullanıcıların günlük hayatları ile iç içe olmayı hedefleyen, güldürü içerikli paylaşımlardır. 4,6 milyon takipçi ile “failsvids” sayfası komik ve eğlenceli videoları her gün paylaşan bir sayfadır. Dünya genelinde meydana gelmiş komik olayların görüntüleri günlük olarak kullanıcılara gösterilmektedir (onedio.com, Goygoy: Instagram’da Gülmeye Doymak İçin Takip Edilmesi Gereken 29 Mizah Devi Hesap, 2017). 51,3 milyon takipçi ile dünya çapında popüler bir sayfa olan “9gag” sayfası çeşitli eğlenceli ve komik fotoğraf ve video

paylaşımları yapmaktadır (onedio.com, 2017). 6,6 milyon takipçi ile “remixadam” sayfası güncel komik olaylar üzerine dublajlar yaparak video paylaşımlarını kullanıcılara göstermektedir (onedio.com, 2017).

Instagram anneleri, aile hayatlarını ve annelik deneyimlerini Instagram üzerinden paylaşan Instagram’ın yeni odak kişileridir. Bu sayfalarda özel yaşam, iş yaşamları ve anneliğin zorlu süreçleri takipçiler ile paylaşılmaktadır. Bu sayfalar özellikle kadınların ilgisini çekmektedir (creatorden.com, 2018). 945 bin takipçiye sahip “akademisyenanne” sayfası Hacettepe Üniversitesi Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü’nden mezun olan Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal tarafından akademik bilgilerin annelik deneyimleri ile harmanlanmasını anlatan durumları paylaşmaktadır. Ayrıca sayfada zihinsel engelli ve üstün yetenekli çocuklara yönelik gelişim takibi, danışmanlık ve eğitim hizmeti ile ilgili paylaşımlara da yer verilmektedir (creatorden.com, 2018). 487 bin takipçi ile “imrengursoy” sayfası annelik ile ilgili sırlarını paylaşmaktadır. Oğlu Mete ile birçok tanıtımlar yapan İmren Gürsoy, birden fazla firma ile de iş birliği yapmaktadır (onedio.com, 2018).

Bu çalışmanın odaklandığı kategori olan güzellik kategorisindeki içerik üreticileri ise, kullanıcıların ilgisini çekecek ve onlara yardımcı olacak “güzellik tüyoları” paylaşan hesaplardan oluşmaktadır. Instagramda büyük bir kitleye sahip olan “pratik_bilgiler” hesabının 3,1 milyon takipçisi bulunmaktadır. “pratik_bilgiler” sayfası güzellik uzmanlarından bilgiler paylaşmakta ve kadınlar için güzellik önerileri yapmaktadır. Doğal yollardan güzel olmanın yollarını paylaşan sayfa özellikle kadınların ilgisini çekmektedir (pratik_bilgiler, 2019). 2,6 milyon takipçi ile “gamzenin_guzellikrehberi” sayfası uzman estetiisyen Gamze Güçlü’nün kadın güzelliği hakkında bilgileri paylaştığı bir sayfadır. Sayfada cilt lekeleri, kırışıklıklar, leke giderici gibi konularda bilgiler verilmektedir (gamzenin_guzellikrehberi, 2019).

Instagramın, herkes için eşsiz bir haber kaynağı oluşturmak amacıyla kullanıcıların geçmişteki davranışlarına yönelik bir algoritma kullandığı bilinmektedir. Kullanıcılar aynı hesapları takip etse bile bu hesaplarla nasıl bir etkileşim içine girdiğine bağlı olarak kişiselleştirilmiş bir haber kaynağına sahip olmaktadır. Instagram algoritması kullanıcıların ilgi alanı, yenilik ve ilişki düzeylerine göre bir düzen oluşturmaktadır.

Bunlara ek olarak sıklık, takip etme ve kullanım özelliklerine göre bir algoritma oluşturulmaktadır (İçözü, 2018). Bu algoritma sayesinde kullanıcılar ilgilerini çekecek hesaplarını aramak zorunda kalmadan, onların uygulama içerisinde geçirdiği zaman ve beğendiği gönderiler baz alınarak Instagram tarafından hesaplar hazır bir şekilde kullanıcılara sunulmaktadır. Böylece, kişiselleştirilmiş bir gönderi akışına sahip olan her kullanıcı, belli bir kategoriye diğer kategorilerden daha fazla maruz kalmaktadır.

Güncel haberlere konu olan Instagram, estetik operasyonla ilgili arttırılmış gerçeklik filtreleri insanların ruh sağlığını bozduğu gerekçesiyle kaldırmaya hazırlanmaktadır. Gönderi akışında sürekli olarak estetikli ve doğal olmayacak şekilde filtrelenmiş profiller ve görseller ile karşılaşan kullanıcıların nihayetinde güzellik algıları bu görseller ile değişir. Nihayetinde bu durum, ardı arkası kesilmeyen “güzellik” trendlerine yön vermektedir. Yüzleri değiştiren bu efektlerin insanların görünüşleri ile ilgili olumsuz hissetmelerine neden olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni, mevcut filtrelerin gerçeklikten oldukça uzak görseller ortaya çıkarması ve bunlara maruz kalan toplumun estetik operasyon geçirmeden böyle bir görüntüye sahip olamayacağını bilincinde olmasıdır. Ancak Instagram’da takip edilen birçok hesabın estetik operasyon yaptırmış kişilerden oluşması bu filtrelerin kaldırılmasının işe yarayamayacağı düşüncesine yol açmaktadır (hürriyet.com.tr, 2019).

Instagram’ın piyasaya çıktığı günden itibaren dünya üzerinde kullanımı her geçen yıl artış göstermiştir. Instagram’ın özellikle dünya çapında kullanımının artması 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasının büyük etkisi olduğu söylenebilir. 2013 yılından 2018 yılına kadar Instagram’da aktif kullanıcı sayısını belirten bir istatistik bu sayının son beş yılda on kat artış göstermiştir. 2013 yılında 90 milyon olan kullanıcı sayısı 2018 yılında 1 milyar kullanıcıya ulaşmış durumdadır (Statista, 2019). Instagram kullanımının en fazla olduğu ülkelerden biri olan ABD’de Instagram kullanım oranının 2018 yılından 2023 yılına kadar %6,7 oranında büyümesi beklenmektedir (Statista, 2019). Dünya çapında günlük Instagram hikâye paylaşımının her geçen yıl büyük bir artış gösterdiği görülmektedir. 2016 yılında günlük 100 milyon hikâye paylaşımı yapılırken 2019 yılında bu sayı 500 milyona çıkmıştır (Statista, 2019).

Instagram'ın dünya genelinde en fazla kullanıldığı yer olan ABD'de 110 milyon Instagram kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte Brezilya'da 70, Hindistan'da 69, Endonezya'da 59 ve Rusya'da 40 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca Instagram, Kanada'da en fazla büyüyen ve kullanılmaya başlanan sosyal medya platformlarından biridir. Brunei, dünyada en az Instagram kullanıcısının bulunduğu ülke olmasına rağmen bu ülke nüfusu ile karşılaştırma yapıldığında nüfusun en fazla Instagram kullandığı ülke olma özelliğine sahiptir. Amerikalı yetişkinlerin %37'sinin Instagram kullanma oranına sahip olması gençlerle birlikte yetişkinlerin de Instagram'da fazla zaman harcadıklarını göstermektedir. Bunun dışında dünyada gençler arasında Instagram diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla popüler bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Bu özellik Instagram'ı genç kullanıcılara sahip bir uygulamaya dönüştürmüştür (Newberry, 2019).

Dünya çapında Instagram'ın yaygınlaşmasına paralel olarak Türkiye'de de Instagram kullanımında artış olmuştur. Özellikle 2013 sonrası Instagram da diğer sosyal medya platformları gibi Türkiye'de kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Türkiye'de aktif internet kullanıcı sayısı 2016 yılında 46,28 milyon olarak tespit edilmiştir. Bu orana göre Türkiye nüfusunun %58'i internet kullanmakta ve yaklaşık %50'si de sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır (Sepetçi, 2017: 90). Instagram'ın Türkiye'deki kullanıcı sayısı ise 38 milyon olduğu tahmin edilmektedir (Nurluoğlu, 2019).

Türkiye'de Instagram sosyal medya platformunda en çok paylaşım yapılan konu aile ve arkadaşlarla ilgilidir. Ancak aile ve arkadaşlar içeriği en az beğeniye sahip içerikler olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca tatil, gezi, yemek ve içme içerikli paylaşımların da Instagram'da en çok paylaşılan içerikler olduğu görülmektedir. Türkiye'de Instagram kullanıcılarının cinsiyet açısından oranına bakıldığında %60'ı erkek ve %40'ı ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik ve spor içerikli paylaşımlar ise %6 oranında bir paya sahiptir (Sepetçi, 2017: 92-93).

3.2.1. Pazarlama Aracı Olarak Instagram

Instagram, dijital ve fiziksel ortamları birbirine bağlamakta ve çevrimiçi olarak faaliyette bulunmaktadır. Instagram sadece kişisel amaçlı olarak değil iş amaçlı olarak da

etkileşimde bulunmaktadır. Günümüzde iş dünyası da sosyal medya platformlarını hem ürün satışı hem de müşterilerle ilişki anlamında kullanmaktadır. Instagram popüler bir sosyal medya platformu olduğu için birçok şirket tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Bu amaçlardan biri de halkla ilişkilerdir. Geleneksel ve ağ bağlantısı olmayan birçok şirket potansiyel hedef kitlesi ile daha iyi bir etkileşime girmek ve etkili bir iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamış, özellikle Instagram platformunda etkili olmaya çalışmıştır (Ting ve Run, 2015: 18).

Şirketler açısından Instagram marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak için önemli bir araçtır ve halkla ilişkiler konusunda etkili sonuçlar vermektedir. Instagram ve diğer sosyal medya platformları markaların farklı halk kesimlerine ulaştırılmasına ve tanıtılmasına imkân sağlamaktadır (Guidry ve Jin, 2015: 348). Instagram kurum, marka ve ürün pazarlamasında stratejik eğilimlerin çok yönlü bir aşamada gelişmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte Instagram'ın gelişen popülaritesi de iş dünyasındaki pek çok organizasyon için ideal bir platform olarak görülmesini sağlamıştır. Instagram'ın güçlü bir görsel dinamiğe sahip olması, kullanıcıların marka hakkında gösterilen görsellerin arzu eylemlerini ikna etmesine yardımcı olmakta ve böylece markalar için birçok fırsat yaratmaktadır (Zolkepli ve Kamarulzaman, 2015: 5).

Instagram, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu konuda Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran temel etken Instagram'da görsel temelli stratejilerin uygulanmasıdır. Instagram bir ürünün veya hizmetlerin hashtag aracılığıyla fotoğraf ve video göstererek ilgili aramaları kullanıcıların karşısına çıkarmaktadır. Bu işlev sayesinde kullanıcılar tanıtılmak istenen ürün ve hizmetleri kolay ve hızlı bir şekilde görebilmektedirler. Bu bağlamda birçok şirket, ürün tanıtımları için Instagram hesapları açmaktadırlar (Lim ve Yazdanifard, 2014: 3-4).

Şirketlerin kendi ürün ve markalarını hedef kitlesine anlatmanın en kolay yolu sosyal medya platformlarıdır. Instagram bu bakımdan çeşitli şirketlerin gözde sosyal medya platformudur. Instagram'da fotoğraf altlarına yorum yapabilme özelliğinin bulunması tüketicilerden çok fazla geribildirim hızlı bir şekilde alabilmesini sağlamaktadır. Bu açıdan şirketler için kolay bir hedef kitlenin nabzını ölçme aracı

olmaktadır. Şirketler, Instagram üzerindeki yorumlardan müşterilerle ilişkilerini geliştirebilmekte ve ürünleri daha iyi bir duruma getirebilmektedir (Denis, 2014: 10).

Pazarlama, son yıllarda dijital değişime paralel olarak gelişme göstermiş ve çevrimiçi hedef kitlelere ulaşmak için yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmıştır. Özellikle yeni medya araçlarından olan sosyal medya platformları pazarlama araçları olarak etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama özel mesajlarla ifade edilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden pazarlama yapmak geleneksel yollardan daha ucuz bir maliyete sahiptir. Bu nedenle dijital pazarlama, pazarlamacıların belirli bir hedef kitleye nispeten ucuz bir şekilde iletebilecek ilginç, ilgi çekici mesajlar oluşturmalarını sağlar. Sosyal medya pahalı olmayan ve zaman alıcı pazarlama kampanyaları için bir alternatif olduğundan, küçük işletmeler sosyal medya platformlarından iyi bir şekilde yararlanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yeni pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olmakta ve tüketici davranışlarının izlenmesinde çok etkili bir teknik olarak kabul edilmektedir (Wally ve Koshy, 2014: 2).

Instagram'ın pazarlama aracı olarak kullanılmasının tüketicilere ulaşmak içine etkili bir yöntem olduğu ifade edilmektedir (Miles, 2013). Günümüzdeki en iyi markaların %50'si Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Instagram'ın ayrıca mobil uygulama olarak da kullanılması şirketlerin pazarlama aracı olarak Instagram'ı tercih etmelerini yükseltmektedir. Ayrıca Instagram'ın hashtag'ler, push bildirimleri ve konum etiketleri gibi özellikleri de bir pazarlama unsuru olarak kullanılmasında etkili olmaktadır (Wally ve Koshy, 2014: 5-6).

2011 yılında kurulan Instagram bu yılda 30 milyon takipçiye sahipken 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte kullanıcı sayısı her geçen yıl artmıştır. 2014 yılında 300 milyon kullanıcıya ulaşmışken 2016 yılında bu sayı 400 milyona ulaşmıştır. Instagram kullanıcılarının %20'si ABD, %80'i ise diğer ülkelerdeki kişilerden oluşmaktadır. Instagram'ın günlük kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşmış durumdadır. İnternet piyasasında yerini aldığı ilk günden beri Instagram'da 40 milyar üzerinde fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Fotoğrafların ortalama günlük beğeni sayısı ise 3,5 milyar olarak ifade edilmektedir (Sepetçi, 2017: 89-90). Instagram'da hesapları bulunan şirket ve

işletmelerin %50'si düzenli olarak paylaşımlar yapmaktadırlar. Instagram kullanıcılarının %80'i en az bir markayı takip etmektedir. Mobil reklam gelirleri 2018 yılında 7 milyar doların üzerine çıkmıştır. Instagram'da yaklaşık 3 milyon reklam veren bulunduğu tahmin edilmektedir (Yıldız, 2019).

Yeni medya araçlarının ve özellikle sosyal medya platformlarının gelişmeye ve yaygınlık kazanmaya başlaması pazarlama yöntemlerini de doğrudan etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojilerinden önce kullanılan geleneksel pazarlama yöntemleri hem zaman alıcı hem de fazla maliyetli olduğu için şirketler açısından olumsuz bir durum yaratmaktaydı. Özellikle de küçük işletmeler geleneksel pazarlamadan dolayı birçok sıkıntı yaşamaktaydılar (Wally ve Koshy, 2014: 5). Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama yöntemleri de değişmeye başlamış ve dijital bir hal almıştır. Pazarlamanın artık internet aracılığıyla da yapılabilmesi hem hız açısından hem de maliyet açısından daha uygun bir ortam yaratmıştır. Özellikle küçük işletmeler için olumlu bir yöntem olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya platformlarında pazarlama yöntemi geleneksel pazarlamayı arka plana atmıştır. Özellikle Instagram'ın dünya çapında yaygınlık kazanması ve sahip olduğu çeşitli özellikler işletmeler ve şirketler için tercih edilen önde gelen sosyal medya uygulamalarından biri olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda pazarlama aracı olarak Instagram kullanımı ile ilgili literatürde çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

Yılmazsoy'a göre Instagram son dönemlerde şirket ve işletmelerin ürünleri için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği bir ortam olmuştur. Instagram'ın sahip olduğu özellikler ile şirketler ürünlerinin görsellerini ve videolarını paylaşabilmektedirler. Ayrıca  r n özelliklerini ve bilgilerini de paylaşarak hedef kitleye ulaştırmaktadır. Bununla birlikte etiketleme yöntemiyle paylaşımlar yapılması kullanıcıların ilgili alandaki ürün aramaları için bir kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcılar ilgilendikleri ürünleri satan şirket veya kişilerin profilinden ürün bilgilerine ve görsellerine ulaşabilmektedir. Ayrıca  r n hakkında bilgi almak, görüş bildirmek, soru sormak veya memnuniyetlerini bildirmek gibi pek çok işlev de Instagram üzerinden yapılabilir. Instagram'ın bir pazarlama aracı olarak kullanılması özellikle küçük işletmeler için olumlu sonuçlar doğurmuş ve pazar ağını genişletip daha çok kullanıcıya ulaşma imkanını elde etmiştir. Böylece küçük işletmeler de rekabet edebilme konumuna gelmektedir (Yılmazsoy, 2019: 52).

Öcal, sosyal medyanın yaygın kullanımı ve sunduğu olanakların markaların bir pazarlama stratejisi olarak marka iletişiminin bu ortamlarda sürdürülmesini sağladığını ifade etmektedir. Instagram'ın görsel ağırlıklı bir yapıda olması, fotoğraf paylaşım ağını bünyesinde barındırması ve etiketleme özelliğinin bulunması markalar ile tüketicileri buluşturan bir platform olarak işlev gördüğü belirtilmektedir. Şirketler ürünlerini görsellik yoluyla müşterilere tanıtmakta ve pek çok filtre ve efektlerle hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedirler. Ayrıca Instagram'da görünür olmak markaya ilişkin olumlu tutumların geliştirilmesine katkı sağlamakta ve ürün ile duygusal bağlar geliştirilmesi açısından Instagram'ın modern pazarlama stratejisi olarak kabul görmesine neden olmaktadır (Öcal, 2018: 30).

Kıyan ve Dikmen'e göre ise Instagram sahip olduğu özellikler açısından bir pazarlama ve reklam aracı olarak kabul edilmektedir. Bu özellikler Instagram'ın kullanıcıların tercihlerini açığa çıkaracak bilgileri doğru bir şekilde göstermesi ve kullanıcı ya da takipçi sayısı, beğeni oranı ve yorum sayısı gibi nicel kategoride yer alan unsurların ölçülebilir olması şirketlerin pazarlama açısından nesnel hesap yapabilmelerine yardımcı olmalarıdır. Instagram'da belirsizlik en aza inmekte ve böylece şirketler hesaplamada nesnel kesinliğe ulaşabilmektedirler. Ayrıca Instagram'da pazarlanacak ürünlerin hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılması engellerin en aza indirilmesini sağlayacaktır. Tüm bu özellikler Instagram'ın pazarlama ve reklam aracı olarak kolayca yerleştirilen görseller açısından zengin bir yapıda olduğu ifade edilmiştir. Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından ayıran bu özellik uygulamayı bir pazarlama mecrasına dönüştürmektedir. Instagram'da pazarlanan ürünler kullanıcıların sayfalarından ayrı bir şekilde yer almamakta ve doğrudan kullanıcıların sayfalarına düşmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019: 128-129).

Kale'ye göre Instagram kullanımı marka iletişimde önemli bir yere sahiptir. Marka iletişiminin etkili bir şekilde kullanılması ürünlerin pazarlanmasına da olumlu katkılar yapmaktadır. Bu amaçla Instagram kullanmaya başlayan şirketlerin ilk dikkat etmeleri gereken nokta şirketin kendisini tanıttığı bölümdür. Bunun dışında diğer bir nokta ise şirketin diğer sosyal medya hesapları ile Instagram hesabını ilişkilendirmesi gerekmektedir. Hashtag'ler Instagram'ın şirketler açısından sosyal medya platformları arasında en fazla tercih edilen uygulama olmasının nedenlerinden biridir. Hashtag

aracılığıyla Instagram'daki fotoğrafların konuları ilgili oldukları duruma göre belirlenmekte ve şirketin daha çok kişiye ulaşip daha çok beğeni ve takip almasını sağlamaktadır. Ayrıca şirketler Instagram hesaplarını aktif tutmak için hedef kitlelerin dikkatini çeken çeşitli kampanyalar düzenlemektedirler. Bununla birlikte Instagram'da kullanıcıların en çok beğendikleri fotoğrafları oylamaları şirketlerin hedef kitlenin alan araştırmasını zaman ve para kaybetmeden yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan fotoğraf oylamaları Instagram'da şirketler tarafından kullanılan yaygın bir özelliktir (Kale, 2016: 123).

Nummila, pazarlamacıların en iyi markaların yüzde 50'sinden fazlasının Instagram kullandığını ve Instagram'ın kesinlikle markalarını tanıtmak isteyen pazarlamacılar için değerli bir araç olduğunu ifade etmektedir (Nummila, 2015: 13). Zimmerman ise hem küçük hem de büyük tüm işletmeler için Instagram oluşturma ve kullanmanın etkili ve değerli bir yol olduğunu söylemektedir. Bu platform sayesinde özellikle müşterilere şirket hakkında kişisel bir bakış açısı sağlanabilmekte ve takipçileri arasında bir topluluk duygusu yaratılabilmektedir (Zimmerman, 2013: 293).

Miles'a göre Instagram, diğer sosyal medya sitelerinden farklıdır. Instagram kullanıcılarının gönderilerinde biraz daha seçici olma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Instagram tamamen görsel bir yapı üzerine kurulduğu için markaların ürünlerini yeni bir şekilde tanıtmalarına izin vermektedir. Pazarlamacılar, Instagramı fotoğraflarını ve videolarını yayınlamak için kullanmanın yanı sıra, tüketicilerin ürünleri ile neler yaptığını vurgulamak için de kullanabilmektedirler. Instagram'daki takipçiler ayrıca şirketlerin ürün içeriklerinin beğenilip beğenilmediğini de doğrudan belirtmektedir (Miles, 2013: 42).

Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez'e göre Instagram günümüzde özellikle küçük işletmeler için pazarlama açısından etkili bir araçtır. Pazarlama aracı olarak daha düşük bir maliyete neden olması ve ulaşılan hedef kitlenin geniş olması Instagram'ın önemli bir tanıtım ve satış kanalı olarak görülmesini sağlamıştır. Bu bakımdan hem küçük işletmeler hem de şirketler Instagram'da hesap oluşturarak hem ürünlerini tanıtmakta hem de ürün satışlarını gerçekleştirmektedirler. Özellikle çevrimiçi satış uygulamaları ile tüketiciden tüketiciye satışlarda Instagram'ın büyük bir payı bulunmaktadır. Instagram'ın pazarlama

aracı olarak kullanılması bu uygulama üzerinde şirketlerin ve küçük işletmelerin çeşitli kampanyalar yapmasına neden olmaktadır. Ayrıca büyük işletmeler Instagram üzerinde ünlüleri kullanıp hedef kitlenin dikkatini çekmektedir (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017: 179-180).

Dariswan ve Indrian'a göre Instagram'da fotoğraf ve videoların eğlenceli bir görünüme sahip olması, işletme hesabının kalitesi, mal ve hizmet bakımından farklı kalite ve fiyatlardan oluşan çeşitli seçeneklerin yer alması ve bu seçeneklerin tüketicilere aynı anda sunulması Instagram'ı bir pazarlama aracı haline getirmiş ve bu uygulama üzerinden alışveriş yapılmasını arttırmıştır (Dariswan ve Indriani, 2014, s. 14).

Ünlü'ye göre de Instagram, insanların ilgisini çeken ürünleri eğlenerek inceledikleri ve alışverişi kolay bir şekilde gerçekleştirdikleri bir uygulama olarak görüldüğü için son yıllarda en fazla kullanılan ve önem kazanan sosyal medya platformlarından biri olmuştur (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017: 181). Wood ise Instagram da başka bir eğilimi vurgulamaktadır. Ona göre Instagram, iş ve marka sahiplerini daha çekici hale getirmektedir. Müşteriler tanıdıkları, beğendikleri ve güvendikleri kişilerle iş yapmaktan hoşlandıkları için Instagram şirketlerin ve ürünlerin arkasında çalışan kişilerin kim olduğunu gösterme fırsatı sunduğu için güvenilir bir uygulama olarak ifade edilmektedir (Wood, 2015: 71).

Rouhiainen göre, bir ürünün başarılı Instagram pazarlaması, aktif olmaktan, harika içerikler yayınlamaktan, ilginç insanları takip etmek ve bu kişilere yorum ve sorular bırakmaktan ve iş sektöründeki takipçilerle ve etkili insanlarla ilişkiler kurmaya başlamasından kaynaklanmaktadır. Müşterilerle çevrimiçi olarak bağlantı kurmak, sadık bir takip oluşturmaya yardımcı olmakta ve sürekli bir promosyonun müşteri tabanının büyümesine devam etmesine yardımcı olmak için izin vermesine destek olmaktadır. Instagram ayrıca şirketlerin serbest pazar araştırması yapmalarına da olanak sağlamaktadır (Rouhiainen, 2015).

3.3. Influencer

20. yy. sonlarında yaşanan dijital devrim hayatın pek çok alanında değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimlerden önemli derecede etkilenen alan ise iş dünyasıdır. İnternetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte iş dünyasında pazarlama, reklamcılık, üretim gibi pek çok bölümde dönüşümler yaşanmıştır (Mert, 2018: 1299). Sosyal medyanın gücünün artmasıyla birlikte pazarlama alanında da yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de *influencer* kavramıdır. Influencer, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce denemek istemesi ve kendisi ile aynı durumda olan kişilerin deneyimleri aracılığıyla bu ürünler hakkında karar vermesi ihtiyacı sonucunda doğmuştur. Bu kavramın ortaya çıkmasında özellikle sosyal medya platformlarının gelişiminin büyük bir etkisi vardır. Çünkü sosyal medya aracılığıyla influencerlar deneyimlerini etkili bir biçimde paylaşmaktadır (Yaman, 2018: 268).

Influencer, bir markanın müşterileriyle sohbet tarzında ilgi çekici ve destekleme süreci olarak, halkla ilişkiler girişimlerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda, influencer stratejisi ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinde yoğunlaşarak markaların sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla pazarlanmasına katkı sağlamıştır (Glucksman, 2017: 77). Yeni medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte reklam verenlerin hedef kitlelere ulaşma ve iletişim içinde bulunma ilişkileri de dönüşüme uğramıştır. Influencer, sosyal medya kullanıcıları tarafından güvenilir ve samimi olarak görüldükleri için iletişim uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Böylece *influencer marketing* şirketlerin pazarlama bütçelerinin önemli unsurları haline gelmişlerdir. Influencerların ürettikleri içerikler, takipçileriyle iletişim kurmasına neden olmakta ve marka birliktelikleri çerçevesinde de ürün yerleştirme taktiği uyguladıkları görülmektedir (Aktaş & Şener, 2019: 399).

Günümüzde sosyal medyanın gelişimiyle birlikte influencer kavramı da literatüre girmiş oldu. Influencer, çoğunlukla sosyal medya kanalları aracılığıyla içeriğin sık sık yaygınlaştırılmasına odaklanmaktadır. Bu nedenle, influencer iletişim sıklığı, kişisel ikna veya büyüklük ve bu merkezdeki bir sosyal ağın niteliği gibi özelliklerden ötürü kullanıcıları ve tüketicileri etkileme potansiyeline sahip insanlardır. Influencer, takipçilerinin sayısı göz önüne alınarak pazarlamada kullanılan bir araç olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Ayrıca içerik yaratıcıları olarak blogcuların, sosyal medya ağları üzerinden kullanıcılarla bağlantı kurma becerisine sahip dijital influencerlar haline geldiği ifade edilmektedir. Sosyal medya influencerları veya blogcuları, kendi yayın platformlarında büyük bir online izleyici kitlesine ve trafiğe sahiptir. Orada bir takipçi tabanı oluşturduktan sonra, bu takipçi tabanını, markaların etkileyici kampanyaları yayması için ana platform olan Instagram gibi farklı sosyal medya platformlarına kolayca aktarmayı başarırlar (Zietek, 2016: 7).

Ünlü kavramı, belli bir referans grubuna çekici gelen film yıldızları, televizyon oyuncularını, sporcuları, komedyenleri, mankenleri, şarkıcıları gibi geniş bir kesimi tanımlamaktadır. Ünlü biri toplum tarafından önemli seviyede bir tanınırlığa erişmiş kişidir. Ayrıca ünlüler toplumun düşüncelerini ve tercihlerini etkileyebilme potansiyeline de sahip kişilerdir. Bu bağlamda ünlülerin ikna edici bir güce sahip oldukları ifade edilebilir (Avcılar & Açar, 2017: 3). Ünlülerin bu çeşitli işlevlere sahip olması özellikle pazarlamacılar için tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin müşterilere etkili bir tanıtımı için toplum tarafından tanınmış ünlü figürlerin oynadığı reklamlar önemli bir pazarlama stratejisi olarak kabul görmektedir (Belch & Belch, 2013: 369). Son yıllarda sosyal medyanın yükselişe geçmesiyle birlikte pazarlamacılar sosyal medyada ünlü desteği ile reklam kullanımını yaygınlaştırmaya başlamıştır. Sosyal medyada ünlü desteği ile tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmek, işletmelerin marka bilinirliklerini ve güvenilirliklerini arttırmaya yönelik olumlu bir tutuma neden olduğu kabul edilmektedir (Avcılar & Açar, 2017: 1).

Fenomen kavramı ise, 16.yy. sonunda Yunanca bir sözcük olarak ortaya çıkmış ve kelimenin anlamı görüntülenen şey olarak tanımlanmıştır (Lambert, 1923). Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte fenomen kavramının da kullanımında bir artış meydana gelmiştir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ağlar kendi fenomenlerini yaratmıştır. Buradaki fenomen kavramı, sosyal medya aracılığıyla bir şöhret kültürünün ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın yaratmış olduğu yeni temsillerle yeni bir şöhret kültürü ortaya çıkmış ve bu şöhret kültürünün temsilcileri olarak fenomen kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Sezgin, 2016: 2147). Fenomen kavramının sosyal medya ile birlikte yaygınlık kazanması, işletmelerin

sosyal medyaya duydukları ilgi ile farklı bir boyut kazanmıştır. İşletmelerin pazarlama yöntemlerinde sosyal medyanın da giderek etkili olmaya başlaması, fenomenler aracılığıyla ürün tanıtımının gerçekleştirilebileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Böylece fenomenler işletmeler için bir marka ve firma tanıtımı kapısı haline gelmiştir (Farajova, 2017: 2).

3.3.1. Influencer Pazarlama

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin hedef müşterilerine ulaşması için yeni yollar bulmasına neden olmuştur. Tüketicilerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmalarının artış göstermesi ile birlikte dijital pazarlama işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir. Dijital pazarlama aracılığıyla müşterilere herhangi bir yerde herhangi bir zamanda ulaşma fırsatı elde edilmiştir. Dijital pazarlamada en önemli araç olarak kullanımı giderek yaygınlaşan sosyal medya aracılığıyla pazarlama yapmanın artış gösterdiği görülmektedir (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018: 493).

Sosyal medya, her zaman ve her yerde insanlara ulaşma imkânı vermektedir. Günümüzde güçlü bir araç haline gelen sosyal medya, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca sosyal medya işletmeler için de pek çok fırsat yaratan etkiler ortaya çıkarmıştır. İşletmeler tüketiciye ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaya başlamış ve her kesime ulaşabilme şansını elde etmiştir. Bununla birlikte tüketici davranışlarının analiz edilmesi, sosyal medya üzerinden daha hızlı bir şekilde yapılabilir hale gelmiş ve böylece işletmelerin atacağı adımların satış artmasında, kar ve imaj sağlamasında ve piyasa payını yükseltmesinde önemli fırsatların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Terkan, 2014: 57).

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama kapsamında tutundurma faaliyetlerinin potansiyel ve mevcut müşteriler ile yer ve zaman kısıtlaması olmadan iletişim kurmasına ve marka bilinirliğini arttırmalarına katkı sağlamıştır (Barutçu, 2011: 8). Sosyal medyanın sunduğu içerikler oldukça zengindir. Bu içerikler video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi çeşitli araçlarla üretilmektedir. İşletmelerin sosyal medya pazarlaması ile müşterileri ile kurdukları ilişki diyalog tarzında gerçekleşmektedir. Sosyal medya mesajları çok yönlüdür ve sosyal medya pazarlamasında bu mesajlar çalışanlar,

influencerlar, bireyler, tüketiciler gibi çeşitli kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler doğrudan müşterilerle ilişki kurabilmektedirler. Müşterilerle doğrudan bu ilişki kurulurken daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7-9).

Sosyal medya işletmelerin hem tüketicilerle ilişkilerinin hem de iş yapılış şekillerinin değişmesine yol açmıştır. İşletmeler, mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanmak, güven vermek, marka bilinirliklerini artırmak ve kurum imajını korumak için daha fazla sosyal medya kullanmaya yönelmişlerdir (Mills, 2012: 162-163). Tüketicilerin sosyal medyada zengin içerik üretme fırsatına sahip olmaları, işletmelerin tüketicileri pazarlama içeriğine dahil etmelerine neden olmuştur (Heinonen, 2011, s. 356). Sosyal medya aracılığıyla bir markanın olumlu veya olumsuz yönü rahatlıkla dile getirilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden pazarlama yapacak işletmelerin kazanç elde etmelerinin yanı sıra potansiyel risklerin de bulunduğunu göz önüne almaları gerekmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan influencer kavramı şirketlerin yeni pazarlama yöntemlerini ortaya çıkarmasına yardımcı olmuştur. Bundan dolayı influencer pazarlama, şirketlerin en çok yönelmeye başladığı bir araç olmuştur. Şirketlerin bu pazarlamaya yönelmelerinin birden çok sebebi bulunmaktadır. Şirketlerin influencer pazarlamayı kullanmaya başlamalarının en önemli nedeni, sosyal medyanın tüketicilere sağladığı zaman, mekân ve ulaşım konusundaki ayrıcalığıdır. Ayrıca zaman ve mekân sınırının ortadan kalktığı bu ortamda şirketler istedikleri zaman istedikleri yerde müşterilere ve hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Bunu sağlayan en önemli araç ise influencer pazarlamadır. Bunun dışında şirketler, sosyal medya ortamında tüketicilerden geri bildirim alarak eksikliklerini hemen çözebilme fırsatını yakalamıştır. Böylece ürün ve hizmetler hakkında iyileştirmeler anında yapılabilir hale gelmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328). Bu bakımdan influencer pazarlama, çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaşarak zaman, emek ve para yönünden büyük fırsatlar sağladığı için şirketler tarafından tercih edilmektedir (Bulunmaz, 2016: 357).

Sofie Biaudet influencer pazarlamaya yönelik hazırladığı tezinde influencer pazarlamanın bir pazarlama aracı olarak kullanılması üzerinde durmuştur. Ona göre

dijitalleşme nedeniyle tüketiciler medya kullanıcıları olarak daha eğitimli ve ticari mesajlarda daha kritik hale gelmektedir. Influencer pazarlama, satın alma kararlarının alınmasındaki en üst düzeydeki profesyoneller için son on yılda ortaya çıkmış pazarlamaya yönelik en önemli yeni yaklaşımdır. Biaudet, çalışmanın amacında şirketlerin neden etkileyici pazarlamayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaları gerektiğini anlamak ve Instagram'da etkileyici bir pazarlama kampanyası oluşturma sürecini bilme üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, Instagram'da influencer pazarlamanın mantıklı bir işlem olarak tanımlanabileceğini ve influencer ile okuyucu arasındaki yerleşik güven düzeyinin, bir markanın tüketici ile tek başına inşa etmesinin esasen imkânsız olduğunu, bunun nedenini cevaplamak için çok güçlü bir argüman olduğunu göstermektedir (Biaudet, 2017: 2).

Kostic ve diğerlerinin influencer pazarlama üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medyanın kullanımının genişlemesiyle, markaların ve şirketlerin tüketicilerle iletişimde değişikliklere neden olduğunu ve pazarlamada influencer pazarlamanın öne çıkan bir eğilim olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışma influencer pazarlamasını sosyal medya bağlamında incelemiştir (Kostic, Ivanovic ve Okanovic, 2018: 521). *Perret ve Edler'in* yaptığı bir başka çalışmada ise influencer pazarlama, pazarlamada bir dönüşüm mekanizması yaratmıştır. Perret ve Edler'a göre influencer pazarlama bazı ülkelerde henüz gelişiminin başında olsa da özellikle moda, kozmetik, seyahat, yaşam tarzı ya da bilgisayar oyunları endüstrileri yeni ürünleri tanıtmak için bu stratejiyi kullanmaktadır (Perret ve Edler, 2018: 1). *Ranga ve Sharma'nın* çalışmasına göre influencer pazarlama, ürün tanıtımı için harcanan bireysel çabayı ortadan kaldıran ve sosyal medya aracılığı ile istenilen zamanda istenilen kişilere ürün tanıtımının yapılmasını kolaylaştıran bir yenilik olarak ifade edilmektedir (Ranga ve Sharma, 2014: 16).

Yener Lütfü Mert influencer pazarlama üzerine yaptığı çalışmada bu yeni pazarlama türü, dijital devrimin pazarlama üzerindeki dönüşümü olarak ifade edilmiştir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde tanıdığı, güvendiği ve çevresinden etkilendiği kişilerin önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda influencer pazarlama, şirketler için daha ucuz ve daha etkin bir tanıtım ve etkileme süreci olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Mert, 2018: 1299).

Esra Saltık Yaman'a göre influencer pazarlama, sosyal medyanın gücünün artmasıyla birlikte gelişmiştir. Ona göre bunun en büyük nedeni tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce deneyimlemek istemesi ve tüketicilerin kendilerine yakın gördüğü kişilerin deneyimlerinden faydalanmak istemesidir. Bu nedenle influencer pazarlama son yıllarda pazarlamacılar için önemli bir araç olmuştur (Yaman, 2018: 268). Vehbi Görgülü ise influencer pazarlamanın günümüzde etkili bir pazarlama süreci için önemli olduğunu ve bunun dijital kanaat önderleri ile iş birliğinin zorunlu olduğunu ifade etmektedir. Influencerlar ile kurulan bu iş birlikleri ürünlerin ve markaların satış ve itibar grafiğini arttırabilmektedir (Görgülü, 2019: 118).

Aktaş ve Şener'e göre ise influencer pazarlama, hedef kitlelere ulaşma ve iletişim kurma ilişkilerini değişime uğratmıştır. Influencerlar, tüketiciler tarafından güvenilir kaynaklar olarak görülmektedir. Bu bağlamda influencerlar, marka pazarlamasında ayrılmaz bir parçaya dönüşmüşlerdir. Influencerlar, ürün yerleştirmeleri ile takipçileriyle iletişim kurmakta ve marka birlikteliklerini tüketiciler ile özdeşleştirmektedirler (Aktaş ve Şener, 2019: 399).

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Elde edilen verilerin ve bulguların incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi araştırmacıya “arşivlerden, dokümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş ham bilgilerin incelenmesi ve bir mana kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlar” (Demirci ve Köseli 2011: 332). Arık’a (1992) göre içerik analizi; “her türlü sözel ve yazılı verinin, araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” süreçlerini içermektedir. Bu araştırma tekniği aracılığıyla birçok kültürel ürün incelenebilir.

Çalışmanın, içerik analizine temel oluşturan hipotezleri şu şekildedir:

H1: Takipçiler güzellik kategorisi influencerları tarafından kozmetik kullanımına teşvik edilmektedir.

H2: Takipçilerin güzellik kategorisi influencerları tarafından görsel algıları değiştirilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada Instagram’daki güzellik kategorisi influencerlarının paylaştıkları fotoğraflar ile birlikte kozmetik kullanımını teşvik edip etmediği ve takipçilerin görsel algılarını değiştirip değiştirmediği sorularına cevap aranacaktır.

Araştırmanın evrenini Instagram Türkiye’de güzellik ve kozmetik kategorisinde içerik geliştiren influencerlar oluşturmaktadır. Influencerların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi temel alınarak belirlenmiştir. Amaçlı/yargısal örneklemede “öğeler çalışma evreninden rastgele değil, belli özelliklerinden dolayı seçilirler” (Böke 2011: 125). “Gerekli bilgiyi en iyi sağlayabilecek elemanların örnekleme seçilmesini içermektedir” (Özdemir 2010: 95). Diğer bir deyişle, araştırmacının çalışmanın ilgilendiği ana kitleyi en iyi temsil ettiğini düşündüğü elemanlar örneklemede yer almaktadır. Influencerların takipçi

sayıları bağlamında makro nüfuzlu kriterlerine uyup uymadıklarına ve paylaşımlarında ürün yerleştirme yapıp yapmadıklarına göre örnekleme dahil edilmişlerdir.

Araştırmada, Instagram’da güzellik kategorisindeki en çok takipçisi olan 10 influencerın hesapları incelenecektir. Haziran ayının başından kasım ayının sonuna kadar paylaşmış oldukları gönderiler içerisinde yüz odaklı olan fotoğraflara bakılacak ve bu fotoğraflardan en çok beğeni alan iki fotoğraf tez içerisinde içerik analizi yöntemi ile yorumlanacaktır. Instagram’ın hikayeler özelliğiyle paylaşılan gönderiler 24 saatin sonunda kaybolmaktadır. Bu sebeple kalıcı olması açısından araştırmada influencerların paylaştığı post gönderilerdeki fotoğraflar, fotoğrafların açıklama kısımları ve fotoğraflardaki etiketler incelenecektir. Fotoğraflardaki etiketler çalışma içerisinde dipnotlarda belirtilecektir. İnceleme yapılırken, kozmetik ürünlerinin tanıtımının yapıp yapılmadığı, görsellerle birlikte kozmetik kullanımının teşvik edilip edilmediği, tek tipleşmeyi getiren güzellik algısının oluşturulup oluşturulmadığı araştırılacaktır. Aralık ayında elde edilen verilere göre, araştırmada yer alacak olan güzellik kategorisindeki en çok takipçisi olan on influencerın isimleri sırasıyla: Danla Biliç, Duygu Özaslan, Şeyda Erdoğan, Merve Özkaynak, Eczacı Selen Esener, Cansu Akın, Ezgi Fındık, Nur Bilen Yavuzer ve Selin Yağcıoğlu Balarısı ve Sebile Ölmez’dir (Boomsocial, 2019).

4.1. Instagramda Influencer Hesaplarının İncelenmesi

Geçmişten günümüze kadın erkek gözetmeksizin bütün insanlarda beğeni duygusu ve beğenilme isteği var olmuştur. Bunun için de ciltlerini soğuktan ve güneşten korumak, sivilce ve kırışıklıkları önlemek ya da yok etmek, güzel kokmak, gençleşmek, saçlarının rengini farklılaştırmak, vücutlarındaki istenmeyen tüylerden kurtulmak amacıyla çeşitli kozmetik ürünler üretmişlerdir. Kozmetik ürünler sayesinde bireyler olduklarından daha çekici hale gelebilmektedir (Gümüş ve diğerleri, 2015: 1).

Baudrillard’a göre kadınlar için güzellik varoluşsal değildir. Güzellik başarı meselesidir. Kadınlar yüzlerine ve bedenlerine özen göstermeleri yani bakımlı olmaları ile güzel olabilmektedir. Kadınlar kozmetik ürünler sayesinde bedenlerine ve yüzlerine özen gösterebilmekte ve bakımlı olabilmektedirler. Güzellik sektörüyle birlikte estetik, bronzlaşma, spor, temizlik, makyaj gibi etkenlerle beden yeniden keşfedilebilmektedir. Bu

sebeple, kadınlara satın alma ile birlikte kendileriyle barışık olabilmelerinin mümkün olabileceği düşüncesi aşılanmaktadır. Bütün bunların sonucunda da kadınlar kozmetik tüketimine teşvik edilmektedir (Baudrillard, 2016: 168-172).

Adeta bir gösteri toplumu haline gelen günümüz toplumu tüketim arzusunu arttırmaktadır. Bu durumun izleri sosyal medya platformlarında net bir şekilde görülmektedir. Reklamlar artık büyük oranda gizli ya da açık bir şekilde sosyal medya platformlarında yapılmaya başlanmıştır. Markalar ürünlerinin satın alımını sağlamak için artık sosyal mecralardaki etkinliğini arttırmayı hedeflemektedir. Bir ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasını etkileyen en önemli faktörlerden biri “güven”dir. Markalar bu güveni tüketicilerin çoğunluğu tarafından sevilen ve güvenilen kişiler yani ünlüler aracılığıyla sağlamaktadır (Mediacat, 2016). Aynı zamanda bloggerlar ürünlerle ilgili yorumlar yaparak takipçilerini belirli markaları alma konusunda etkilemektedir. Bu sebeple markalar blogger aracılığı ile etki alanını genişletmektedir (Mediacat, 2016).

Günümüzde ise markalar artık çoğunlukla influencerlarla iş birliği yapmaktadırlar. Influencerlar sosyal medya aracılığıyla ünlünen kişilerdir. Bu özellikleriyle onlara bizden biri olan ünlüler demek mümkündür. Bireylerin görüşleri, düşünceleri ve anlamaları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu sebeple ortak bir paydada birleşen bireyler tarafından oluşan bir gruba ya da topluluğa hitap eden ve onların anlayacağı dili konuşabilen, onlara anlayabilecekleri mesajları ileten, onlar üzerinde büyük bir etkiye sahip olan ve yaptıkları hedef kitlesi tarafından hızlı bir şekilde benimsenen belirli liderler vardır. Bu liderlere kanaat önderi adı verilmektedir (Türkçe Bilgi, 2013). Influencerlar hitap ettikleri hedef kitle tarafından takip edilen, fikirleri önemsenen ve güven duyulan sosyal medyanın kanaat önderleridir. Aynı zamanda influencerlar, bloggerların yaptıkları marka tanıtımı ve önerileri blog yazmadan videolarla, fotoğraflarla ve bunlara yazdıkları açıklamalarla yapmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde, sosyal medyanın kanaat önderlerinin profilleri, Instagram biyografileri, gönderi sayıları, takipçi sayıları ve Haziran-Kasım ayı arasında paylaştıkları görseller ile bu görsellerden yüz odaklı olanlar incelenecektir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, influencer olarak adlandırılan kişilerin güzellik algısının değişimine ve kozmetik kullanımına ne derecede katkı sağladıkları tartışılmaktadır.

Danla Biliç

1994 doğumlu asıl adı Neslihan Damla Akdemir olan Danla Biliç Youtube’da paylaştığı makyaj videolarına verdiği isimlerle, fark yaratan makyaj videosu konseptleriyle ve sık sık sert eleştiriler yapan doğal kişiliğiyle dikkatleri üzerine çekerek ünlenmiştir. Ünlenmesinin ardından kendi makyaj markasını oluşturmuştur (Posta, 2019). Aynı zamanda Danla Biliç estetik operasyonlarla birlikte geçirdiği değişimlerle sık sık medyada adından bahsettirmektedir. Ünlendikten sonra kozmetik sektörü dışında başka sektörlerdeki markalarla da iş birliği yapmaktadır. Danla Biliç Youtube da olduğu gibi Instagram’da da büyük bir kitle tarafından takip edilmektedir. Instagram’da daha çok Instagram’ın hikayeler özelliğini kullanmaktadır.

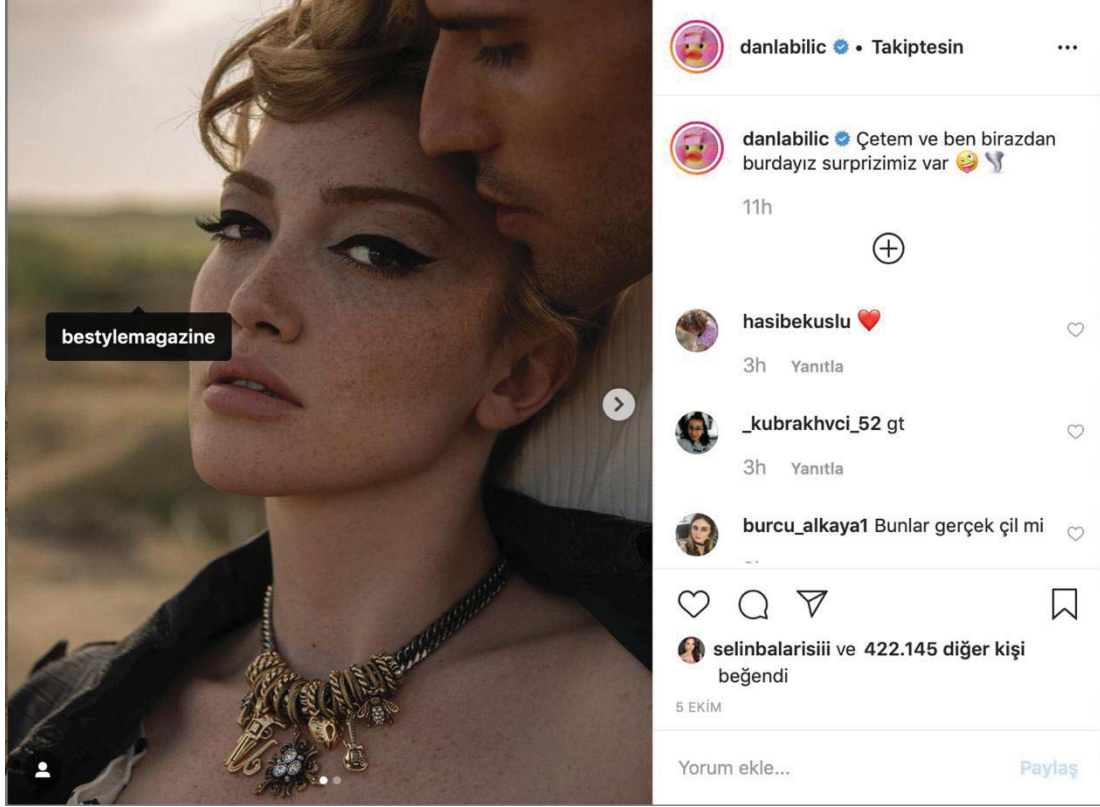
Kullanıcı Adı	Instagram Biyografi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
danlabilic	danla makeup killlllller youtu.be/-BkvlCO3Hvc	322	4 milyon	525	50	10

Tablo 1 Danla Biliç Profil Analizi

Tablo 1’de 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Danla Biliç Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Danla Biliç’in Instagram biyografisinde kendi markasına verdiği isim olan “makeup killer⁶” yazmaktadır ve en son yayınladığı Youtube videosunun linki bulunmaktadır. Makeup kelimesi makyaj kelimesinin İngilizce’sidir dolayısıyla markasının ismi takipçilere kendisinin makyajla ilgilenen biri olduğunun ipucunu vermektedir. Yazılı

⁶ “Makeup killer” sosyal medya kullanıcıları arasında “makyaj katili” veya çok iyi makyaj yapan kişi anlamına gelir.

olan link ise Danla Biliç'in Youtube'da aktif olduğunu ve videolar yayınladığını göstermektedir⁷.



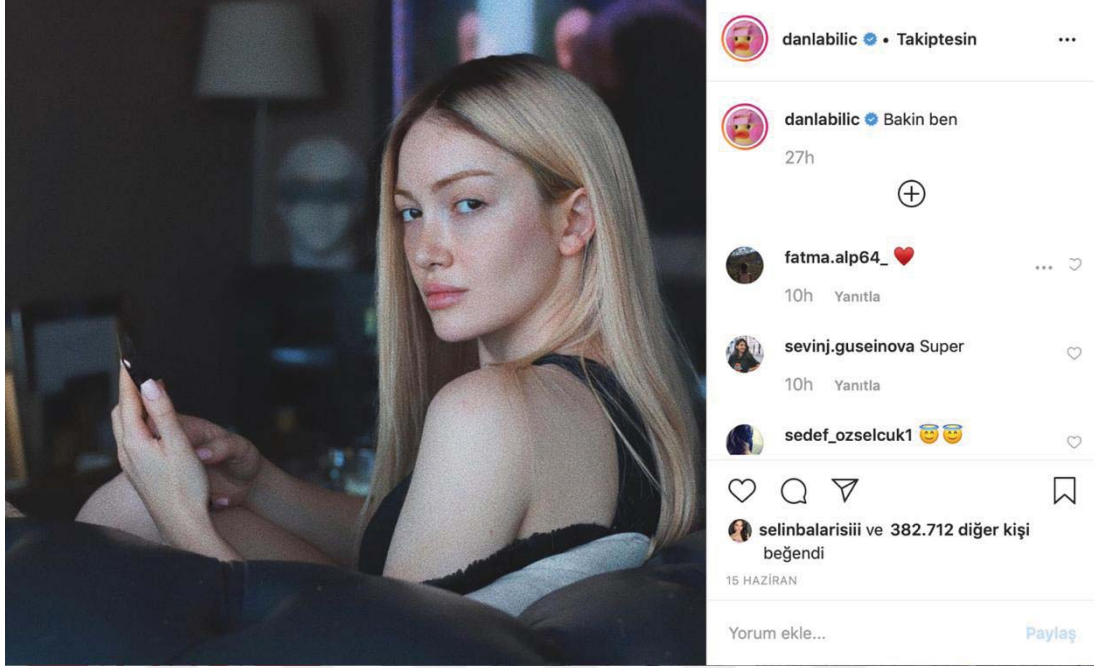
Görsel 1 Danla Biliç Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 422 bin 146

05.10.2019 tarihli bu gönderi, “danlabilic” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Danla Biliç bu postunda stil ve yaşam dergisi olan BeStyle dergisi röportaj çekimleri için kamera karşısına geçmiştir. Saçları ve iddialı makyajı ile dikkat çekmektedir. Fotoğrafta Danla Biliç'in yüzüne bakıldığında tek tipleşmeye götüren güzellik modasına uygun olarak düz inen ince bir burun, dolgun dudaklar, belirgin ve ince yüz ve çene hattı, kalkık kaşlar, yoğun kirpikler, belirgin elmacık kemikleri, beyaz ve uzun dişler gözlemlenmektedir.

⁷Instagram biyografisi, instagram hesaplarında profil resminin altında yer alan herhangi bir şey yazılma zorunluluğu olmayan yazıldığı taktirde profil ile alakalı birtakım bilgiler içeren kısımdır. Bu kısım tıpkı bir mağazanın müşteriye davet eden tabelası gibi instagram hesapları için takipçi kazanmayı hedefler bkz. www.takipcisatinal.gen.tr

⁸ Bestylemagazine, Aylık stil ve yaşam dergisidir.



Görsel 2 : Danla Biliç Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 382 bin 713

15.06.2019 tarihli bu gönderi, “danlabilic” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan diğer yüz odaklı fotoğrafıdır. Diğer fotoğrafın aksine Danla Biliç bu fotoğrafında daha az makyajlı doğal bir görünümündedir. Kirpiklerde herhangi bir yoğunluk gözlemlenmemektedir. Düz inen ince bir burun, dolgun dudaklar, belirgin ve ince yüz ve çene hattı, belirgin elmacık kemikleri, kalkık kaşlar, aydınlık pürüzsüz bir cilt görülmektedir. Yoğun bir makyaj olmadan ulaşılan bu görünüm takipçilere yüze yapılan estetik, kozmetik birtakım uygulamalar olduğunu düşündürmektedir. Bu görselde herhangi bir iş birliği ya da reklam görülmemektedir.

Duygu Özaslan

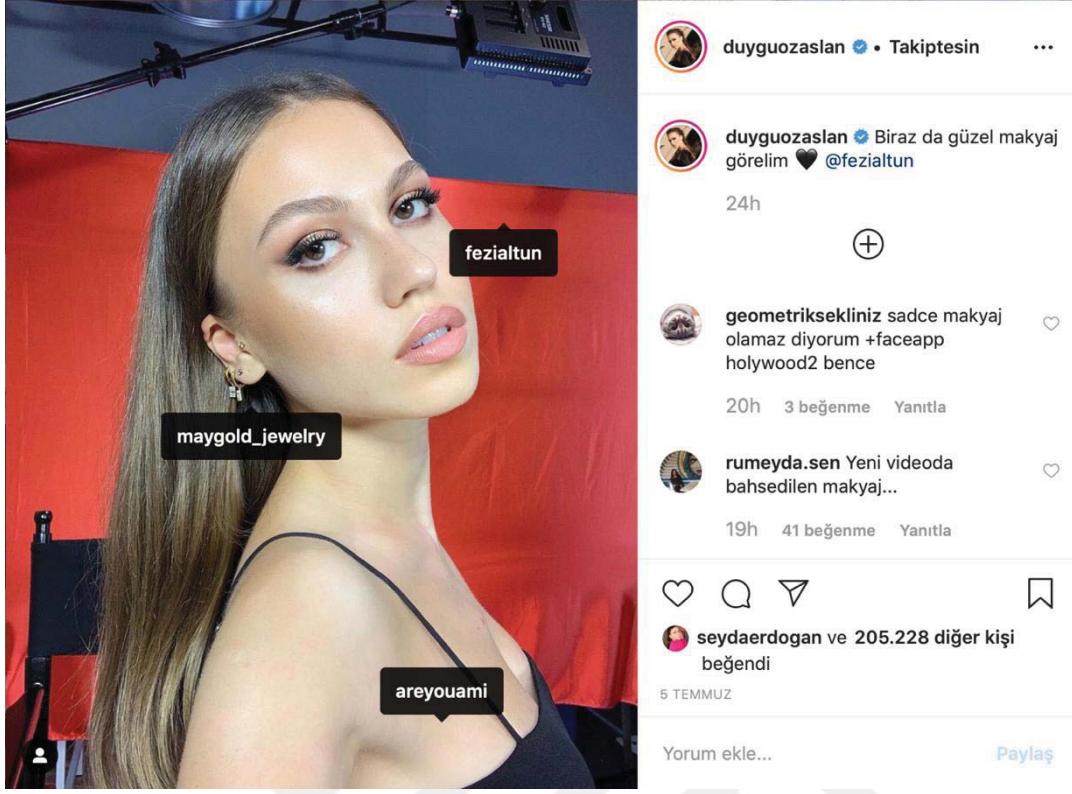
1991 doğumlu Duygu Özaslan oldukça sosyal medya etkisi yüksek olan bir influencer sayılmaktadır. Youtube kozmetik ve makyaj videolarıyla büyük bir beğeni kazanarak adını duyurmuştur. Takipçi sayısının büyük oranda artmasıyla birlikte kozmetik sektörü dışında başka sektörlerdeki markalarla da iş birliği yapmaktadır.

Kullanıcı Adı	Instagram Biyografi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
duyguozaslan	Duygu Özaslan represented by @ghostinfluencers youtube.com/duyguozaslan	3.259	1,4 milyon	777	134	19

Tablo 2 Duygu Özaslan Profil Analizi

Tablo 2’de 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Duygu Özaslan Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Duygu Özaslan’ın Instagram biyografisinde kendisini temsil eden influencer ajansının Instagram hesabı “ghostinfluencer”⁹ belirtilmiştir ve en son yayınladığı Youtube videosunun linki bulunmaktadır. Yazılı olan link Duygu Özaslan’ın Youtube’da aktif olduğunu ve videolar yayınladığını göstermektedir. Yayınladığı Youtube videosu içeriği bir makyaj videosu olmakla birlikte takipçilere Duygu Özaslan’ın makyajla ilgilendiğini belirtmektedir.

⁹ Ghostinfluencer “Hayalet influencer” anlamına gelmektedir.



Görsel 3 Duygu Özasan Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 205 bin 229

05.07.2019 tarihli bu gönderi, “duyguozaslan” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Bu fotoğrafta Duygu Özasan’ın yüzü makyajı ile dikkat çekmektedir. Verdiği pozla yüz bölgesinde gözlerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Makyajla kirpikleri yoğunlaştırılmış, yüz hatları belirginleştirilmiştir. Günümüzde görülen tek tipleşmeye yol açan güzellik modasına uygun olarak düz inen ince bir burun, dolgun dudaklar, kalkık kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, pürüzsüz aydınlık bir cilt, beyaz ve uzun dişler, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir. Duygu Özasan fotoğrafında makyajını yapan makyaj sanatçısının ismini, takısının ve elbisesinin markasını etiketleyerek takipçileriyle paylaşmıştır. Fotoğrafın açıklamasında Özasan makyajını yapan makyaj sanatçısını etiketleyip “Biraz da güzel makyaj görelim” yazarak makyajına vurgu yapmıştır.

¹⁰ “Mygoldjewelry” ve “areyouami” Duygu Özasan’ın giydiği bluz ve taktığı küpeye sponsor olan markalardır, “Fezi Altun” makyaj artistidir.



Görsel 4 Duygu Özaslan Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Diğer Post Görseli

Beğeni sayısı: 147 bin 176

31.07.2019 tarihli bu gönderi, “duyguozaslan” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan diğer yüz odaklı fotoğrafıdır. Diğer fotoğrafa göre makyaj yoğunluğu daha azdır. Verilen pozla ve yapılan makyajla yüz hatları ve dudaklara vurgu yapılmıştır. Aynı zamanda fotoğrafta bakımlı saçlar öne çıkartılmıştır. Düz inen ince bir burun, dolgun dudaklar, kalkık kaşlar, pürüzsüz aydınlık bir cilt, belirgin elmacık kemikleri gözlemlenmektedir. Fotoğraf açıklamasında Youtube kanalındaki yeni videoyu takipçilerine duyurmuştur.

Şeyda Erdoğan

1998 doğumlu Şeyda Erdoğan Youtube üzerinden paylaştığı makyaj videolarıyla büyük bir takipçi kitlesine ulaşmaktadır. Instagram’da da oldukça etkindir ve takipçi sayısı 1 milyonun üzerindedir. Makyaj videoları ve Instagram hikayelerindeki paylaşımları dışında yaptığı makyajları post olarak paylaşmaktadır. Bu sebeple yüz odaklı fotoğraf

Kullanıcı Adı	Instagram Biyografi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
seydaerdogan	Şeyda Erdoğan  info@seydaerdogan.com  youtu.be/z1AtpSvXnTA	521	1,2 milyon	617	103	40

sayısı diğer hesaplara göre sayıca daha fazladır.

Tablo 3 Şeyda Erdoğan Profil Analizi

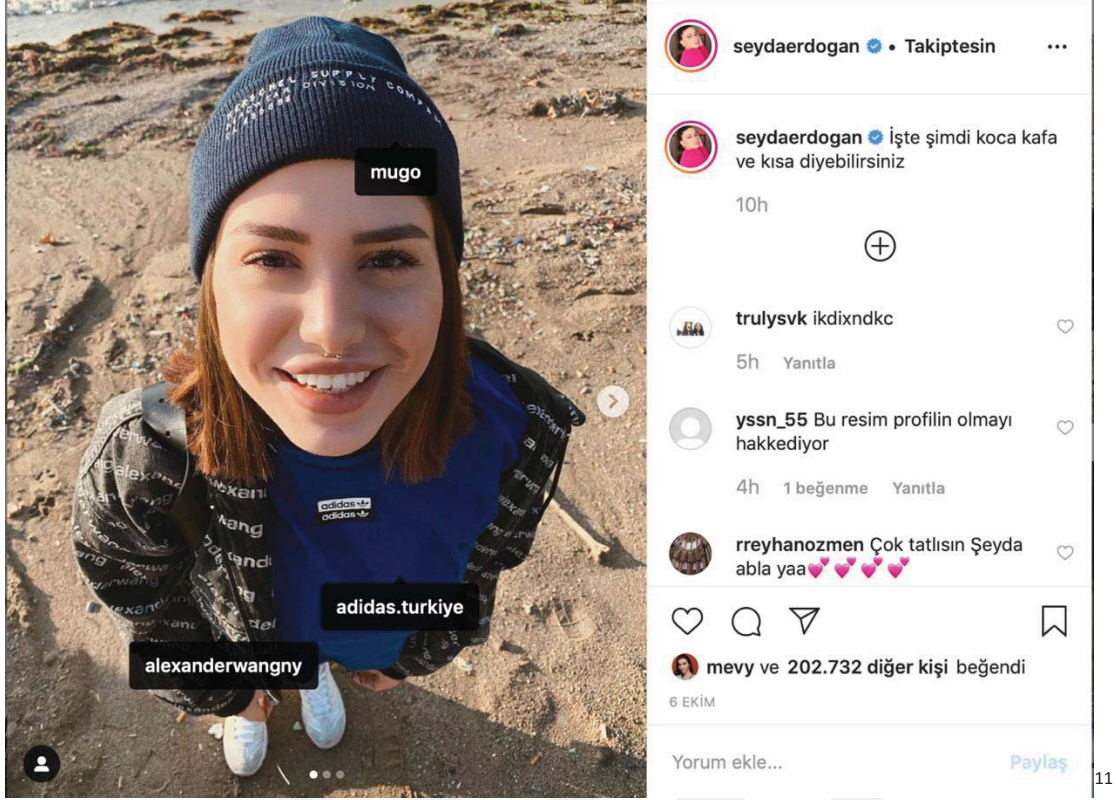
Tablo 3’de 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Şeyda Erdoğan Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Şeyda Erdoğan’ın Instagram biyografisinde kendisiyle iş birliği yapmak isteyen markaların bilgi alabilmesi için bir e-mail adresi yazılıdır. Buna ek olarak en son yayınladığı Youtube videosunun linki bulunmaktadır. Yazılı olan link Şeyda Erdoğan’ın Youtube’da aktif olduğunu ve videolar yayınladığını göstermektedir. Yayınladığı Youtube videosu içeriği bir makyaj videosu olmakla birlikte takipçilere Şeyda Erdoğan’ın makyajla ilgilendiği bilgisini vermektedir.



Görsel 5 Şeyda Erdoğan Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 208 bin 947

27.09.2019 tarihli bu gönderi, “seydaerdogan” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Fotoğrafta Şeyda Erdoğan’ın yüzünde sıcak tonlardaki renklerle yapılmış belirgin makyaj dikkat çekmektedir. Makyajla dudaklar ve gözler ön plana çıkartılmıştır. Verilen poz ise dişleri vurgulamıştır. Tek tipleşmeye götüren güzellik algısına uygun olarak dolgun dudaklar, kalın kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, pürüzsüz aydınlık bir cilt, beyaz ve uzun dişler, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir.



Görsel 6 Şeyda Erdoğan Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 202 bin 733

06.10.2019 tarihli bu gönderi, “seydaerdogan” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan diğer yüz odaklı fotoğrafıdır. Fotoğrafta gülüş ve dişler ön plandadır. Şeyda Erdoğan’ın yüzünde doğal tonlarda hafif bir makyaj bulunmaktadır. Dolgun dudaklar, kalın kaşlar, pürüzsüz aydınlık bir cilt, belirgin elmacık kemikleri, beyaz ve uzun dişler, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir. Erdoğan fotoğrafta üzerinde bulunan kıyafetlerin ve beresinin markalarını etiketleyerek takipçileriyle paylaşmıştır. Fotoğraf açıklamasına “işte şimdi koca kafa ve kısa diyebilirsiniz” yazarak fiziksel özellikleri hakkında olumsuz yorum yapan takipçilerine esprili bir gönderme yapmıştır.

¹¹ “Mugo”, alexanderwangny ve “adidas.turkiye” Şeyda Erdoğan’ın kıyafetlerine sponsor olan giyim markalarıdır.

Merve Özkaynak

1987 doğumlu Merve Özkaynak Youtube makyaj, kişisel bakım ve moda videolarındaki ürün tanıtımlarıyla, anlatımlarındaki üslubu, ses tonu, diksiyonu, mimikleri ve güzelliğiyle büyük beğeni toplamış ve geniş bir takipçi kitlesine ulaşmayı başarmıştır. İletişim bölümü mezunu olan Özkaynak akademik uzmanlığıyla ilgi alanını birleştirerek başarılı içerikler üretmektedir (www.biyografi.info). Bu sayede markaların iş birliği için sıklıkla tercih ettiği bir isim haline gelmiştir.

Kullanıcı Adı	Instagram Biyografi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
<u>mevy</u>	Merve Özkaynak SON VİDEO: UYGUN FİYATLI YILBAŞI ALIŞVERİŞİ  www.youtube.com/watch?v=SQC_CGf9JnM	2.737	842 bin	642	94	17

Tablo 4 Merve Özkaynak Profil Analizi

Tablo 4’te 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Merve Özkaynak Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Merve Özkaynak’ın Instagram biyografisinde en son yayınladığı Youtube videosunun ismi ve linki bulunmaktadır. Yazılı olan link Merve Özkaynak’ın Youtube’da aktif olduğunu ve videolar yayınladığını göstermektedir.



Görsel 7 Merve Özkaynak Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 47 bin 252

04.10.2019 tarihli bu gönderi, “mevy” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Bu fotoğrafta verilen pozla ve yapılan makyajla vurgu gözlere yapılmıştır. Gözlerde yoğun bir makyaj olmasına rağmen yüzün geri kalanında doğal görünümlü hafif bir makyaj gözlenmektedir. Tek tipleşmeye sebep olan günümüz güzellik modasına uygun olarak kalkık kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, aydınlık pürüzsüz bir cilt, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir. Merve Özkaynak bu fotoğrafında şapkasının markasını etiketleyerek takipçileriyle paylaşmıştır.

¹² Dior markası Merve Özkaynak için sponsor olmuştur.



Görsel 8 Merve Özkaynak Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 47 bin 68

10.07.2019 tarihli bu gönderi, “mevy” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan diğer yüz odaklı fotoğrafıdır. Merve Özkaynak bu fotoğrafında makyajsız bir görünüme sahiptir. Fotoğrafta gün ışığıyla birlikte doğal bir güzellik ve pürüzsüz bir cilt görülmektedir. Özkaynak fotoğraf açıklamasında Instagram filtresi kullandığını belirtmiştir.

Eczacı Selen Esener

İsminin önündeki unvanından da anlaşıldığı üzere mesleği Eczacılık olan Selen Esener Youtube’da evde doğal malzemelerle hazırladığı kişisel bakım karışımları ve ürün önerileri videolarıyla beğeni alarak büyük bir takipçi kitlesi kazanmıştır. Instagram’da da oldukça etkin ve 700 binden fazla takipçiye sahip olan Esener çoğunlukla video paylaşımlarında bulunmaktadır.

Kullanıcı Adı	Instagram Biyografi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
eczacigozuylee	Eczacı Selen Esener Eczaci.anne ❤️💊 Mucize karışımlar 🍀🍀👉 #influencer iletişim; selenesener80@gmail.com youtu.be/rVtoDSSocsk	412	742 bin	351	91	4

Tablo 5 Eczacı Selen Esener Profil Analizi

Tablo 5’te 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Eczacı Selen Esener’in Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografisi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Eczacı Selen Esener Instagram biyografisinde kendisinin eczacı ve anne olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda biyografisine “mucize karışımlar” yazarak kendisinin evde bulunan malzemelerle yüzde yüz doğal birtakım karışımlar hazırladığının ipucunu vermiştir. Kendisini influencer olarak tanımlayan Esener iş birliği yapmak isteyen markalar için Instagram biyografisine bir iletişim adresi bırakmıştır. Buna ek olarak en son yayınladığı Youtube videosunun linki bulunmaktadır. Yazılı olan link Eczacı Selen Esener’in Youtube’da aktif olduğunu ve videolar yayınladığını göstermektedir. Yayınladığı Youtube videosu içeriği bir cilt bakımı videosu olmakla birlikte takipçilere Eczacı Selen Esener’in cilt bakımı ve güzellik konularıyla ilgilendiği bilgisini vermektedir.



Görsel 9 Eczacı Selen Esener Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 15 bin 2

19.07.2019 tarihli bu gönderi, “eczacigozuylee” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Sağ taraftaki fotoğrafta Selen Esener doğal bir görünümündedir. Hafif bir makyaj gözlemlenmektedir. Günümüzde oluşturulmuş ve tek tipleşmeye yol açan güzellik algısına uygun olarak dolgun dudaklar, kalın kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, pürüzsüz aydınlık bir cilt, beyaz ve uzun dişler gözlemlenmektedir. Fotoğrafın sol tarafında ise Esener FaceApp isimli fotoğraf uygulamasını kullanarak yüzüne yaşlandırma filtresi uygulamıştır. Fotoğrafta iki adet yaşlanma karşıtı cilt bakım ürünü gözlemlenmektedir ve bu ürünlerin markası etiketlenerek takipçiler ile paylaşılmaktadır. Selen Esener fotoğrafın açıklama kısmında daha önce yaptığı çekilişin kazananını açıkladıktan sonra cildine çok iyi baktığını, asla cildini ihmal etmediğini, içeriğine güvenmediği ürünü değil yüzüne eline bile sürmediğini bu yüzden 20-30 yıl sonra bile sol taraftaki fotoğrafta olduğu gibi bir yüze sahip olmayacağını belirtmektedir. Açıklamanın devamında ise fotoğrafta bulunan ürünlerin içeriğine çok güvendiğini söyleyip ürünleri tanıtmaktadır. Sonrasında da tekrardan bir çekiliş

¹³ “neutrogenaturkiye” Esener’in tanıtımını yaptığı cilt bakım markasıdır.

düzenlediğini ve fotoğraftaki ürünleri çekilişi kazanan bir takipçisine hediye edeceğini duyurmaktadır.



Görsel 10 Eczacı Selen Esener Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Diğer Post Görseli

Beğeni sayısı: 9 bin 646

17.11.2019 tarihli bu gönderi, “eczacigozuylee” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni diğer alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Selen Esener’in bu fotoğrafında yüzde yoğun bir makyaj gözlemlenmektedir. Makyajla kaşlar ve dudaklar kalınlaştırılmış, burun inceltirilmiş, gözler vurgulanmış, kirpikler yoğunlaştırılmış, elmacık kemikleri ve yüz hatları ön plana çıkartılmıştır. Dolgun dudaklar, kalın kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, beyaz ve uzun dişler, yoğun kirpikler, pürüzsüz bir cilt görülmektedir. Esener bu fotoğrafında üzerinde bulunan kıyafeti satın aldığı adresi etiketleyerek takipçilerine duyurmuştur.

¹⁴ “trendyolcom” Esener’in kıyafetlerine sponsor olan çevrimiçi alışveriş adresidir.

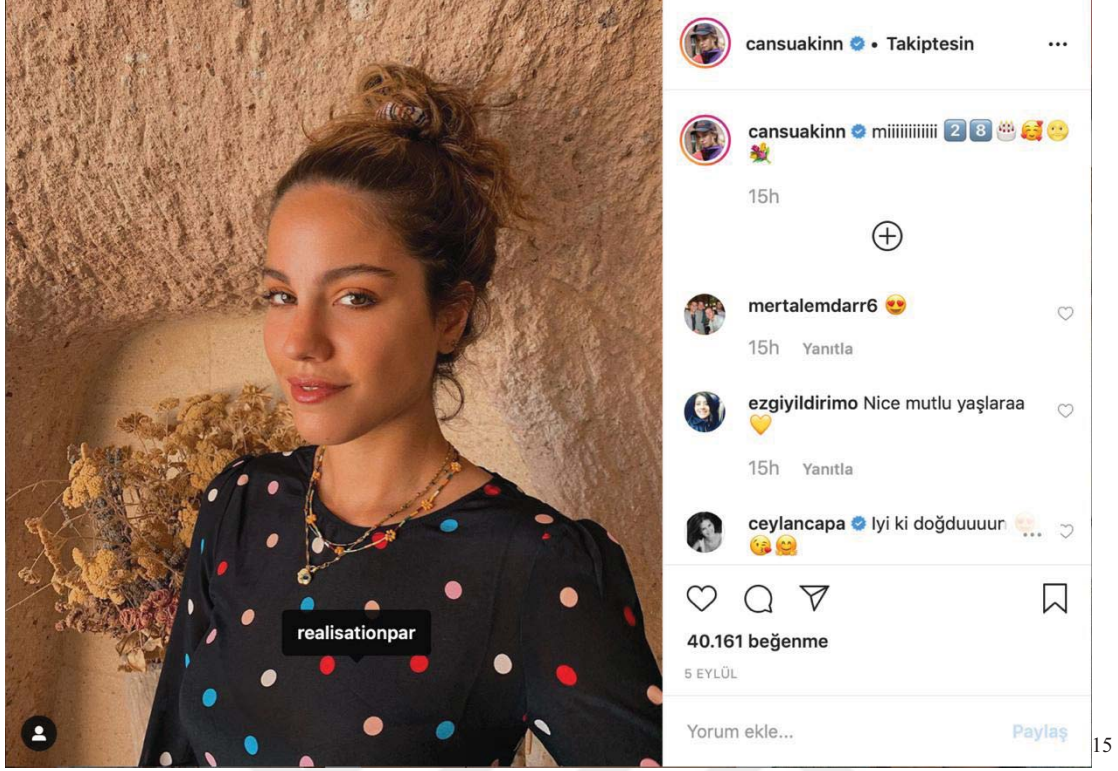
Cansu Akın

1991 doğumlu Cansu Akın ağırlıklı olarak makyaj ve cilt bakımı olmak üzere moda, seyahat ve yaşam tarzı içerikleri üretmektedir. Youtube’da ve Instagram’da etkin olan Akın’ın Instagram takipçi sayısı Youtube’dakinden daha fazladır. Markalar tarafından iş birliği için çokça tercih edilen isimler arasındadır.

Kullanıcı Adı	Instagram Biyografi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
cansuakinn	Cansu Akın youtube.com/cansuakinn @filmisnot.dead for my analogue adventures ✉ info@koraycaner.com youtu.be/Gv6BdN1wLZQ	2.497	634 bin	1.622	250	8

Tablo 6 Cansu Akın Profil Analizi

Tablo 6’da 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Cansu Akın Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Cansu Akın’ın Instagram biyografisinde yine kendisine ait olan başka bir Instagram hesabının kullanıcı adı ve kendisiyle iş birliği yapmak isteyen markaların bilgi alabilmesi için bir e-posta adresi yazılıdır. Buna ek olarak Youtube hesabının ismi ve en son yayınladığı Youtube videosunun linki bulunmaktadır. Yazılı olan link Cansu Akın’ın Youtube’da aktif olduğunu ve videolar yayınladığını göstermektedir.



Görsel 11 Cansu Akın Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 40 bin 161

05.09.2019 tarihli bu gönderi, “cansuakinn” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Cansu Akın’ın doğum gününde paylaştığı bu görselde yüzünde sıcak tonlarda çok yoğun olmayan bir makyaj görülmektedir. Akın fotoğrafında giydiği kıyafetin markasını etiketleyerek takipçileriyle paylaşmıştır.

¹⁵ “realisationpar” Cansu Akın’ın kıyafetlerine sponsor olan giyim markasıdır.



Görsel 12 Cansu Akın Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 37 bin 735

24.11.2019 tarihli bu gönderi, “cansuakinn” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan diğer yüz odaklı fotoğrafıdır. Cansu Akının bu fotoğrafında yüzündeki makyaj anlaşılır bir şekilde görülmektedir. Makyajla gözler, dudaklar ve yanaklar vurgulanmıştır. Fotoğrafta günümüzde tek tipleşmeye götüren güzellik modasına uygun olarak pürüzsüz aydınlık bir cilt, belirgin elmacık kemikleri, dolgun dudak ve ince yüz hattı gözlemlenmektedir. Cansu Akın bu fotoğrafında gözlemlendiği üzere tek tipleşmeye götüren güzellik modasına diğer güzellik influencerları kadar uymamaktadır.

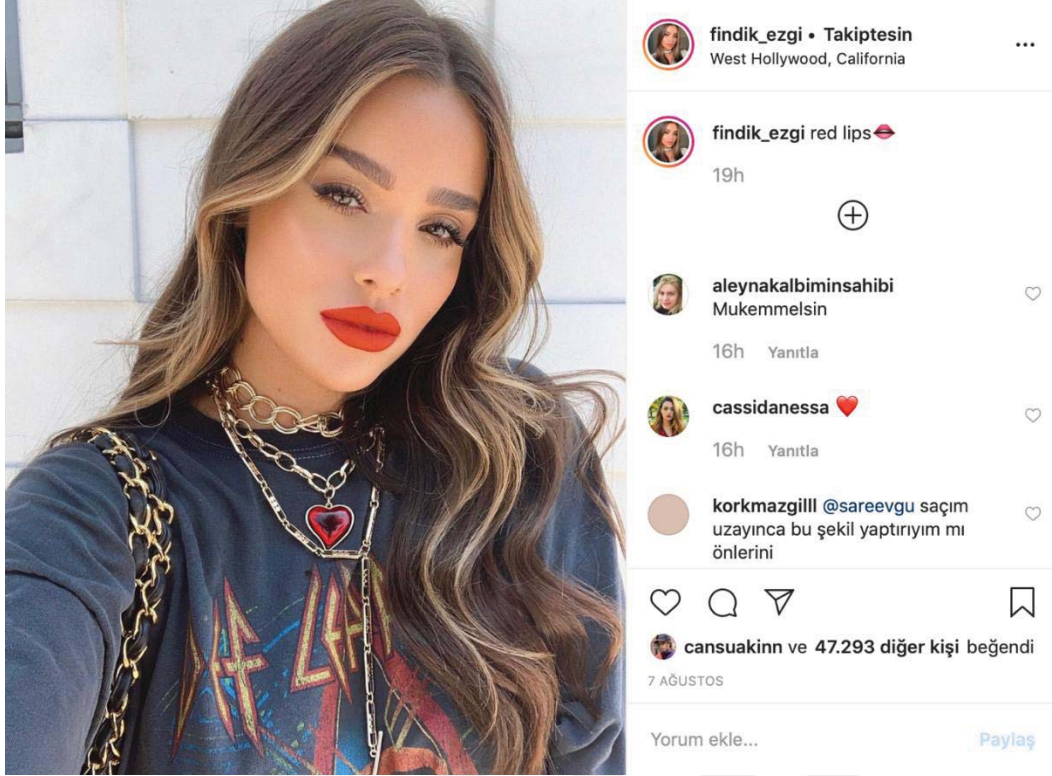
Ezgi Fındık

1992 doğumlu makyaj videolarıyla ünlenen Ezgi Fındık 500 bine yakın takipçi kitlesiyle güzellik sektöründe etkisi büyük olan influencerlardan birisidir. Yaptırdığı estetik uygulamalar ile adından çokça bahsettirmektedir.

Kullanıcı Adı	Instagram Biyografi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
findik_ezgi	Ezgi Fındık ♥ Influencer youtu.be/XEt4SfrAGhQ	933	498 bin	768	241	28

Tablo 7 Ezgi Fındık Profil Analizi

Tablo 7’de 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Ezgi Fındık Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Ezgi Fındık Instagram biyografisinde kendisini influencer olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak biyografisinde en son yayınladığı Youtube videosunun linki bulunmaktadır. Yazılı olan link Ezgi Fındık’ın Youtube’da aktif olduğunu ve videolar yayınladığını göstermektedir. Yayınladığı Youtube videosu içeriği Hollywood’un en ünlü estetik cerrahlarından biriyle tanışmasıdır. Bununla birlikte takipçilere kendisinin estetik uygulamalarıyla ve kozmetik ile ilgilendiği bilgisini vermektedir.



Görsel 13 Ezgi Fındık Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 47 bin 294

07.08.2019 tarihli bu gönderi, “findik_ezgi” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Ezgi Fındık’ın bu fotoğrafında iddialı bir makyaj gözlemlenmektedir. Makyajla yüz hatları belirginleştirilmiş, gözler ve dudaklar vurgulanmıştır. Aynı zamanda bu fotoğrafta Fındık’ın bakımlı saçları da dikkat çekmektedir. Fotoğrafta tek tiplşmeye yol açan güzellik modasına uygun olarak ince belirgin bir çene hattı, pürüzsüz bir cilt, dolgun dudaklar, ince ve düz inen bir burun, kalkık kalın kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir. Ezgi Fındık fotoğrafın açıklama kısmına “red lips” yazarak kırmızı dudaklarına vurgu yapmıştır.



Görsel 14 Ezgi Fındık Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 42 bin 532

07.09.2019 tarihli bu gönderi, “findik_ezgi” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan diğer yüz odaklı fotoğrafıdır. Ezgi Fındık’ın bu fotoğrafında özellikle gözlerinde hâkim olan yoğun bir makyaj gözlemlenmektedir. Makyajla yüz hatları belirginleştirilmiş, gözler ve dudaklar vurgulanmıştır. İnce belirgin bir çene hattı, pürüzsüz bir cilt, dolgun dudaklar, uzun beyaz dişler, ince ve düz inen bir burun, kalkık kalın kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir.

Nur Bilen Yavuzer

1980 doğumlu Nur Bilen Yavuzer aslında turizm bölümü mezunudur. Eşi ünlü bir estetik cerrahı olan Prof. Dr. Reha Yavuzer'dir. Eşiyle beraber Rene Clinic & Beauty ismindeki estetik ve güzellik kliniğini kurmuşlardır. Sonrasında Nur Bilen Yavuzer güzellik sektörüyle alakalı birçok eğitim almış ve kendisini bu konuda geliştirmiştir (www.beautyomelette.com). Instagram hikayelerinde yaptığı ürün önerileri, anlattığı estetik ve güzellik uygulamalarıyla kendine özgü tarzı, bilgisi, kibarlığı ve zarafetiyle gitgide artan büyük bir takipçi kitlesine sahiptir.

Kullanıcı Adı	Instagram Biyografi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
nurbilenyavuzer	Nur Bilen Yavuzer Co-founder of @reneclinic @beautyomelette ♥ info@beautyomelette.com www.beautyomelette.com	4.810	462 bin	918	257	9

Tablo 8 Nur Bilen Yavuzer Profil Analizi

Tablo 8'de 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Nur Bilen Yavuzer Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Nur Bilen Yavuzer'in Instagram biyografisinde kurucu ortağı olduğu birisi estetik cerrahi kliniği diğeri giyim ve kozmetik ürünleri üreten bir marka olan başka iki adet Instagram hesabının kullanıcı adları ve bilgi alabilmesi için bir e-mail adresi yazılıdır. Ayrıca kurucu ortağı olduğu kozmetik ve giyim markasının internet sayfasının linkini de Instagram biyografisine eklediği görülmektedir.



Görsel 15 Nur Bilen Yavuzer Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 17 bin 583

20.10.2019 tarihli bu gönderi, “nurbilenyavuzer” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Nur Bilen Yavuzer’in bu fotoğrafında yoğun makyajla vurgulanmış yüz hatları, gözler ve dudaklar gözlemlenmektedir. Fotoğrafın açıklama kısmında kendisini bu haliyle adeta bir prensese benzettiğini fakat verdiği bu çekici pozla artık prensesliği sonlandırdığını belirtmiştir. Bu fotoğrafta Nur Bilen Yavuzer’in yüzünde günümüzde tek tipleşmeye götüren güzellik algısına uygun olarak ince belirgin bir çene hattı, pürüzsüz bir cilt, dolgun dudaklar, ince ve düz bir burun, belirgin elmacık kemikleri, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir.



Görsel 16 Nur Bilen Yavuzer Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 16 bin 950

14.09.2019 tarihli bu gönderi, “nurbilenyavuzer” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan diğer yüz odaklı fotoğrafıdır. Nur Bilen Yavuzer’in bu fotoğrafı diğer fotoğrafta olduğu gibi yoğun makyajla vurgulanmış yüz hatları, gözler, kaşlar ve dudaklar gözlemlenmektedir. Bu fotoğrafta Nur Bilen Yavuzer’in yüzünde ince belirgin bir çene hattı, pürüzsüz bir cilt, dolgun dudaklar, düz bir burun, belirgin elmacık kemikleri, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir. Yavuzer fotoğrafın açıklama kısmında güzelliğin şifrelerinin ve dolgu uygulamalarına ait doğruların kendi eşi ve başka ünlü bir estetik cerrah tarafından anlatılacağı bir toplantıdan bahsetmektedir. Ayrıca yıllardır kendi yüzündeki uygulamaları takipçileriyle paylaştığını ve takipçileri arasında bu uygulamalara ihtiyacı olan çok fazla sayıda kişi olduğunu gözlemlediğini söylemektedir. Bu sebeple de bir çekiliş düzenlediğini takipçileri arasından kucukbirdokunus isimli estetik uygulamaları Instagram hesabını takip etme, yüzlerindeki iyileştirmek istediği bölgeyi ve aynaya baktıklarında gördükleri hangi duygunun onlara bu ihtiyacı yarattığını yazma şartlarını yerine getiren bir kişiye kendi kliniklerinden bir uygulama hediye edeceğini açıklamaktadır.

Selin Yağcıoğlu Balarısı

1991 doğumlu olan Selin Balarısı aslında bir zamanlar spor spikerliği yapmıştır fakat Youtube üzerinden paylaştığı makyaj, kişisel bakım ve ürün tanıtımı videolarıyla dikkat çekmiş ve ünlenmiştir. Kendisini güzellik influencerı olarak tanımlamaktadır. Instagram’da hem postlarıyla hem de hikayelerdeki paylaşımlarıyla oldukça etkindir. Büyük bir takipçi kitlesi vardır. Instagram takipçi sayısı Youtube takipçi sayısından fazladır.

Kullanıcı Adı	Instagram Biyografisi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
selinbalarisiii	Selin Yagcioglu Balarisi ✨ My way 💖 Beauty Influencer 📍 Istanbul ❤️ PR: selin.yagcioglu@gmail.com Youtube; youtu.be/EEobfp4qVU	796	449 bin	750	95	14

Tablo 9 Selin Yağcıoğlu Balarısı Profil Analizi

Tablo 9’da 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Selin Yağcıoğlu Balarısı Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografisi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Selin Yağcıoğlu Balarısı Instagram biyografisinin başına “my way” yani Türkçe anlamıyla benim yolum yazmıştır. Kendisini güzellik influencerı olarak tanımlamış ve İstanbul’da yaşadığını belirtmiştir. Selin Yağcıoğlu Balarısı kendisiyle iş birliği yapmak isteyen markalar için Instagram biyografisine halkla ilişkiler tanımıyla bir mail adresi eklemiştir. Buna ek olarak biyografisinde en son yayınladığı Youtube videosunun linki bulunmaktadır. Yazılı olan link Selin Yağcıoğlu Balarısı’nın Youtube’da aktif olduğunu ve videolar yayınladığını göstermektedir.

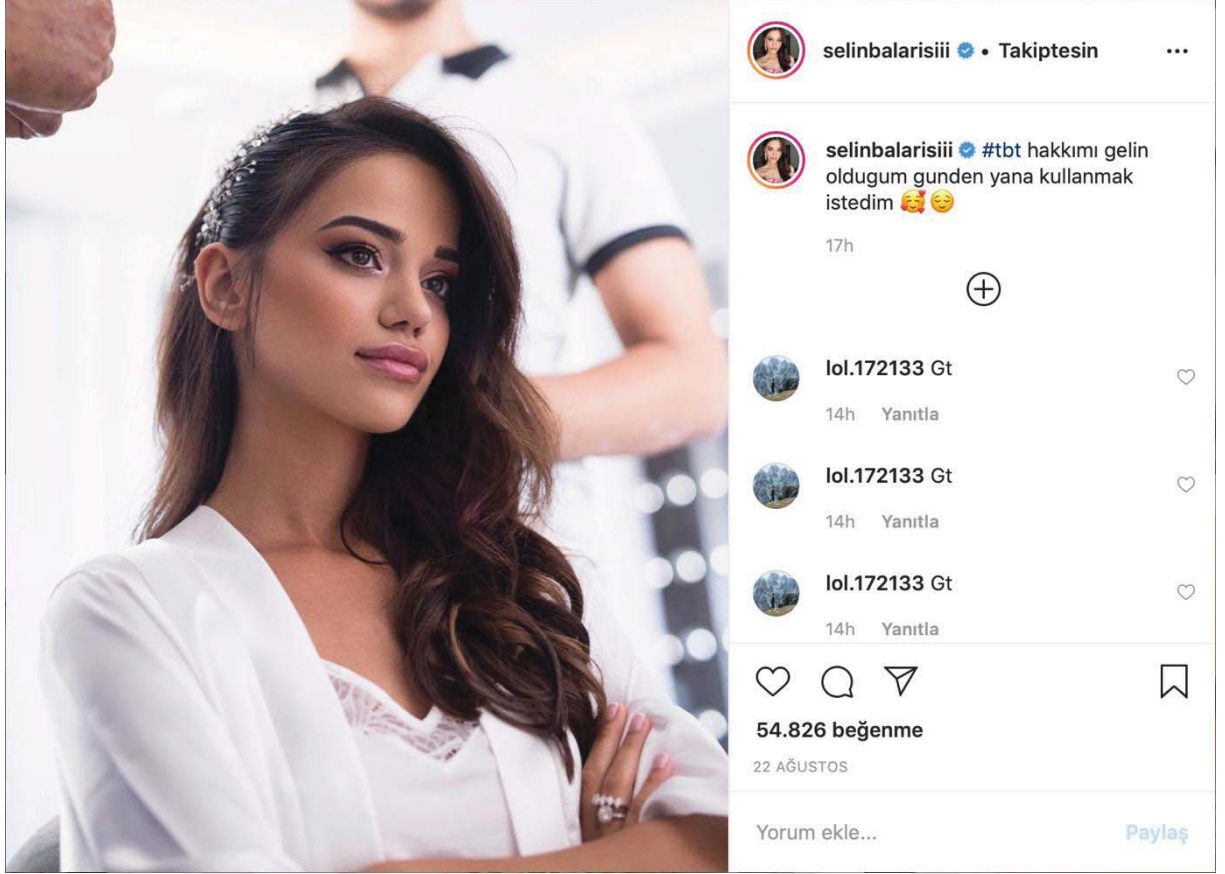
Yayınladığı Youtube videosu içeriği bir makyaj videosu olmakla birlikte takipçilere Şeyda Erdoğan'ın makyajla ilgilendiği bilgisini vermektedir.



Görsel 17 Selin Yağcıoğlu Balarısı Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 68 bin 749

02.09.2019 tarihli bu gönderi, “selinbalarisiii” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Selin Yağcıoğlu Balarısı'nın bebeğiyle çekildiği bu fotoğrafta yüzünde belirgin bir makyaj gözlemlenmektedir. Gözler, yanaklar ve dudaklar makyajla vurgulanmıştır. Bu fotoğrafta insanları tek tipleştiren güzellik modasına uygun olarak ince belirgin bir çene hattı, pürüzsüz bir cilt, dolgun dudaklar, kalkık kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir. Balarısı görselin açıklama kısmında bu fotoğraf hariç tüm fotoğraflarında ışığa dikkat ettiğini ve bütün fotoğraflarının filtreli olduğunu belirtmiştir.



Görsel 18 Selin Yağcıoğlu Balarısı Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli

Beğeni sayısı: 54 bin 826

22.08.2019 tarihli bu gönderi, “selinbalarisiii” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan diğer yüz odaklı fotoğrafıdır. Selin Yağcıoğlu Balarısı’nın gelin olduğu günün hazırlık aşamasından olan bu fotoğrafta yoğun bir makyaj gözlemlenmektedir. Makyajla yüz hatları belirginleştirilmiş, gözler, kaşlar ve dudaklar vurgulanmıştır. Aynı zamanda fotoğrafta bakımlı saçlar da dikkat çekmektedir. Bu fotoğrafta ince belirgin bir çene hattı, pürüzsüz bir cilt, dolgun dudaklar, ince ve düz inen bir burun, kalkık kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, yoğun kirpikler gözlemlenmektedir.

Sebile Ölmez

1974 doğumlu olan Sebile Ölmez makyaj, kişisel bakım, ürün tanıtımı videolarıyla büyük bir ün kazanmıştır. Makyaj konusundaki yeteneğiyle adından çokça söz ettirmektedir. Markaların iş birliği için büyük oranda tercih ettiği bir influencerdir. Ünlendikten sonra Sofly Cosmetics adını verdiği kendi kozmetik markasını kurmuştur.

Kullanıcı Adı	Instagram Biyografisi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Gönderi Sayısı	Haziran-Kasım Arasında Paylaşılan Yüz Odaklı Fotoğraf Sayısı
sebibebi	Sebile Ölmez ®  Youtuber Beauty Guru Founder @SOFLYcosmetics Mommy Shark @venusluanne pr@sebibebi.com www.soflycosmetics.com	2.552	447 bin	1.068	161	8

Tablo 10 Sebile Ölmez Profil Analizi

Tablo 10’da 01.06.2019 – 30.11.2019 tarihleri arasında incelenen Sebile Ölmez Instagram hesabı profilinin 22.12.2019 tarihindeki bilgileri yer almaktadır. Tablo sırasıyla kullanıcı adı, Instagram biyografisi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan gönderi sayısı, incelenen tarih aralığında paylaşılan yüz odaklı fotoğraf sayısı bilgilerini içermektedir. Sebile Ölmez Instagram biyografisinde kendisini youtuber ve güzellik gurusu olarak tanımlamıştır. Devamında kurucusu olduğu kozmetik markasına ve yine kendisine ait olan annelikle ilgili gönderilerini paylaştığı başka bir Instagram hesabının kullanıcı adına yer vermiştir. Kendisiyle iş birliği yapmak isteyen markalar için bir mail adresi belirtmiştir. Ayrıca kurucusu olduğu kozmetik markasının internet sayfasının linkini de Instagram biyografisine eklediği görülmektedir.



Görsel 19 Sebile Ölmez Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Yüz Odaklı Post Görseli

25.09.2019 tarihli bu gönderi, “sebibebi” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan yüz odaklı fotoğrafıdır. Sebile Ölmez bu fotoğrafının açıklama kısmında fotoğrafta kullandığı FaceApp isimli fotoğraflarda yüz bölgesini düzenlemek için tasarlanmış bir photoshop uygulamasından “hayatımızın yeni yalanı” olarak bahsetmiştir. Ölmez’in bu fotoğraftaki yüzü gerçek halinden büyük ölçüde farklıdır ve yaşı normalde olduğundan çok daha genç gözükmektedir. Bu fotoğraftaki yüzde tek tipleşmeye götüren güzellik modasına uygun olarak ince bir yüz hattı, pürüzsüz gergin bir cilt, dolgun dudaklar, kalkık kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, beyaz ve uzun dişler, yoğun kirpikler, doğal renk tonlarında yapılmış yoğun bir makyaj gözlemlenmektedir. Aynı zamanda bu görselde photoshop ile insanların yüzlerini nasıl değiştirebildiklerini ve photoshop uygulamalarının insanları büyük ölçüde kozmetiğe ve estetiğe teşvik edebileceği görülmektedir.



Görsel 20 Sebile Ölmez Instagram Hesabının Haziran-Kasım Arası En Fazla Beğeni Alan Diğer Yüz Odaklı Post Görseli

11.06.2019 tarihli bu gönderi, “sebibebi” hesabının Haziran-Kasım ayları arasında en fazla beğeni alan diğer yüz odaklı fotoğrafıdır. Sebile Ölmez’in bu fotoğrafında yoğun ve belirgin makyajla öne çıkartılmış yüz hatları, gözler ve dudaklar gözlemlenmektedir. Ölmez fotoğrafında kolyesinin markasını etiketleyerek takipçilerini bilgilendirmiştir. Fotoğraf açıklamasında ise elbisesinin eski sezon olduğunu bu yüzden markasını etiketlemediğini belirtmiş ve rujunun markasını paylaşarak kozmetik ürün tanıtımı yapmıştır.

4.2. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmada, Boomsocial¹⁷ adlı internet sitesinin instagram fenomen hesaplarına dair aralık ayı takipçi istatistikleri baz alınarak güzellik kategorisindeki en çok takipçisi olan 10 influencer; Danla Biliç, Duygu Özaslan, Şeyda Erdoğan, Merve Özkaynak, Eczacı Selen Esener, Cansu Akın, Ezgi Fındık, Nur Bilen Yavuzer, Selin Yağcıoğlu Balarısı ve

¹⁶ “klotodesign” Sebile Ölmez’in takılarına sponsor olan aksesuar markasıdır.

¹⁷ Sosyal medya hesaplarının veri analizlerini paylaşan bir internet sitesi (<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>).

Sebile Ölmez'in hesapları incelenmiştir. Bu influencerların haziran ayının başından kasım ayının sonuna kadar paylaşmış oldukları post gönderiler içerisinde yüz odaklı olan fotoğraflara bakılmış ve bu fotoğraflardan en çok beğeni alan iki fotoğraf ve bu fotoğrafların açıklama kısımları tez içerisinde içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Görseller analiz edilirken kozmetik ürünü tanıtımının yapıp yapılmadığı, kozmetik kullanımının teşvik edilip edilmediği, tek tipleşmeye yol açan ve güzellik algısını değiştiren güzellik modasının izlerinin görülüp görülmediği araştırılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre güzellik kategorisi influencerlarının paylaştıkları son derece bakımlı ve güzel göründükleri post görsellerle, yaptıkları kozmetik ürün tanıtımlarıyla, fotoğraf açıklamalarıyla takipçilerini kozmetik kullanımına teşvik ettikleri görülmektedir. Buna ek olarak tek tipleşmeye yol açan ve güzellik algısını değiştiren güzellik modasının izleri olan ince belirgin bir çene hattı, pürüzsüz ve aydınlık bir cilt, dolgun dudaklar, uzun beyaz dişler, ince ve düz inen bir burun, kalkık kalın kaşlar, belirgin elmacık kemikleri, yoğun kirpikler fotoğrafların çoğunda birden fazla sayıda bulunmuştur. Bu sebeple güzellik kategorisindeki influencerların paylaştıkları post görsellerle takipçilerinin güzellik algısını değiştirdiklerini ve tek tipleşmeye yol açtıklarını söylemek mümkündür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Son on yıl içerisinde hem teknoloji hem de haberleşme kanallarında oldukça büyük değişimler meydana gelmiştir. Hayatımıza giren en büyük yenilikler arasında da sosyal medya yer almaktadır. Sosyal medyanın tek bir kanal üzerinden değil parçalara ayrılarak çoğalması ve çeşitlenmesi reklam ve tanıtım üzerinde etki oluşturmaktadır. Bunun önemli bir sebebi, tüketicilerin ister tanıdıkları insanlardan isterse tanımadıkları sosyal medya kişiliklerinden (örn. Influencer ya da Youtuber) elektronik ağızdan ağıza (eWOM) yoluyla aldıkları bilgiye olan güvenlerinin giderek artmasıdır. Bu durumun en temel sebepleri arasında da sosyal medyanın insanlar tarafından içselleştirilmesi ve burada etkin olan kişiler ile anlık etkileşime girelebiliyor olması gösterilebilmektedir. Bu anlamda sosyal medya nüfuzluları; “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçları yardımıyla tüketicilerin tutumlarını şekillendiren” (Freberg ve diğerleri 2011: 90) yeniçağın içerik küratörleri ve kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedir. Hal böyleyken, bu yeni nesil kanaat önderleri pazarlamacılar için birer cazibe merkezi haline gelmiştir.

Yapılan araştırma dahilinde, medyada yaratılan güzellik algısında influencer olarak nitelendirilen figürlerin etkisinin ciddi bir boyutta olduğu anlaşılmaktadır. Yüzlerini sunan güzellik temalı içerik üreten influencerlar belirgin makyaj yapmakta, kullandıkları ürünlerin markalarını takipçileri ile paylaşmayı ihmal etmemektedirler. Özellikle, tek tip güzellik algısını desteklercesine, zaman içerisinde popülerleşen tüm güzellik trendlerini takip ederek sayfalarında paylaşmakta, takipçilerini de benzer görüntüyü elde etmeye özendirilmektedirler. Hatta bazı hesaplar direkt olarak makyajlarını nasıl yaptıklarını, sahip oldukları görüntüye nasıl ulaştıklarını paylaşarak tek tip güzellik olgusuna destekte bulunmaktadır.

Tafesse ve Wien (2018) mesaj stratejileri üzerine yaptıkları çalışma içerisinde influencerların mesajlarına ilişkin "pazarlamacıların söylemek istedikleriyle tüketicilerin duymak istedikleri arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayan" olarak bir tanımlama yapmıştır. Ayrıca bu düşünce yönlendirici mesajlar olarak vurgulanmaktadır. Nitekim sosyal medya içerisinde insanların influencerları kendilerine yakın gördükleri ve kanaat önderi olarak kabul ettikleri görülmektedir. Instagram sayfalarında yapılan ürün

bir güzellik algısını dayatmaktadır. İnsanlar bu görüntüye ulaşmak adına takip ettikleri ve güvendikleri bu figürlerin önerdiği kozmetik ürünlerini satın alarak benzer uygulamalar yapmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın ve influencer figürlerin markalar için önemli bir reklam ve iş birliği alanı olduğu söylenbilir. Bu durumun farkında olan influencer grubunun biyografilerine iş birlikleri için e-posta adreslerini bırakmaları da göz önünde bulundurması önemli bir noktadır.

Çalışmanın araştırma sorusu yeniden göz önünde bulundurulursa, Instagram'daki güzellik kategorisi influencerlarının kozmetik kullanımını teşvik etmesi ve paylaştıkları fotoğraflar ile birlikte takipçilerin görsel algılarını değiştirmesi üzerindeki etkisinin yüksek bir düzeyde olduğunu söylemek doğru olur. Güzellik kategorisinde bulunan her influencerın makyajlı ve mükemmel hatlara sahip yüz görselleri takipçilerini bu görüntüleri görmeye alıştırarak onların güzellik algısını değiştirmeye ve aynadaki görüntülerini beğenmemelerine sebep olabilmektedir. Bununla birlikte influencerlar kendi görüntülerine ulaşmak isteyen takipçileri için kullandığı ürünleri etiketleyerek ve ürün önerilerinde bulunarak kozmetik tüketimine teşvikte bulunmaktadırlar. Bu görsellerin çoğu zaman üzerinde oynanmış ve kusurların gizlenmiş olması da medyanın kusursuzluk saplantısının bir göstergesidir. Gerçekçi olmayan görüntüleri ulaşılabilir olarak pazarlayan influencerlar takipçilerinin görsel algılarını değiştirmekte ve onları kozmetik kullanımına teşvik etmektedirler.

KAYNAKÇA

- Abbasov, I. B. (2019). *Psychology of Visual Perception*. Amazon Digital Services.
- Agner, T. (1991). Susceptibility of Atopic Dermatitis Patients to Irritant Dermatitis Caused By Sodium Lauryl Sulphate. *Acta Derm Venereol*, 296-300.
- Ağcadağ, İ. (2017). Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi Ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi. *Sosyoloji*, 157-169.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 399-422.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.
- Alişarlı, Ö., ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. . *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 155-165.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Armağan, E., ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 223-234.
- Atkinson, L. R. (1996). *Hilgard' S Introduction to Psychology*. Cenevre: Harcourt Press.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., ve Hilgard, E. R. (1995). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Sosyal.
- Avcılar, M. Y., ve Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, (S. 1-16). At Komrat Gagauziya.
- Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 58-69.
- Barbarosoğlu, F. (2017). *İmaj Ve Takva*. İstanbul: Profil Kitap Yayınları.

- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 5-14.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İuyd*, 5-23.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (8. Baskı). Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study of The Use of Celebrity Endorsers İn Magazine Advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 369-389.
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat Eğitiminde Algı, Görsel Algı Ve Yanılsama: Vıctor Vasarely'nin Çalışmaları Üzerine Bir İnceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 333-348.
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing As A Marketing Tool: The Process of Creating An Influencer Marketing Campaign On Instagram. Finlandiya: <https://www.theseus.fi/>.
- Blanco-Da'Vila, F. (2000). Beauty and The Body: The Origins of Cosmetics. *Plastic and Reconstructive Surgery* , 1196-1204.
- BoomSocial - Sosyal Medya Ölçümleme: Raporlama: Analiz. (tarih yok). Erişim 12.10.2019. <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/tumu>
- Bordo, S. (1995). *Unbearable Weight*. California: University of California Press.
- Boyd, D., ve Ellison, J. (2004). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Böke, K. (2011). *Örnekleme. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). İstanbul: Alfa, ss. 309-350.
- Bukatko, D., ve Daehler, M. (2004). *Child Development: A Thematic Approach* . Boston: Houghton Mifflin.

- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 22-29.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi Dergisi*, 348-365.
- Caroll, J. (2006). *Art At The Limits of Perception: The Aesthetic Theory of Wolfgang Welsch*. Almanya: Peter Lang.
- Chaudhri, S. K., ve Jain, N. K. (2009). History of Cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*, 164-167.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Coşkun, O. (2017). *Pulse: Linkedin*. Erişim 11.10.19. <https://www.linkedin.com/pulse/G%C3%B6rsel-Sunum-Nedir-Oguzhan-Coskun>
- Couteau, C., ve Coiffard, L. (2010). History of Sun Protection. *Rev Hist Pharm*, 151-162.
- Creatororden.com. (2018, Mart 7). *Çocuklarına Muhteşem Deneyimler Yaşatan Instagram Anneleri*. Erişim 30.11.19. <https://creatororden.com/cocuklarina-muhtesem-deneyimler-yasatan-instagram-anneleri/>
- Çağlayan, S., Korkmaz, M., ve Öktem, G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi . *Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi* , 160-173.
- Çelikten, M. O. (2013). Sosyal Medyanın Etkisi - Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çomoğlu, T. (2011). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal* , 1-8.
- Dahlgren, P., ve Olsson, T. (2007). From Public Sphere to Civic Culture: Young Citizen's Internet Use. R. Butsch İçinde, *Media and Public Spheres Palgrave*. New York: Macmillan.
- Dariswan, P. P., ve Indriani, M. T. (2014). Consumers' Attitude Toward Shopping Through. *Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference*, (S. 1-16). Singapore.
- Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Delice, D. Y. (2006). Estetik Bir Yargı Olarak Güzel . *Ankara Üniversitesi*, 1-21.

- Demez, G. (2012). Medyada Yeni Sağlık Anlayışları Ve Kadın Bedeninin Temsili. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*.
- Demirci, S. ve Köseli, M. (2011). İkincil veri ve içerik analizi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). İstanbul: Alfa.
- Denis, D. (2014). Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing (Master's Thesis). Liberty University.
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society*. London: Sage.
- Draelos, Z. (2000). Cosmetics and Skin Care Products: A Historical Perspective. *Dermatologic Clinics*, 557-559.
- Dreyfus, R. (2002). Bilgi Otobanında Nihilizm: Günümüz Çağında Anonimlik Karşısında Bağlılık. *Cogito*, 100-118.
- Druckrey, T., ve Stone, A. R. (1996). *Electronic Culture: Technology and Visual Representation*. New York: Aperture.
- Duman, Ç. (2014). *Türkiye'de Kişisel Bakım Sektör Raporu*. Academia.Edu.
- Durna, B. (2008). Türkiye’de Yayınlanan Kadın Dergilerindeki Erkek Kozmetik Ürün Reklamlarının İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekonomi Bakanlığı. (2016). *Kozmetik Sektörü*. Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı.
- Ellul, J. (2004). *Sözün Düşüşü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Eşel, E., ve Eşel, G. P. (2017). Güzellik Algılamasının Nörobiyolojisi Ve Evrimsel Temelleri . *The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 368-388.
- Farajova, T. (2017). *Sosyal Medya Fenomenleri, Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Bölümü.
- Friedman, L. W., ve Friedman, H. H. (2008). The New Media Technologies: Overview and Research Framework. *Ssrn Electronic Journal*, 1-28.
- Frostig, M. (1968). *Pictures and Patterns*. Teacher's Guide.
- Gamzenin Güzellik Rehberi. (2019). Erişim 12.10.19. https://www.instagram.com/gamzenin_guzellikrehberi/?HI=Tr

- Garenta.com.tr. (2017, Mayıs 17). *Blog: Her Gezginin Takip Etmesi Gereken 10 Instagram Hesabı*. Erişim 28.10.2019. <https://www.garenta.com.tr/blog/her-gezginin-takip-etmesi-gereken-10-instagram-hesabi/>
- Geray, H. (2003). *İletişim Ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Global Insight. (2007). *A Study of The European Cosmetics Industry*. Georgia: Global Insight.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research In Communications*, 77-87.
- Gombrich, E. H. (1992). *Sanat Ve Yanılsama*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gostieva, A., Vaillant, A., Tarbeev, I., Erguder, I., Hoorn, R. J., Ribeiro, M. J., . . . Yılmaz, O. C. (2017). Identity Construction On Instagram. *Communications Research Seminar*, 1-35.
- Gostieva, A., Vaillant, A., Tarbeev, I., Erguder, I., Hoorn, R. J., Ribeiro, M. J., . . . Yılmaz, O. C. (2017). Identity Construction On Instagram. Budapeste: Budapest Metropolitan University.
- Görgülü, V. (2019). Investigating Consumer Trust In Instagram Influencers and Its Impact On Brand Related Characteristics and Purchase Intention. *Hire*, 118-130.
- Guidry, J., ve Jin, Y. (2015). From #Mcdonaldsfail to #Dominossucks - An Analysis of Instagram Images About The 10 Largest Fast Food Companies. *Corporate Communications An International Journal*, 344-359.
- Gülçay, H. (2016). Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri. 7. *Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi: Sosyal Medya Ve Gündelik Hayata Etkisi*, (S. 1-10).
- Gülgün, B. (2017). Güzelliğin Tarihçesi Ve Kozmetik. *Türktob*, 70-73.
- Gültekin, T., ve Tokdil, E. (2016). Güzellik Kavramı Üzerine Karşılaştırmalı Yorumbilimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 364-375.

- Gümüş ve Diğerleri (2015). Kadın ve Erkeklerin Kozmetik Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *UHPAD Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 4.
- Günerigök, M. (2018). Gösteri Toplumu, Tarihselcilik Ve Sekülerleşme. *Sosyoloji Divanı*, 213-225.
- Gürsoy, B. (2013). Tüketimin Estetiği Ve Medya: “Bugün Ne Giysem” Programı Üzerinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 85-98.
- Güzel, E. (2013). Kültürel Bağlamda Kadın Ve Güzellik “Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına Ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heinonen, K. (2011). Customer Activity In Social Media: Managerial Approachers to Consumers’ Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 356-364.
- Herder, J. G. (2006). *Selected Writings On Aesthetics*. New Jersey: Princeton Universtiy Press.
- Hirschkop, K. (2003). Demokrasi Ve Yeni Teknolojiler. R. W.-E.-J. Bellamy İçinde, *Kapitalizm Ve Enformasyon Çağı* (S. 241-251). Ankara: Epos Yayıncılık.
- Hutt, M. (2017, Ağustos 10). *Presentation: www.eztalks.com*. Erişim 08.11.2018. <https://www.eztalks.com/presentation/Types-Of-Visual-Presentation.Html#:~:Targettext=Visual%20presentation%20refers%20to%20the,Visual%20communication%20is%20virtually%20everywhere>.
- Hürriyet, (2019, Ekim 24). *Teknoloji: Instagram Estetik Operasyon Filtrelerini Kaldırıyor*. Erişim 02.10.2018. <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/Instagram-Estetik-Operasyon-Filtrelerini-Kaldiriyor-41357739>
- Instagram. (Tarih yok). Erişim 02.10.2019. <https://www.instagram.com>
- Instagram Biyografisi Nedir. (Tarih yok). Erişim 22.10.2019. <https://www.takipcisatinal.gen.tr/instagram-biyografisi-nedir/>

- İçöz, T. (2018, Haziran 4). *Dijital: Instagram'ın Algoritması Nasıl Çalışıyor?* Erişim 11.12.2019. <https://webrazzi.com/2018/06/04/Instagram'ın-Algoritması-Nasil-Calisiyor/>
- İnceoğlu, Y., ve Kar, A. (2010). Dişilik, Güzellik Ve Şiddet Sarmalında Kadın Ve Bedeni. *Yeni Güzellik İkonları: İnsan Bedeninin Özgürlüğü Mü, Mahkûmiyeti Mi?* (S. 65-90). İçinde İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kağıtcıbaşı, Ç., ve Özgediz, S. (1983). *Türkiye Okul Öncesi Çocuk Gelişimi Ve Eğitimi Projesi. Boğaziçi Üniversitesi Araştırma Ve Uygulama Enstitüsü. İstanbul: Tanburacı.*
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda Ve Beden: Vogue Dergisi Üzerine Bir Söylem Analizi. *Selçuk İletişim*, 140-162.
- Kale, G. Ö. (2016). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 119-127.
- Kanaat önderi. (2013, Eylül 26). Erişim 22.10.19 https://www.turkcebilgi.com/kanaat_önderi
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Journal of Social Sciences* , 11-20.
- Kaya, S. (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân Ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research* , 818-830.
- Kılınç, B., ve Kılınç, E. P. (2014). 'Gösteri Toplumu': Geleneksel Anlatı Sinemasının Simgesel Düzenlemeleri Üzerine Düşünmek . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 125-139.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergi*, 230-261.
- Kıyan, Z., ve Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *İlef Dergisi*, 121-146.

- Komito, L., ve Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish . *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 232-244.
- Kostic, S. C., Ivanovic, A., ve Okanovic, M. (2018). Influencer Marketing İn A Social Media Context . *Xvi International Symposium Symorg 2018 Doing Business İn The Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions* (S. 521-525). Zlatibar: Symorg.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları- Teoriler Ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Liebelt, C., Böllinger, S., ve Vierke, U. (2019). *Beauty and The Norm -Debating Standardization İn Bodily Appearance*. Palgrave Macmillan.
- Lim, S. H., ve Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used As A Tool İn Social Networking Marketing. *Researchgate*, 1-7.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Łopaciuk, A., ve Łoboda, M. (2013). Global Beauty Industry Trends İn The 21st Century. *Knowledge Management and Innovation*, 1079-1087.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The Mıt Press.
- Mark. (2016, Eylül 14). *Blog: Traditional Media Versus New Social Media: Differences, Impact and Outcome*. Erişim 10.11.2019. <https://myassignmenthelp.com/Blog/Traditional-Media-Versus-New-Social-Media-Differences-Impact-And-Outcome/>
- Mediacat.com (2016). Markaların Gizli Silahı Ünlüler. Erişim 22.12.2019. <https://mediacat.com/markalarin-gizli-silahi-unluler/>
- Mediacat.com (2011). Bloglarda Markalar Hakkında Ne Yazılıyor? Erişim 22.12.2019. <https://mediacat.com/bloglarda-markalar-hakkinda-ne-yaziliyor/>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E Dergisi*, 1299-1328.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergi*, 1299-1328.

- Merve Özkaynak kimdir? (Tarih yok). Erişim 2.10.2019. <https://www.biyografi.info/kisi/merve-ozkaynak>
- Metin, O., ve Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-121.
- Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers With The Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill.
- Mills, A. (2012). Virality in Social Media: The Spin Framework. *Journal of Public Affairs*, 162-169.
- Morgan, C. (1984). *Psikolojiye Giriş*.
- Müller, N. (2010). *Media Evolution*. Hamburg.
- Naaman, M., Boase, J., ve Lai, C. H. (2010). "Is It Really About Me?: Message Content İn Social Awareness Streams. *Cscw*, 14-59.
- Nabiyev, V., ve Koçak, F. (2011). Yerel İkili Örneklerle Yüz Güzelliği Kararı. *Fırat Üniversitesi*, 94-98.
- Newberry, C. (2019, Ekim 22). *Blog Social*. Erişim 22.11.2019 <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Nummilla, M. (2015). *Successful Social Media Marketing On Instagram*. Haaga Helia University of Applied Sciences.
- Nurluoğlu, G. (2019, Şubat 4). Erişim 10.12.19. <https://medium.com/@Gamzenurluoglu/15-Maddede-T%C3%Bcrkiyenin-Dijital-Tablosu-We-Are-Social-2019-T%C3%Bcrkiye-Raporu-Ebc034d01ef3>
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Mediacat Akademi.
- Oğuz, C. (2018). Selfie: "Narsisizm" Mi, "Görsel İtiraz" Mı? *Akademik Bakış Dergisi*, 214-235.
- Onedio (2016, Mart 21). *Yemek: Yemek Aşığı Instagram Kurtlarının Takip Etmesi Gereken 15 Lezzetli Hesap*. Erişim 12.19.2019. <https://onedio.com/haber/Yemek-Asigi-Instagram-Kurtlarinin-Takip-Etmesi-Gereken-Lezzetli-Hesaplar-695378>

- Onedio (2017, Kasım 17). *Goygoy: Instagram'da Gülmeye Doymak İçin Takip Edilmesi Gereken 29 Mizah Devi Hesap*. Erişim 19.10.2019. <https://onedio.com/Haber/Instagram-Da-Gulmeye-Doymak-Icin-Takip-Edilmesi-Gereken-29-Mizah-Devi-Hesap-795918>
- Onedio (2018, Nisan 12). *Kim Bu İnsanlar, Neden Binlerce Takipçileri Var? Paylaştıkları Ve Yaptıklarıyla Her Daim Merak Edilen 16 Instagram Annesi*. Erişim 18.10.2019. <https://onedio.com/Haber/Kim-Bu-Insanlar-Neden-Binlerce-Takipcileri-Var-Paylastiklari-Ve-Yaptiklariyla-Her-Daim-Merak-Edilen-16-Instagram-Annesi-817697>
- O'Neill, M. (2019, Aralık 3). *Video Marketing: Instagram Business Categories List ve Tips*. Erişim 31.10.19. <https://animoto.com/Blog/Video-Marketing/Instagram-Business-Categories-List>
- Öcal, D. (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar. *İnif E-Dergi*, 23-36.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar* (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma . *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 175-198.
- Özgen, E. (2010). Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Global Medikal Journal*, 84-105.
- Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü Ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması . *Global Media Journal* , 1-28.
- Parish, L., ve Crissey, J. (1988). Cosmetics: A Historical Review. *Clinics In Dermatology*, 1-4.
- Paye, M., Maibach, H. I., ve Barel, A. O. (2009). *Handbook of Cosmetic Science and Technology*. New York: Informa Health Care.
- Paym.Es. (Tarih Yok). *Instagram'ın En Çok Takip Edilen 20 Butiği*. Erişim 18.22.19. <http://paym.es/Blog/Instagram'ın-En-Cok-Takip-Edilen-20-Butigi/>

- Perret, J. K., ve Edler, R. (2018). Who Influences The Influencer –A Network Analytical Study of Influencer Marketing. *Academia.Edu*, 1-22.
- Platon. (2009). *Şölen*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Posta. (Tarih yok). Danla Bilic kimdir? İşte biyografisi. Erişim 24.11.2019. <https://www.posta.com.tr/danla-bilic-kimdir-iste-biyografisi-2157658>
- Pratik_Bilgiler. (2019). Erişim 16.12.2019. https://www.instagram.com/pratik_bilgiler/?HI=Tr
- Ranga, M., ve Sharma, D. (2014). Influencer Marketing- A Marketing Tool In The Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research In Management ve Technology*, 16-21.
- Rouhiainen, L. (2015, Nisan 17). Video Interview With Lasse Rouhiainen, International Speaker.
- Sagaert, C. (2017). *Kadın Çirkinliğinin Tarihi*. İstanbul: Maya Kitap.
- Sağol, U. (1998). Down Sendromlu Çocukların Görsel Algı Gelişimine Frostig Görsel Algı Eğitimi Programının Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Satkin, M. B. (2017). Otoportreden Selfie' Ye Bireyin Görsel Temsilinin Dönüşümü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 297-306.
- Sena, C. (1972). *Estetik- Sanat Ve Güzelliğin Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sepetçi, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, A. A. (2016). Türkiye De Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 2144-2150 .
- Sider, D. (2012). Plato's Early Aesthetic : The Hippias Major. A. E. Denham İçinde, *Plato On Art and Beauty* (S. 8082). İngiltere: Palgrave Macmillan.
- Slater, A., Riddell, P., Quinn, P. C., Pascalis, O., Lee, K., ve Kelly, D. J. (2010). Visual Perception. *Wiley-Blackwell Handbook of Infant Development* (S. 40-80). İçinde
- Solis, B. (2009). *The Essential Guide to Social Media*.

- Statista. (2019). *Statistics*. Erişim 14.11.19. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Statista. (2019). *Statistics*. Erişim 07.12.2019. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2019). *Statistics*. Erişim 14.10.2019. <https://www.statista.com/statistics/293778/us-instagram-penetration/>
- Sungur, S. A., Şahne, B. S., ve Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanıtımlarının Tüketici Davranışı Ve Yasal Durum Açısından Değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 191-197.
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *Online Academic Journal of Information Technology*, 21-44.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme Ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 125-147.
- Şener, G., ve Özkoçak, Y. (2013). Örünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Kendini Sunum Stratejileri. C. Bilgili, ve G. Şener İçinde, *Sosyal Medya Ve Ağ Toplumu-I: Kültür, Kimlik, Siyaset* (S. 121-155). İstanbul: Grafik Tasarım.
- Şimşek, A. (2008, Kasım 14). Gösteri'nin Durumu. İstanbul.
- Şimşek, İ. (2014). Antikçağdan Alman İdealizmine; Estetik Bir Değer Olarak Güzellik. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 329-345.
- Tafesse, W. ve Wien, A. (2018). Implementing Social Media Marketing Strategically: An Empirical Assessment. *Journal of Marketing Management*, 9(10), 732-749.
- Tekvar, S. (2012). Yeni Medya Ve Kurumsal Kültür: Avrupa Ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması . *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 81-103.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 57-71.
- Theurbanmelody.Com. (2017, Şubat 23). *En İyi Instagram Spor Hesapları*. <https://www.theurbanmelody.com/En-İyi-Instagram-Spor-Hesaplari/>
- Ting, H., ve Run, E. C. (2015). Beliefs About The Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15-31.

- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 877-886.
- Tokgöz, R. (1999). Yeni Bir Medya Türü Olarak Etkileşimli Bilgisayar Oyunları (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Turan, D. E. (2006). Alt Sosyo-Ekonomik Düzeyde Anasınıfına Devam Eden Ve Etmeyen 60-71 Ay Çocuklarında Görsel Algılama Davranışının İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, E. Y. (2015). Platon'un İdealar Kuramı Ekseninde Mimesis Olarak Sanat. *Tarih Okulu Dergisi* , 1-8.
- Uitemark, J. (2015). Capture and Share The City: Mapping Instagram's Uneven Geography İn Amsterdam. *Rc21 International Conference*. Italy.
- Uysal, M., ve Tunç, M. (1996). *İnternet*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Uzundumlu, Ö. (2015). Bir İletişim Unsuru Olarak Sosyal Selfie Uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi* , 227-248.
- Virilio, P. (2000). *The Information Bomb*. London-New York: Verso.
- Vogue (2017, Mayıs 31). *Güzellik İlhamı İçin Takip Etmen Gereken 5 Instagram Hesabı*. Erişim 17.10.19. <https://vogue.Com.tr/sac-makyaj/guzellik-ilhami-icin-takip-etmen-gereken-5-instagram-hesabi>
- Wally, E., ve Koshy, S. (2014). The Use of Instagram As A Marketing Tool By Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study. *29th International Business Research Conference* (S. 1-19). Australia: World Business Institute Australia.
- Wood, C. (2015). *How to Use Instagram For Business and Pleasure. 23 Super Effective Ways to Turn Your Instagram Followers Into Raving Fans*. Amazon Digital Services, Inc.
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketingsosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* , (S. 268-279). İstanbul.

- Yanık, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 898-910.
- Yemek.com. (2018, Ekim 19). *Yemek: Instagram'da Mutlaka Takip Etmeniz Gereken 10 Gurme Hesap*. Erişim 19.11.2019. <https://yemek.com/gurme-instagram-hesaplari/>
- Yeniçıkıtı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma . *Selçuk İletişim*, 92-115.
- Yenilmez, G. (2009). Halkla İlişkiler Bağlamında Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Medyada Güzellik Anlayışına Genel Bir Bakış (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yetkin, S. K. (2007). *Estetik Doktrinler*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Yıldız, B. (2019, Mayıs 23). *İstatistikler*. Erişim 10.10.19. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 49-58.
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion Influencer (Thesis). University of Boras.
- Zimmerman, S. (2013). *Instagram Basics For Your Business*. Amazon Digital Services, Inc.
- Zolkepli, I. A., ve Kamarulzaman, Y. (2015). Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement On Instagram Crowdsourcing. *The Second European Conference On Social Media School of Accounting and Administration of Porto (IscaP)*. Portekiz.