

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA YARATILAN MODERN YOGA ALGISI ÜZERİNE:
INSTAGRAM VİDEOLARININ İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yonca Mısırlı Bakkaloğlu

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

HAZİRAN 2024

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYADA YARATILAN MODERN YOGA ALGISI ÜZERİNE:
INSTAGRAM VİDEOLARININ İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yonca Mısırlı Bakkaloğlu

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

HAZİRAN 2024

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY ★ GRADUATE SCHOOL

**PERCEPTION OF MODERN YOGA CREATED ON SOCIAL MEDIA:
CONTENT ANALYSIS OF INSTAGRAM VIDEOS**

M.Sc. THESIS

**Yonca Mısırlı Bakkaloğlu
(403151032)**

Department of Management

Management Programme

Thesis Advisor: Prof. Dr. Şebnem BURNAZ

JUNE, 2024

İTÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 403151032 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Yonca MISIRLI BAKKALOĞLU yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “SOSYAL MEDYADA YARATILAN MODERN YOGA ALGISI ÜZERİNE: INSTAGRAM VİDEOLARININ İÇERİK ANALİZİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Şebnem BURNAZ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Başar Öztayşi**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar Kelemci
.....

Teslim Tarihi : 24 Mayıs 2024
Savunma Tarihi : 26 Haziran 2024



ÖNSÖZ

Öncelikle tez sürecim boyunca benden desteğini esirgemeyen, bilgi birikimiyle beni aydınlatan, tüm sorularımı sabırla cevaplayan, motivasyonum düştüğünde bana cesaret veren sevgili tez danışmanım Prof. Dr. Şebnem Burnaz'a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim öğretim hayatım boyunca bana katkı sağlayan tüm öğretmenlerime, İçerik analizine kodlayıcı olarak katkı sağlayan ve manevi desteğiyle her zaman yanımda olan sevgili eşim Yusuf Emin Bakkaloğlu'na tüm kalbimle teşekkür ederim. Beni yetiştiren ve bugünlere gelmeme vesile olan, yüksek lisans eğitimim boyunca beni maddi ve manevi destekleyen annem Gülşen Mısırlı ve babam Veyis Mısırlı'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Haziran 2024

Yonca Mısırlı Bakkaloğlu



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ YERİ	3
2.1. Sosyal Medya Tanımı	3
2.2. Sosyal Medya Pazarlama Platformları	4
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	6
2.3.1. Etkileyici pazarlama	7
2.4. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram	10
2.4.1. Instagram'ın özellikleri	10
2.4.2. Instagram paylaşım çeşitleri	10
2.4.3. Instagram'da etkileşim.....	12
2.4.4. Instagram'da içerik analizi ile ilgili yapılmış olan çalışmalar	13
3. MODERN YOGA'NIN ANALİZİ	14
3.1. Yoga Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	14
3.2. Modern Yoganın Doğuşu	15
3.3. Yoga Endüstrisinin Gelişimi	17
3.4. Türkiye'de Yoga'nın Gelişimi	18
3.5. Türkiye'de Yoga Hakkında Yapılan Araştırmalar	18
3.6. Yoga'nın Instagram Platformunda Sunulması.....	19
4. SOSYAL MEDYADA YARATILAN MODERN YOGA ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	21
4.1. Araştırmanın Amacı	21
4.2. Araştırmanın Önemi.....	22
4.3. Araştırmanın Yöntemi	22
4.3.1. Verilerin kodlanması.....	23
4.3.2. Temaların düzenlenmesi	23
4.3.3. Kodlanan verilerin temalara göre düzenlenmesi	23
4.3.4. Elde edilen bulguların yorumlanması	24
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	24
4.5. Ön Araştırma	25
4.5.1. Verilerin kodlanması.....	26
4.5.2. Kategorilerin temalara göre düzenlenmesi	27
4.5.3. Kodlanan verilerin temalara göre düzenlenmesi	28
4.5.4. Elde edilen bulguların yorumlanması	28
4.6. Ana Araştırma.....	38
4.6.1. Veri toplama süreci ve veri setinin oluşturulması	40
4.6.2. Güvenilirlik analizi ve geçerlilik	44
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	47

5.1.	Genel Özellikler	47
5.1.1.	Paylaşım adetleri	47
5.1.2.	Ortalama etkileşimler	48
5.2.	Video Özellikleri.....	48
5.2.1.	Paylaşım amacı	48
5.2.2.	Konuşma ve müzik	50
5.2.3.	Reklam, iş birliği ve etiketler	51
5.3.	Bilgilendirici Unsurlar	52
5.3.1.	Bilgilendirici görsel	53
5.3.2.	Bilgilendirici metin	55
5.4.	Beden	56
5.4.1.	Beden duruşu	56
5.4.2.	Yoga pozu zorluk derecesi	58
5.5.	Konum.....	59
5.6.	İnsan Faktörü	59
5.7.	Duygusal Unsurlar	60
5.8.	Bağımsız Gruplar T-testi ve ANOVA Analizi	63
5.8.1.	Reklam ve iş birliği değişkenlerinin etkileşime etkisi	65
5.8.2.	Konuşma değişkeninin etkileşime etkisi	68
5.8.3.	Hizmet değişkeninin etkileşime etkisi	69
5.8.4.	Duygunun etkileşime etkisi	70
5.8.5.	Paylaşım amacının etkileşime etkisi	74
5.8.6.	Etkileyici tipinin etkileşime etkisi	77
6.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKLAR.....		86
EKLER.....		94
ÖZGEÇMİŞ		99

KISALTMALAR

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

ANOVA : Analysis of variance

E : Etkileyici





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1 : Araştırma kapsamında seçilen hesap özellikleri	24
Çizelge 4.2 : Kategoriler ve frekansları	26
Çizelge 4.3 : Temalar ve kategoriler	27
Çizelge 4.4 : Temaların tanımları	28
Çizelge 4.5 : Etkileyici 1'in içerik teması ve kategorileri	29
Çizelge 4.6 : Etkileyici 2'in içerik teması ve kategorileri	30
Çizelge 4.7 : Etkileyici 3'ün içerik teması ve kategorileri	31
Çizelge 4.8 : Etkileyici 4'ün içerik teması ve kategorileri	32
Çizelge 4.9 : Etkileyici 5'in içerik teması ve kategorileri	33
Çizelge 4.10 : Etkileyici 6'nın içerik teması ve kategorileri	35
Çizelge 4.11 : Etkileyici 7'nin içerik teması ve kategorileri	36
Çizelge 4.12 : Etkileyici 8'in içerik teması ve kategorileri	37
Çizelge 4.13 : Ana araştırmanın yöntemi.....	38
Çizelge 4.14 : Temalar ve değişken seçimi.....	40
Çizelge 4.15 : Kodlamada kullanılan değişkenler.....	41
Çizelge 4.16 : Kappa istatistiği değerine göre uzlaşmanın gücü.....	45
Çizelge 4.17: Güvenirlilik analizi sonuçları	46
Çizelge 5.1 : Ay ve yıl bazında paylaşım adetleri.....	47
Çizelge 5.2 : Etkileşim ortalamaları.....	48
Çizelge 5.3 : Paylaşım amacının dağılımı.....	49
Çizelge 5.4 : Konuşma ve müzik içerme durumları	50
Çizelge 5.5 : Reklam, iş birliği ve etiket içerme durumları.	51
Çizelge 5.6 : Video içerisindeki bilgilendirici unsurlar.....	53
Çizelge 5.7 : Hizmet kategorileri.....	54
Çizelge 5.8 : Ürün kategorileri	54
Çizelge 5.9 : Video açıklamasındaki bilgilendirici unsurlar	55
Çizelge 5.10 : Ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirici unsurlar.....	56
Çizelge 5.11 : Beden duruşu tanımları	57
Çizelge 5.12 : Beden duruşuna göre videoların dağılımı	57
Çizelge 5.13 : Poz zorluk derecesi tanımları	58
Çizelge 5.14 : Yoga pozu zorluk derecesine göre videoların dağılımı.....	58
Çizelge 5.15 : Konuma göre videoların dağılımı.....	59
Çizelge 5.16 : Videolardaki kişi sayısı.	60
Çizelge 5.17 : Videolardaki kişi unsurları	60
Çizelge 5.18 : Değerlik ve uyarılmaya göre Plutchik duygu sınıflandırması.....	62
Çizelge 5.19 : Videolardaki duyguların dağılımı	62
Çizelge 5.20 : Etkileşim verilerinin normallik dağılımı.	64
Çizelge 5.21 : Etkileşim verilerinin LOG10 işlemi sonrası normallik dağılımı.....	64
Çizelge 5.22 : Geçerli ve geçersiz veriler.....	64
Çizelge 5.23: Reklam olup olmamasına göre etkileşim değişkenlerinin T-testi.	66
Çizelge 5.24 : İş birliği olup olmamasına göre etkileşim değişkenlerinin T-testi.	67
Çizelge 5.25 : Konuşma olup olmamasına göre etkileşim değişkenlerinin T-testi. ..	68
Çizelge 5.26 : Hizmet olup olmamasına göre etkileşim değişkenlerinin T-testi.....	70
Çizelge 5.27 : Duyguya göre etkileşim değişkenlerinin homojenlik testi.....	71
Çizelge 5.28 : Duyguya göre etkileşim değişkenlerinin ANOVA analizi.....	71
Çizelge 5.29 : Duyguya göre görüntülenme ve paylaşım verilerinin Tukey testi.	72

Çizelge 5.30 :	Duyguya göre beğeni ve yorum verilerinin Games Howell.	73
Çizelge 5.31 :	Paylaşım amacına göre etkileşim değişkenlerinin homojenlik testi...	74
Çizelge 5.32 :	Paylaşım amacına göre etkileşim değişkenlerinin ANOVA analizi...	75
Çizelge 5.33 :	Paylaşım amacına göre paylaşım verilerinin Tukey testi.	75
Çizelge 5.34 :	Paylaşım amacına göre görüntülenme, beğeni, yorum verilerinin Tukey testi.	76
Çizelge 5.35 :	Etkileyici tipine göre etkileşim değişkenlerinin homojenlik testi.	78
Çizelge 5.36 :	Etkileyici tipine göre etkileşim değişkenlerinin ANOVA analizi.	78
Çizelge 5.37 :	Etkileyici tipine göre görüntülenme, beğeni, paylaşım verilerinin Games Howell testi.	79
Çizelge 5.38 :	Etkileyici tipine göre yorum verilerinin Games Howell testi.....	80



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Tekli gönderi örneği.	11
Şekil 2.2 : Çoklu gönderi örneği.	11
Şekil 2.3 : Öne çıkanlar görünümü.	11
Şekil 2.4 : Hikaye örneği.	11
Şekil 2.5 : Reels videosu örneği.	12
Şekil 2.6 : Canlı yayın videosu örneği.	12
Şekil 2.7 : Beğeni, yorum ve paylaşım sayısı.	13
Şekil 2.8 : Görüntülenme sayısı.	13
Şekil 4.1 : Etkileyici 1'in hesap bilgileri.	29
Şekil 4.2 : Etkileyici 2'nin hesap bilgileri	30
Şekil 4.3 : Etkileyici 3'ün hesap bilgileri	31
Şekil 4.4 : Etkileyici 4'ün hesap bilgileri.	32
Şekil 4.5 : Etkileyici 5'in hesap bilgileri.	33
Şekil 4.6 : Etkileyici 6'nın hesap bilgileri	34
Şekil 4.7 : Etkileyici 7'nin hesap bilgileri	35
Şekil 4.8 : Etkileyici 8'in hesap bilgileri	37
Şekil 5.1 : Plutchik duygu çarkı.	61



SOSYAL MEDYADA YARATILAN MODERN YOGA ALGISI ÜZERİNE: INSTAGRAM VİDEOLARININ İÇERİK ANALİZİ

ÖZET

Günümüzde sosyal medya etkileyicileri, sosyal medya platformlarında takipçi toplayarak, içerik oluşturarak, ürün ve hizmetleri tanıtarak, hedef kitlelerinin alışkanlık ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Modern Yoga'nın Batı'da endüstrileşmesi ve sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla beraber, yoga sektöründe de sosyal medya etkileyicilerinin sayısı artmıştır. Sosyal medya, yoga eğitmenlerinin kendi kimliklerini sundukları, ürün ve hizmetlerinin reklamını yaptıkları ve markalarla iş birliklerini paylaştıkları bir platform haline gelmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, yoga eğitmenlerinin Instagram paylaşımları için kullandıkları reels videolarının özelliklerini ve etkileşim üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu doğrultuda bir ön araştırma yapılmış ve Instagram platformunda incelenen 8 hesabın hedef kitlelerine sunmuş oldukları temalar tespit edilerek, hesapları arasındaki benzerlik ve farkların ortaya konulmuştur. Farklı takipçi sayılarına sahip yoga eğitmenlerinin Instagram'da ne tür video içeriklerle ön plana çıktıkları, içerik analizi bünyesinde bulunan kategorik ve tematik analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Verilerin toplanması aşamasında kategorik analiz yöntemine başvurulmuştur. Tüm Instagram hesapları ve videoları incelendikten sonra ise, benzer ve farklı yönleri incelenerek, ortak temalar çıkarılmıştır. Sosyal medyada yoganın fiziksel egzersiz olması dışında nasıl bir algı oluşturduğu ortaya çıkan temalardan gözlemlenebilecektir.

Son yıllarda video paylaşımının popülerliğe çok büyük bir etkisi olması sebebiyle, paylaşımlar reels video paylaşımları ile sınırlandırılmıştır. Instagram video paylaşımlarındaki bileşenler; video içerisinde geçen görseller, video içerisindeki metinler, videonun sesi ve açıklamadaki metinlerdir. Bu çalışmada, her bir Instagram paylaşımı incelenirken, tüm bileşenlere bütünsel bir gözle bakılmıştır.

Araştırma kapsamında 8 tane yoga eğitmeninin Instagram verilerinden yararlanılmıştır. Campbell ve Farrell (2020) takipçi sayısı, otantiklik, erişilebilirlik, uzmanlık gibi kriterleri göz önüne alarak sosyal medya etkileyicilerini ünlüler, mega etkileyiciler, makro etkileyiciler, mikro etkileyiciler, nano etkileyiciler olarak 5 kategoriye ayırmıştır. Ünlüler ve mega etkileyiciler kategorilerinde birer hesap bulunabildiği ve takipçi sayısı açısından aynı kriterlere sahip oldukları için, mega etkileyici ve ünlüler bu çalışmada aynı grupta yer almıştır. Tüm etkileyici grupları için ikişer hesap belirlenmiştir. Belirlenen 8 hesaba ait 2022 ve 2023 yıllarında paylaşılmış 646 adet Reels videosu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Ön çalışmanın sonuçları ana çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu sayede çalışmanın derinliği artırılmıştır. Ön çalışma ve ana çalışmada aynı örneklem kullanılmıştır. Ana çalışmada Instagram gönderilerinde kullanılan duygusal, bilgilendirici ve diğer unsurlar içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Bilgilendirici unsurlar ((Lee ve diğ 2018; Resnik ve diğ., 1977), duygusal unsurlar (Plutchik, 1980) ile daha önceki yoga içerik analizlerinde kullanılan değişkenler (Hinz ve diğ, 2021a) ve Instagram istatistiklerinin bir araya getirilmesiyle belirlenen değişkenler kodlama kitapçığının içeriğini oluşturmaktadır. Reels videolarının değişkenlere göre kodlama işlemini iki farklı kodlayıcı yapmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu olumlu çıkmıştır.

Farklı kodlanmış olan reels videoları için iki kodlayıcının bir araya gelmesiyle veriler hakkında uzlaşmaya varılmıştır. Kodlanan değişkenlerin, frekans dağılımları belirlenmiştir. Bazı değişkenlerin etkileşimle ilişkisini belirlemek için SPSS 29 programında T-test ve ANOVA analizi yapılmıştır. Analizler sonucu bulgular sunulmuştur.

Literatürde geçen Hinz (2021a) çalışmasında videoların büyük çoğunluğunun beceri gösterme amaçlı paylaşılmıştır. Bu çalışmada ise, büyük çoğunlukla promosyon amaçlı videoların paylaşıldığı sonucu çıkmıştır. Bu çalışmada paylaşım amacına Mesaj verme seçeneği de eklenmiştir ve Mesaj verme amaçlı paylaşılan videolar, diğer amaçlarla paylaşılan videoların hepsinden etkileşim sayıları açısından anlamlı şekilde farklılaşır ve en yüksek etkileşim sayılarına sahiptir.

Videoların dış mekandan çok iç mekanda geçtiği sonucu, Hinz, 2021a'nın çalışmasıyla benzerlik gösterir. Her iki çalışmada da videoların çoğunluğunda aktif yoga pozu gözlemlenmiştir ve aktif yoga pozu bulunan videolardaki pozların çoğunluğu ileri seviyedir.

Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki daha fazla etkileşim yaratmak isteyen sosyal medya etkileyicileri paylaştıkları reels videolarında duygu olarak pozitif ve negatif duyguları bir arada kullanmalıdır. Videoda konuşma bulunması, bir hizmetin yer alması aynı şekilde daha çok etkileşim yaratmak için gereklidir. Videonun paylaşım amacı ve etkileşim arasında anlamlı bir farklılık vardır ve Mesaj verme olarak video paylaşmanın etkileşimi artıracığı düşünülmektedir.

Çalışmanın yoga eğitmenlerine ve diğer sosyal medya kullanıcılarına sosyal medya içerik üretimi konusunda katkı sağlaması beklenmektedir. Bu konudaki çalışmalarda örneklemeler görsel içerikleriyle sınırlıdır. Örneklemenin Instagram video içeriklerinden oluşması, bu araştırmanın ilerideki akademik çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Instagram, Sosyal Medya Etkileyicileri, Yoga, İçerik Analizi.

PERCEPTION OF MODERN YOGA CREATED ON SOCIAL MEDIA: CONTENT ANALYSIS OF INSTAGRAM VIDEOS

SUMMARY

Social media influencers have a significant impact over the habits and behaviors of their target audiences by accumulating followers, creating content, and promoting products and services on social media platforms in today's context. The number of social media influencers in the yoga industry has also increased with the industrialization of modern yoga in the western parts of the world. Social media has become a platform where yoga instructors reflect their self-presentation, promote products and services, and share collaborations with brands.

Social media influencers are categorized into five groups based on criteria such as follower count, authenticity, accessibility, and expertise, as outlined by Campbell and Farrell (2020). These categories include celebrities, mega influencers, macro influencers, micro influencers, and nano influencers. Each category distinguishes influencers by their reach and impact within the social media landscape, reflecting varying degrees of audience size and engagement levels.

Modern Yoga is largely a product of the late 19th and early 20th centuries, differing significantly from earlier periods in its methods and objectives. It has been heavily influenced by modern health concepts, holistic health ideals, and the intersection of Eastern and Western gymnastics, medicine, and psychology. Its recent popularity is closely tied to the 'therapeutic values system,' emphasizing self-fulfillment and individual psychophysical health.

While yoga was once a mental and spiritual practice, it has evolved into a popular pursuit for health and fitness in modern times. It is often presented on social media primarily as a physical exercise, associated with being physically healthy. Unlike other exercise systems, yoga has emerged as an exercise that encompasses people of different ages and body types. Contrary to this inclusivity, the image of a yogi body on social media is predominantly presented as that of a white, slender woman in her 20s or 30s.

Furthermore, influenced by neoliberal capitalism, societal dynamics increasingly shape social life through consumption of various products and services. This consumer culture mechanism plays a significant role in the commodification of spiritual practices, evidenced by the emergence of numerous yoga brands and styles within Modern Yoga. Another manifestation of commodification is the yoga industry, currently estimated at approximately \$90 billion globally, is projected to exceed \$200 billion by 2025.

The primary objective of this research is to analyze the characteristics of reels videos used by yoga instructors on Instagram and their impact on interactions on Instagram. An initial exploration was conducted to identify the themes presented to the target audiences of 8 accounts examined on the Instagram platform, revealing similarities and differences among them.

Within the framework of the study, a purposive sampling method was employed to select a total of 8 influencers who post in the yoga category on Instagram. The first criterion for influencer selection required that all yoga instructors either actively operate their own yoga studio or teach at a well-known yoga school. The second

criterion considered follower counts, with a decision made to select two accounts from each type of influencer category. The third criterion aimed to achieve gender balance by selecting one male and one female from each category. Finally, accounts were chosen to represent diverse categories to avoid similarities in account type, ensuring a varied sample selection.

The types of video content that shared by yoga instructors with different numbers of followers on Instagram were examined using categorical and thematic analysis methods within the content analysis. The data collection phase employed categorical analysis. After examining all Instagram accounts and videos, common themes were identified by analyzing their similarities and differences. The perception of yoga in social media beyond its physical exercise aspect can be observed from the themes that emerge.

The originality of the study stems from its integration of old scales used in content analysis of television advertisements regarding informative and emotional elements (Plutchik, 1980; Resnik ve Stern, 1977) with new scales examining content on social media (Hinz, 2021a; Lee ve diğ. 2018). Also, content analysis studies related to yoga have predominantly focused on visual posts. Nowadays, video content has become increasingly popular, offering more visual information. Only one study, conducted by Hinz (2021a), has examined yoga videos on Instagram, with a focus on body ideals.

Due to the significant popularity of video sharing in recent years, posts were limited to reels video shares. Components of Instagram video posts include visuals within the video, text within the video, audio of the video, and text in the description. In this study, each Instagram post was examined holistically, considering all components.

The research utilized data from 8 yoga instructors' Instagram accounts. Campbell and Farrell (2020) categorized social media influencers into 5 categories: celebrities, mega influencers, macro influencers, micro influencers, and nano influencers, considering criteria such as follower count, authenticity, accessibility, and expertise. As there was only one account in each celebrities and mega influencers groups, and they met the same criteria in terms of follower count, mega influencers and celebrities were grouped together in this study. Two accounts were selected for each influencer group. A total of 646 Reels videos shared by the selected 8 accounts in 2022 and 2023 were analyzed using content analysis methods.

One limitation of the study is its focus solely on Turkish yoga instructors. Additionally, the research examines posts from only eight Instagram accounts over a two-year period (January 2022 to December 2023). Posts made before or after these dates are not included in the study. The decision to exclusively analyze Reels videos is deliberate, aiming to maintain a focused approach rather than a limitation.

The results of the preliminary study form the basis of the main study, thus enhancing its depth. The same sample was used in both the preliminary and main studies. In the main study, emotional, informative, and other elements used in Instagram posts were investigated through content analysis method. The coding manual is composed of variables previously used in yoga content analyses (Hinz et al., 2021a), emotional elements (Plutchik, 1980), informative elements (Lee et al., 2018; Resnik et al., 1977), and variables determined by combining Instagram statistics. Two different coders performed the coding process for reels videos according to the variables. The reliability analysis yielded positive results. Agreement was reached between the two coders for the differently coded reels videos. Frequency distributions of the coded variables were determined. T-test and ANOVA analyses were conducted in SPSS 29

to determine the interaction of some variables. Findings were presented based on the analyses.

Hinz (2021a) found that the majority of videos were shared for the purpose of demonstrating skills. However, in this study, it was found that the majority of videos shared were promotional. A motivational option was added to the sharing purpose in this study, and videos shared for motivational purposes significantly differed in interactions numbers from those shared for other purposes, having the highest interactions numbers.

This study, similar to that of Saeidi and Baradari (2023), supports the conclusion that as the number of followers increases, the number of likes also increases. All influencer groups significantly differ from each other in terms of the number of likes. Additionally, this study incorporates views and shares, and similarly to likes, views and shares vary among all influencer groups.

In their 2020 study, Rietveld et al. analyzed 46,900 Instagram posts from 59 brands across six sectors and they found that posts with high positive emotions increased likes and comments, whereas those with low positive emotions decreased likes but not comments. Reels posts were examined, including views and shares alongside likes and comments, with "Mixed" emotions showing the highest engagement metrics similarly to this study.

The presence of advertising and collaborations in videos shows a significant relationship with views, likes, and comments. Videos featuring advertising and collaborations tend to receive higher numbers of views, likes, and comments. However, the presence of advertising and collaborations does not significantly affect the number of shares. This suggests that incorporating advertising and collaborations may effectively increase views, likes, and comments.

There is also a significant relationship between the presence of speech in videos and the numbers of views, likes, comments, and shares. Videos with spoken content tend to garner higher numbers across these engagement metrics. Similarly, the presence of a service in videos results in significant differences in views, likes, comments, and shares, with videos featuring services generally receiving higher engagement metrics.

The conclusion of the study indicates that social media influencers aiming to create more interaction in their shared reels videos should use positive and negative emotions together. Including speech in the video and featuring a service are also necessary to create more interactions. There is a significant difference between the purpose of video sharing and interactions, and it is believed that sharing videos for motivational purposes will increase interactions.

The study is expected to contribute to social media content creation for yoga instructors and other social media users. Previous studies in this area have primarily focused on samples consisting of visual content. The inclusion of Instagram video content in the sample is believed to provide guidance for future academic research in this field.

In future research, increasing the number of accounts or selecting a larger random sample of Reels videos through yoga-related hashtags could be beneficial. A study could focus not only on interaction metrics such as comment counts but also analyze the content and emotions within comments. Additionally, the coding framework used in this study could be adapted for various sectors and different social media platforms.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Social Media Influencers, Yoga, Content Analysis



1. GİRİŞ

Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medya platformlarında takipçi biriktirerek, içerik oluşturarak, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak hedef kitlelerinin alışkanlıkları ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Dünyanın batı bölgelerinde modern yoganın sanayileşmesiyle birlikte sosyal medya, yoga eğitmenlerinin ve öğrencilerinin de kendi sunumlarını yansıttıkları, yoga sektörüyle ilgili ürün ve hizmetleri tanıttıkları, markalarla işbirliklerini paylaştığı bir yer haline gelmiştir. Yoga ile ilgili içerikler sosyal medyada giderek daha fazla paylaşılmaya başlamıştır. Yoga'yı bir yaşam tarzı olarak aktif bir şekilde uygulayan birçok ünlü kişi ve bu pratiğin her yerde yapılabilmesi yoganın popülerliğine büyük bir katkı sağlamaktadır. Geçmişte zihinsel ve ruhani bir uygulamayken, günümüzde popüler bir sağlık ve fitness arayışı haline gelmiştir. Sosyal medyada da çoğunlukla bedensel bir egzersiz olarak sunulmaktadır ve fiziksel olarak sağlıklı olmakla ilişkilendirilmektedir. Yoga, diğer egzersiz sistemlerinden farklı olarak, farklı yaş aralığında ve farklı beden tiplerindeki insanları kapsayan bir egzersiz olarak ortaya çıkmıştır. Bununla çelişkili olarak yogi bedeni, sosyal medya aracılığıyla çoğunlukla yirmili ve otuzlu yaşlarında, beyaz ve zayıf kadın olarak sunulmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı reklamların yerini alan sosyal medya içeriklerinin, yoga paylaşımları ve Instagram reels videoları özelinde bilgilendirici ve duygusal unsurlar ile videonun diğer özellikleri içerik analizine tabi tutularak karşılaştırılması, bunun sonucunda farklılık ve benzerliklerin ortaya konulması ve etkileşime etkisini ölçmektir.

Gerçekleştirilen çalışma sosyal medya ve modern yoga kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan “Sosyal Medyanın Dijital Pazarlama İçerisindeki Yeri” başlığı altında öncelikle literatürdeki sosyal medya tanımları incelenmiş ve sosyal medya platformları ele alınmıştır. Etkileyici Pazarlama üzerinde durulduktan sonra, bu çalışmada seçilen Instagram platformunun özellikleri detaylandırılmış ve literatürde Instagram’da yapılan içerik analizi çalışmalarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında “Modern Yoga’nın Analizi” başlığı altında yoga kavramı ve tarihsel gelişimi üzerinde durulmuş, modern yoganın ortaya çıkışı incelenmiştir. Yoga’nın endüstrileşmesinin nasıl gerçekleştiği ve Türkiye’de yoganın geçmişine yer verilmiştir. En son da Yoga’nın Instagramda nasıl sunulduğuna değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, ön araştırmada seçilen 8 Instagram hesabı ve paylaştıkları reels videoları incelenmiş ve video temaları belirlenmiştir. Ön çalışmada çıkan sonuçlara göre ana çalışmadaki değişkenler belirlenmiş ve toplam 646 reels videosu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Literatür taramasında karşımıza çıkan, bilgilendirici unsurlar (Lee, Hosanagar ve Nair, 2018 ve Resnik. Stern, 1977), duygusal unsurlar (Plutchik, 1980), video paylaşım amacı, beden duruşu, yoga pozu zorluk seviyesi, video konumu, videodaki insan unsuru (Hinz, 2021a) ve Instagram istatistiklerinin bir araya getirilmesiyle belirlenen değişkenler kodlama kitapçığının içeriğini oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonunda ise araştırmanın bulguları çerçevesindeki değerlendirmeler ve sonuçlar dile getirilerek paylaşılmıştır. Mevcut çalışmada çıkan sonuçlar doğrultusunda, yoga eğitmenlerinin Instagram reels videolarındaki bilgilendirici, duygusal ve diğer unsurların etkileşim üzerindeki etkisini ortaya koymuş ve yoga eğitmenlerinin sosyal medyayı daha etkili kullanmaları için öneriler sunmuştur.

2. SOSYAL MEDYANIN DİJİTAL PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ YERİ

Sosyal medya, 21. yüzyılın en etkili iletişim ve bilgi paylaşım araçlarından biridir. Sadece bireysel kullanım olarak değil, işletmeler, siyasetçiler ve diğer kurumlar için de oldukça önemlidir. Sosyal medya, tüketici davranışlarını değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Bu sebeple de bu konuda çeşitli akademik çalışmalar yapılmaktadır. Araştırmalar, sosyal medyanın toplumsal etkilerini ve kullanıcı davranışlarını anlamamıza yardımcı olurken, sosyal medya platformların gelecekteki etkilerini anlamak için de önemli bir kaynak oluşturur.

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyanın tanımı, tarihçesi ve özelliklerine ilişkin genel bilgiler verilmiş, sosyal medya platformlarından dünya çapında en fazla kullanılan platformlar hakkında genel bilgiler verildikten sonra Instagram üzerine odaklanılmıştır.

2.1. Sosyal Medya Tanımı

Literatürde en çok atıf alan tanımlamalardan biri olan Boyd ve Ellison (2008) tanımına göre sosyal medya; kullanıcıların herkese veya belirli bir kitleye açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanları sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır. Başka bir tanıma göre sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri olarak tanımlamıştır. (Leung ve diğ, 2015)

Teknolojik anlamda, sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri paylaşma olanağı tanıyan internet tabanlı uygulamalar grubudur. (Kaplan ve Haenlein, 2010) Sosyal medya, geleneksel word of mouth (kulaktan kulağa) pazarlamanın bir uzantısıdır. Kulaktan kulağa her zaman en etkili ve güvenilir bilgi yayma yöntemi olmuştur. Teknolojinin olanakları ile herhangi bir internet erişimi olan ve herhangi bir konuda bir görüşü olan herkes, sosyal medyanın bir parçası olabilir. (Sajithra ve Patil, 2013).

Pratik anlamda, sosyal medya, kullanıcılara dijital içerik veya bilgiyi çevrimiçi bir tür sosyal ağ üzerinden gönderip alabilecekleri Facebook, Instagram ve Twitter gibi yazılım tabanlı dijital platformlardır. Daha geniş bir bakış açısıyla ele alırsak, insanların yaşamlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri dijital mekanlardır ve bu ortamlarda insanların yaptığı şeylerle ilgilidir. (Appel ve diğ, 2020)

Başka bir tanıma göre, sosyal medya, toplumdaki bireylerin ilişki kurması ve sosyalleşmesi için yürütülen bir medya kampanyasıdır. Son yıllarda, insanların ürün veya hizmetler hakkında bilgi paylaşacağı ve satacağı, bilgi paylaşmak için bir mekana dönüşmüştür. (Artanti ve diğ, 2019). Sosyal medya, müşterilere şirketler, ürünler ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşma gücü verir. (Alalwan ve diğ, 2017)

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Platformları

Bu bölümde global olarak en çok kullanılan sosyal medya platformlarına yer verilmiştir.

Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004'te TheFacebook adıyla, 19 yaşındaki Mark Zuckerberg tarafından kurulan bir sosyal ağ sitesidir. (Url-6)

2005 yılında ismi Facebook olarak değişmiştir. En başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin erişebildiği Facebook, 2006 yılında e-posta adresi olan herkese açık hale gelmiştir. (Url-7)

Kullanıcılar Facebook'a kayıt olduktan sonra kendileri hakkında bilgileri gösteren bir profil oluşturabilirler. Arkadaşları olmayı kabul eden diğer kullanıcılarla veya farklı gizlilik ayarlarıyla paylaşılan metin, fotoğraf ve multimedyaı herkese açık olarak yayımlayabilirler. Kullanıcılar ayrıca Messenger aracılığıyla birbirleriyle doğrudan iletişim kurabiliyor, ortak ilgi gruplarına katılabilir, Facebook arkadaşlarının faaliyetleri ve takip ettikleri sayfalar hakkında bildirim alabiliyor. (Facebook, Wikipedia)

2010 yılında Facebook, 500 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2011 yılında mesajlaşma uygulaması Messenger'ı tanıtmıştır. 2012 yılında Instagram'ı satın almıştır. 2014 yılında Whatsapp mesajlaşma uygulamasını satın almıştır. 2021 yılında

yeni markası Meta'yı duyurmuştur. 2023 yılındaysa Instagram ekibi tarafından geliştirilen yeni metin paylaşım uygulaması Threads kullanıma sunulmuştur.

Facebook kullanıma sunulduğundan beri insanların iletişim kurma biçimini değiştirmiştir. Messenger, Instagram ve WhatsApp gibi uygulamalarla da bunu daha da etkili hale getirmiştir. Meta'yla birlikte de, sosyal medyanın bir sonraki evrimin inşa edilmesine yardımcı olmak için 2 boyutlu ekranların ötesine, sanal gerçeklik deneyimine doğru ilerlemektedir. (Url-4)

Günümüzde platformları aylık aktif kullanıcılara göre sıralarsak, Ocak 2023 resmi verilerine göre 2.958.000.000 kullanıcı sayısı ile Facebook'un dünya çapında hâlâ birinci sırada yer almaktadır. Kullanıcı başına ortalama aylık kullanımda ise 3. sıradadır. (Url-16)

X (Twitter):

Twitter, “tweet” olarak bilinen kısa mesajların yayınlandığı ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebildiği bir sosyal ağ sitesidir. Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır. Twitter hızla büyüdü ve 2012 yılına gelindiğinde 100 milyondan fazla kullanıcı günde 340 milyon tweet atıyordu. SpaceX ve Tesla'nın CEO'su Elon Musk, Twitter'ı özel bir şirket haline getirmek üzere 2022 Ekim ayında satın aldı ve ismini X olarak değiştirmiştir. (Url-18)

Günümüzde aylık aktif 556 milyon kullanıcısı olan Twitter, en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk 10'da yer almamaktadır. Ancak kullanıcı başına ortalama aylık kullanıma bakıldığında 7. Sırada yer almaktadır. (Url-16)

Youtube:

YouTube, Google'a ait çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformudur. PayPal'ın üç eski çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed tarafından sıradan kullanıcıların “ev videolarını” paylaşabilecekleri bir mecra fikri olarak ortaya çıkan YouTube, kısa sürede inanılmaz sayıda kullanıcının ilgisini çekti ve Time Dergisi tarafından 2006 yılında “yılın icadı” olarak seçildi. Google, kendi video servisi istenilen başarıyı sağlayamayınca 2006 yılında Youtube şirketini satın almıştır. (Url-24)

Ocak 2023 resmi verilerine göre 2.514.000.000 aylık aktif kullanıcı sayısı ile Youtube dünya çapında ikinci sırada yer almaktadır. Kullanıcı başına ortalama aylık kullanımda da yine 2. sıradadır. (Url-16)

TikTok

TikTok, video oluşturma ve paylaşmanın yanı sıra canlı yayın imkânı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Eylül 2016'da ByteDance tarafından piyasaya sürülmüştür. Asya'da kısa video platformunda lider olan ve başka ülkelere de yayılmış olan uygulama, kısa süreli müzik videoları kapsamında en hızlı büyüyen uygulama haline gelmiştir. (Url-17)

TikTok uygulamasının bu kadar popüler olması, insanların kısa video izleme eğiliminin en önemli örneklerinden biridir. (Wang, 2020)

Ocak 2023 resmi verilerine göre 1.051.000.000 aylık aktif kullanıcı sayısı ile TikTok dünya çapında altıncı sırada yer almaktadır. Kullanıcı başına ortalama aylık kullanımda ise ilk sırada yer almaktadır. (Url-16)

Instagram

Ocak 2023 resmi verilerine göre 2.000.000.000 aylık aktif kullanıcı sayısı ile Instagram dünya çapında 4. sırada yer almaktadır. Kullanıcı başına ortalama aylık kullanımda ise 5. sırada yer almaktadır. Tipik bir Instagram kullanıcısının platformda geçirdiği sürenin kullanarak TikTok kullanıcılarının Tiktok'ta geçirdiği sürenin yarısı kadar olması ilginçtir. Ancak Instagram kullanımı ülkeden ülkeye anlamlı farklılık göstermektedir. Türkiye'deki tipik bir Instagram kullanıcısı ayda ortalama 21,4 saat ile dünya çapında Instagram platformunda en çok zaman harcayan ülke olmuştur. Sosyal medya platformları arasında favori platform olarak Instagram, Whatsapp'tan sonra 2. Sırada yer almaktadır. (Url-16)

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın hayatımızda yer almasıyla birlikte, pazarlama alanında da yeni bir kavram olan sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasında anlam ve bağlantı sağlar ve kullanıcı odaklı ağ oluşturma ve sosyal etkileşim için kişisel bir kanal ve iletişim aracı sunar. (Chi, 2011)

Sosyal medya pazarlaması, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (bilgi, fikirler ve videolar) kullanıcının sosyal ağı içinde paylaşılabildiği elektronik iletişim biçimlerini

temsil eder. (Shimp ve Andrews, 2013) Tüketiciler veya bir işletme tarafından sıkça tekrarlanan bir diyalogla başlatılan bilgi paylaşımı sayesinde taraflar kendi deneyimlerinden öğrenerek birbirlerine fayda sağlarlar. (Dwivedi ve diğ, 2015)

Müşterilerle Sosyal Medya Ağları üzerinden etkileşimde bulunma, genellikle sosyal medya pazarlama olarak bilinir ve şirketlere sözlü iletişim oluşturma, müşteri değerini olumlu yönde etkileme, müşteri sadakatini artırma ve şirketin ürün veya hizmetlerinin satın alma niyetini artırma gibi birkaç fayda sağlar. (Choi, 2016)

Sosyal medya pazarlaması, marka mesajlarını ve içeriğini sosyal medya aracılığıyla iletmeyi içerir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya parçalanması sonucu daha dinamik hale gelmiştir. Bu nedenle, markalar daha fazla müşteriye ulaşmak için birden fazla sosyal medya platformunda bulunmalı ve sürekli olarak yeni, yükselen platformların trendlerini takip etmelidir. (Kotler ve diğ, 2017)

2.3.1. Etkileyici pazarlama

İnternetin yaygınlaşmasından önce tüketiciler, ürün veya hizmet deneyimlerini kişisel olarak sözlü iletişim yoluyla paylaşıyorlardı. Bu iletişim yolu kullanılarak yapılan pazarlama stratejisi “ağızdan ağıza pazarlama” olarak adlandırılmıştır. (Yang ve diğ., 2012) Ancak teknolojik ilerlemenin hızlı gelişimi, tüketicilere firmalarla ve diğer tüketicilerle birden fazla kanal aracılığıyla etkileşim kurmaları için birçok fırsat sağlamıştır. Sosyal medya platformları, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaratmasına yardımcı olmuştur. (Akbari, 2022) Geleneksel pazarlamada “ağızdan ağıza pazarlama” olarak bilinen uygulamalar, sosyal medya platformlarının gelişimiyle beraber “etkileyici pazarlama” şeklini almıştır. Etkileyici pazarlama, sosyal medya pazarlaması içerisinde yer alan önemli bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür (Wiedmann ve von Mettenheim, 2020, s. 707). Etkileyici pazarlamanın global pazarının büyüklüğü, 2016-2024 döneminde sürekli artarak 24 milyar dolara ulaşmıştır (Url-5).

Etkileyici pazarlama geleneksel reklam anlayışındaki ünlü kullanımının sosyal medya ortamına uyarlanmış halidir ve geleneksel reklamcılığa göre daha ucuz olması ve hedef kitlelere daha hızlı ulaşması açısından öne çıkmaktadır. (Evans, 2017) Etkileyici pazarlama, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşünü etkilemek için etkileyici olarak adlandırılan kanaat önderlerini kullanarak tüketicinin satın alma

niyetini etkileme eylemi olarak kullanan bir pazarlama stratejisidir (Brown ve Hayes, 2008).

Etkileyici pazarlamanın satın alma niyetine etkisi çok sayıda çalışmada incelenmiştir. Bu araştırmalarda en çok öne çıkan etkileyici kaynak güvenilirliği (influencer source credibility)'nin satın alma niyetine nasıl etki ettiği. Etkileyici kaynak güvenilirliği, etkileyicinin algılanan özellikleri olarak düşünülebilir. Kaynak güvenilirliği modeli güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olarak 3 boyuttan oluşur. (Ohanian, 1990). Güvenilirlik alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu birçok çalışmada (Eisend ve Langner (2010), Lim ve diğ (2017); Eru ve diğ (2018), Xiao ve diğ (2018), Lou ve Yuan (2019), Chetoui ve diğ (2020), Trivedi ve Sama (2020)) kanıtlanmıştır. Çekicilik alt boyutunun da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu Lim ve diğ. (2017), Evans ve diğ, (2017), Weismueller (2020), Saima ve Khan (2020) çalışmalarında doğrulanmıştır. Son olarak uzmanlık alt boyutu incelendiğinde, uzman olan etkileyicilerin, uzmanlık düzeyleri daha düşük olan etkileyicilere göre daha ikna edici olarak kabul edilirler. (Djafarova ve Rushworth, 2017; Chekima ve diğ, 2020; Wiedmann ve von Mettenheim, 2020)

Türkiye’de etkileyici pazarlama kavramı 2017 yılından beri araştırmalarda yer almaya başlamıştır. 2017-2024 yılları arasında toplam 69 tane tez çalışmasına konu olmuştur. Bu tez çalışmaları, İşletme, Reklamcılık, İletişim, Sosyoloji, Psikoloji, Halkla İlişkiler bölümlerine katkı sağlamıştır. Bu tezlerden 18 tanesi etkileyici pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. 6 tanesinde, markanın güvenilirliği üzerinde durulmuştur. Sektör özelinde ise, 4 tane çalışma yapılmıştır. 3 tanesi hazır giyim, 1 tanesi yemek sektörü özelinde etkileyici pazarlamanın tüketiciler üzerine etkisini incelenmiştir. 5 tane çalışmada etkileyici pazarlamanın Y ve Z kuşağını nasıl etkilediği özelinde çalışılmıştır. (Url-19)

2.3.1.1. Sosyal Medya Etkileyicileri

Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyada düzenli olarak içerik oluşturarak belirli bir takipçi kitlesine sahip olan belirli konularda uzmanlığı olan kanaat önderleridir. (Lou ve Yuan, 2019) İçerik oluşturarak ve sosyal medya platformlarında takipçi toplayarak, çevrimiçi hedef kitlelerinin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Kim ve Kim, 2021)

Yapılan çalışmalarda, influencer kavramının nüfuzlu, fenomen, etkileyici gibi çok sayıda Türkçe karşılığı kullanılmıştır. TDK, influencer kavramını “etkileyici” olarak Türkçeleştirmiştir. Bu çalışmada, etkileyici kavramı kullanılması tercih edilmiştir.

We Are Social global dijital raporuna göre, dünya nüfusunun %59.4ü yani 4.76 milyar kişi sosyal medya kullanıyor. Sosyal medya kullanıcıları karar verme süreçlerinde sosyal medya etkileyicilerinden etkileniyorlar. (Url-16)

2.3.1.2. Etkileyici Kategorileri

Sosyal medya etkileyicileri farklı gruplara ayrılırlar. Campbell ve Farrell (2020), takipçi sayısı, otantiklik, erişilebilirlik, uzmanlık gibi kriterleri göz önüne alarak sosyal medya etkileyicilerini (Influencer) 5 kategoriye ayırmıştır: Ünlüler, mega etkileyiciler, makro etkileyiciler, mikro etkileyiciler, nano etkileyiciler. (Özçelik ve Levi, 2023)

Ünlüler (Celebrity influencers): 1 milyondan fazla takipçisi olan ve sosyal medyanın gelişiminden önce ünlü olan kişilerdir. Sosyal medyayı kariyerlerini desteklemek ve büyük markalarla çalışmak için kullanmaktadırlar. Bu kişilerin etkileşimleri oldukça düşüktür.

Mega etkileyiciler (Mega influencers): Sosyal medya sayesinde ün kazanıp 1 milyondan fazla takipçisi olan kişilerdir. Kendi takipçi grupları dışında bilinmeyen internet ünlüleridir.

Makro etkileyiciler (Macro influencers): 100.000 – 1 milyon takipçiye sahip, henüz şöhret kazanmamış kişilerdir. Bu etkileyiciler kendi konu alanlarında (örneğin seyahat, yemek, müzik) baskındırlar ve izleyicileri genellikle onlar gibi olmayı arzular. Mega ve ünlü influencerlara kıyasla gönderi başına daha düşük bir fiyat talep ederler. Markalara optimum faydayı sağlamalarıyla bilinirler.

Mikro etkileyiciler (Micro influencers): 10.000 – 100.000 takipçiye sahip belirli bir nişte sahip oldukları bilgi sayesinde sosyal medyada bilinirlik kazanmış kişilerdir. Takipçileri ile kurdukları iletişim samimidir. Takipçilerinin ihtiyaç ve ilgilerine özen gösterirler. Bu nedenle daha fazla güven duygusu yaratırlar. Niş gruplar için en uygun grup mikro etkileyicilerdir.

Nano etkileyiciler (Nano influencers): 1.000 – 10.000 takipçiye sahip belirli bir konuda uzman kişilerdir.

2.4. Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Türkiye'nin en çok Instagram'da vakit geçiren ülke olması, kullanıcıların ikinci favori sosyal medya platformu olmasını değerlendirdiğimizde, video paylaşım olanakları ve etkileşim gücü de düşünüldüğünde bu araştırmada incelenecek platform olarak Instagram seçilmiştir. (Url-16)

2.4.1. Instagram'ın özellikleri

Instagram'da kullanıcılar içeriklerini paylaşırken mutlaka bir medya kullanmak zorundadır. Aynı zamanda kullanıcılar paylaşacakları bu medyaları filtreler ile farklılaştırma ve güzelleştirebilme imkanına sahiptir. Instagram'ın profilinin herkese açık olması, kullanıcıların gerçek hayatta tanımadıkları diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmesine imkân sağlamaktadır. (Chen, 2018).

Kullanıcılar, içeriklere kişi ve yerleri etiketleyebilmektedir. Paylaştıkları içeriklerde açıklama kısmına metin yazabilir, hashtag ekleyebilmektedir. Diğer kullanıcılar paylaşılan içerikleri beğenebilir, kaydedebilir, yorum ekleyebilir, yorumlara başka kullanıcıları etiketleyebilir ve kullanıcılar bu içerikleri birbirine direkt mesaj olarak gönderebilirler. Beğeni, yorum yazma, kaydetme, direkt mesaj veya içeriği tekrar paylaşma özelliklerinin hepsine etkileşim denir. (Url-10)

2.4.2. Instagram paylaşım çeşitleri

Instagram her geçen gün uygulamaya yeni özellikler katmaya devam etmektedir. Instagram'da kullanıcılara sunulan paylaşım türleri aşağıdaki gibidir. (Url-8)

Gönderi: Instagram hesabında süresiz yayınlanan fotoğraf veya videolardır. Tek bir fotoğraf veya vagon gönderi (Instagram akışınızda tek bir gönderide en fazla 10 fotoğraf ve/veya videodan oluşan bir kolaj) olarak paylaşılabilir. Gönderi altında açıklama yazılabilir; etiketleme yapılabilir, konum paylaşılabilir. (Business Instagram)

Şekil 2.1'de tekli gönderi örneği, Şekil 2.2'de çoklu gönderi örneği gösterilmiştir.



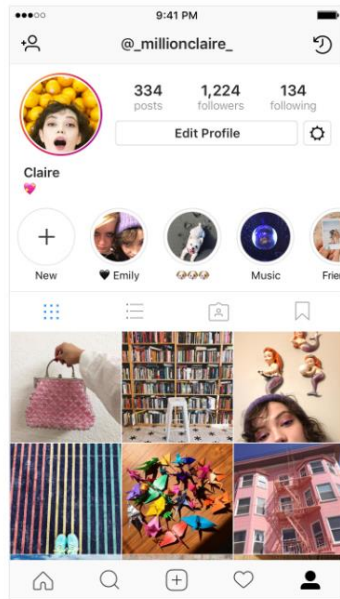
Şekil 2.1: Tekli gönderi örneği.



Şekil 2.2: Çoklu gönderi örneği.

Hikaye: Instagram hesabında sadece 24 saat süre ile yayınlanan, üzerine etiketler, efektler, müzik vs eklenebilen fotoğraf ya da video. Snapchat uygulamasına rakip olarak ortaya çıkmıştır. (Url-15) Kullanıcıların 24 saatten uzun süre kalmasını istedikleri hikayeleri profillerine sabitleyerek gruplara ayırabilme fırsatı sunan ve profilin hemen altında yer alan Öne Çıkanlar bölümü mevcuttur. (Url-11)

Şekil 2.3'te bir profildeki öne çıkanlar bölümü gösterilirken, Şekil 2.4'te bir Instagram hikayesi örneğine yer verilmiştir.



Şekil 2.3: Öne çıkanlar görünümü.



Şekil 2.4: Hikaye örneği.

Reels Videosu: Kısa, eğlenceli videolar oluşturma ve bunları izleme ve paylaşma imkânı sunan özelliktir. En fazla 60 saniye olarak kaydedilebilen, çeşitli efektler ve sesler kullanılarak düzenlenebilen ve ister uygulama içerisinde çekilen ister galeriden yüklenebilmekte olan video paylaşımlarından oluşmaktadır. TikTok uygulamasına rakip olarak eklenmiştir. (Url-2) Diğer kullanıcıların videolarında kullandıkları şablonları, müzikleri kendi reels videolarında kullanabilmesi için kısayollar bulunmaktadır. Şekil 2.5’te reel videosu örneği gösterilmiştir.

Canlı video: Canlı yayın yapma ve daha uzun video içerik paylaşımına imkan sağlayan özelliktir. (Dikey yani tam ekran formatında 1 saate kadar videolar). Şekil 2.6’da canlı yayın videosu örneğine yer verilmiştir.



Şekil 2.5: Reels videosu örneği.



Şekil 2.6: Canlı yayın videosu örneği.

2.4.3. Instagram’da etkileşim

Etkileşim, insanların Instagram’da paylaşılan bir içerikle etkileşimde bulunurken beğeni, yorum yapma, kaydetme, paylaşma gibi eylemlerden hangilerini yaptığını gösterir. Etkileşim türleri aşağıdaki gibidir.

Oynatımlar: Bir video otomatik olarak oynatıldığında veya birisi oynatmak için videoya tıkladığında hesaplanan oynatma sayısıdır. Burada aynı hesaptan birden fazla yapılan görüntülemeler de yapılma sayısı kadar veriye dâhildir. (Url-12)

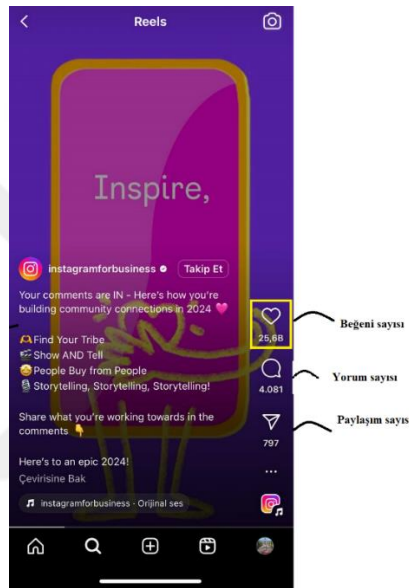
Beğeni: İnsanların yapılan paylaşıma beğeni butonuna tıklayarak beğenilerini göstermeleridir.

Yorum: Kullanıcıların paylaşım hakkındaki fikirlerini sunmak için yorum yazmalarıdır.

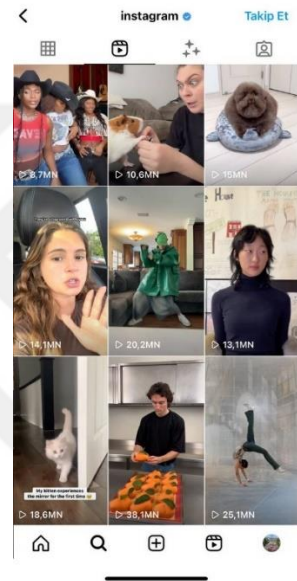
Paylaşma: Kullanıcıların yapılan paylaşımı Instgaram içerisindeki başka bir kullanıcıya mesaj olarak iletmesi veya hikayesinde paylaşmasıdır.

Kaydetme: Kullanıcıların paylaşılan bir içeriği daha sonra tekrar kolaylıkla ulaşabilmek için kaydetmesidir. (Url-12)

Beğeni, yorum ve paylaşım sayıları Şekil 2.7’de gösterilmiştir. Görüntülenme sayısına nereden ulaşılacağı Şekil 2.8’de gösterilmiştir.



Şekil 2.7: Beğeni, yorum ve paylaşım sayısı.



Şekil 2.8: Görüntülenme sayısı.

2.4.4. Instagram’da içerik analizi ile ilgili yapılmış olan çalışmalar

Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgiye, çevrimiçi ortamlarda etkileycilerin paylaştığı içeriklerle ulaşmaktadır. (De Veirman ve diğ, 2017) Ürün ve hizmetlerin pazarlanabileceği en büyük sosyal ağlardan birinin Instagram olduğunu ifade etmek mümkündür. Instagram genel olarak fotoğraf ve videonun kullanıldığı görsel bir sosyal ağıdır (Laudon ve Traver, 2022)

Türkiye’de içerik analiz yöntemi kullanılmış 460 tez çalışması bulunmaktadır. Bunlardan sadece 14’i Instagram hesapları üzerine içerik analizi yöntemiyle yapılmış tez çalışmalarıdır. Bu çalışma için önem taşıyacağı düşünüleceği 8 yüksek lisans tezinin amaçları, yöntemleri ve bulguları Ek A’da gösterilmiştir. (Url-19)

3. MODERN YOGA’NIN ANALIZI

Günümüzde yoga oldukça popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde, yoga kavramı ve tarihsel gelişimi incelenmiş, modern yoganın kavramının ortaya çıkışı ve geleneksel yogadan farklarına bakılmıştır. Daha sonra yoganın endüstrileşmesi ve Türkiye’de yoganın geçmişi üzerine durulmuştur. Türkiye’de yoga sektörü ile ilgili tezler incelenmiştir. en son da yoganın Instagram’da nasıl sunulduğuna değinilmiştir.

3.1. Yoga Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Yoganın tam olarak ne zaman ortaya çıktığı hala tartışılıyor ancak MÖ 2500 yıllarından itibaren, Pakistan’da İndus Vadisi’nde ortaya çıktığı düşünülüyor. Bunun nedeni arkeolojik kazılarda bulunan kalıntılar, yoga duruşlarını tasvir eden figürlerdir. Yoga uygulamalarının metinsel kanıtları ancak çok daha sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. (Singleton, 2010)

Yoga sözcüğü, bağlamak, birleştirmek, bağlamak ve boyunduruk altına almak, kişinin dikkatini yönlendirmek ve yoğunlaştırmak, kullanmak ve uygulamak anlamına gelen Sanskritçe “yuj” kökünden türetilmiştir. Aynı zamanda birlik anlamına da gelir. Yoga fiziksel, zihinsel ve ruhsal öğretilerin hepsini içeren bütünsel bir sistemdir. Yoga yapan kişiye yogi denir. (Iyengar, 1994)

Yoganın geleneksel dönemi, (M.Ö. 100 - M.S. 500), Hint felsefenin 6 ortodoks siseminin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Altı ortodoks sisteminden biri Yoga’dır. Patanjali tarafından 185 kısa aforizma içeren klasik eseri Yoga Sutraları’nda derlenmiştir. Patanjali, Yoga’nın 8 basamağını Yama, Niyama, Asana, Pranayama, Pratyahara, Dharana, Dyana, Samadhi olarak sıralar. (Feuerstein, 2001)

Yama, dışsal disiplinleri, Niyama, içsel disiplinleri ifade eder. Dışsal disiplinler, dünya ile ilişkimizde kendimizi dizginleme yöntemleridir. Eylemlerimizi tüm yaşamın yararına yapmakla ilgilidir. Bunlar; zarar vermemek, doğruluk, çalmamak, verdiğin sözü tutmak ve biriktirmemektir. İçsel disiplinler kavrayış sürecinde kişinin kendisiyle

ilişkisiyle ilgilidir. Bunlar; bedensel arınma, hoşnutluk, yoğun disiplin, kendini araştırma ve teslimiyettir.

Asana, duruş demektir. Hepimizin yoga dendiğinde ilk aklına gelen yoga duruşlarıdır. Asanalar bedeni güçlü, sağlıklı ve doğayla uyum halinde tutar.

Pranayama nefes pratikleri demektir. Nefesi düzenlemeyi, yavaşlatmayı böylelikle zihni sakinleştirmeyi amaçlar. Pratyahara duyuların geri çekilmesi anlamına gelir. Bu pratikler, duyuların arzu ve nesnelerinin esaretinden kurtulmasına yardımcı olur. (Iyengar, 1994)

Dharana odaklanma demektir. Dhyana, meditasyon pratiklerini ifade eder. Samadhi ise, Budizm’de Nirvana diye anlatılan aydınlanma anlamına gelir. Bu son üç basamak dışardan ölçülemez.

Geleneksel Yoga’nın popüler çağrışımı olan Modern Yoga’da, bu basamaklardan sadece 3 tanesine, Yoga duruşları, nefes egzersizleri ve meditasyona odaklanmaktadır.

3.2. Modern Yoganın Doğuşu

Swami Vivekananda, Batı dünyasını Modern Yoga ile tanıştıran yoga gurusudur. (Michelis, 2008). Vivekananda’nın 1893’te Chicago’daki Dinler Parlamentosu’nda verdiği söylev ile, Yoga’nın egzotik bir yenilik olmaktan çok uzak, Batı için değerli dersler içeren önemli, meşru bir manevi gelenek olduğunu göstermiştir. İnsanlığın farklı doğaları için dört klasik yoga yolu olan Karma, Bhakti, Raja ve Jnana’yı Batı’ya tanıtmıştır. (Vivekananda, 2006)

Jnana yoga, bilgi yogasıdır. Pratik edenlerin benlikten başka bir şey olmadıklarını anlayana kadar kendilerini bedenden, zihinden ve duyulardan ayırmak için yapılan manevi bir uygulamadır. (Eknath, 1985)

Bhakti yoga, adanmışlık yogasıdır. Bağlılığın, duyguyu sevgiye kanalize etmenin yoludur. Duygusal doğamızı daha yüksek bir amaca dönüştürmenin yoludur. Bhakti, Tanrı’ya yoğun bağlılık ve yüce bağlılıktır. Sevgi yoluyla Tanrı ile bir olduğumuz ve Aydınlanmayı elde ettiğimiz daha yüksek bir bilinç düzeyidir.

Karma yoga, eylem yogasıdır. Bize kazanç veya ödül beklentisi olmadan özverili bir şekilde nasıl çalışacağımızı ve hizmet edeceğimizi öğretir. Bir karma yogi, hiçbir ödül beklentisi olmadan, eylemin meyvesini arzulamadan, yalnızca iş uğruna çalışarak, bir ibadet eylemi olarak başkalarına hizmet etmeyi öğrenir.

Raja yoga, zihnin tüm düşünce dalgalarının veya zihinsel değişikliklerinin arıtılmasını ve kontrol edilmesini amaçlar. Patanjali'nin Yoga Sutralarına dayanan raja yoganın yolu, zihinsel ve fiziksel enerjiyi ruhsal enerjiye dönüştüren sekiz basamaktan oluşur. (Url-1)

Vivekananda'nın aksine, modern yoganın babası olarak da bilinen Sri T.K.V. Krishnamacharya ise fiziksel duruşlara dayanan Hatha yoga sistemini kurmuştur. (Godrej, 2016)

Krishnamacharya birçok hoca yetiştirmiştir ve öğrettiği yoga, çalıştığı öğrencinin kendine özgü özelliklerine göre özel olarak geliştirilmiştir. Aralarında en tanınmışları oğlu T.K.V Desikacar, Indira Devi, B.K.S. Iyengar, Patthabi Jois'dur. (Url-14)

Krishnamacharya'nın ilk öğrencilerinden biri olan Pattabhi Jois, Ashtanga Yoga'nın kurucusu olmuştur. Ashtanga Yoga, öğrencinin kademeli olarak bir dizi duruştan adım adım geçirilmesidir. Her öğrenciye ilk önce uygulamanın temeli olan güneşi selamlama öğretilir. Daha sonra öğrenciye yavaş yavaş yeni duruşlar öğretilir. (Medin, 2008)

B.K.S. Iyengar, Iyengar Yoga olarak bilinen yoga stilinin kurucusudur. Yoga pozlarını, Krishnamacharya'dan öğrenmiştir. Ancak Pattabhi Jois gibi dinamik bir yoga stili benimsememiş daha hizalanmaların önemli olduğu yavaş bir stil yaratmıştır. Yogayı öğrencileri üzerinde daha çok tedavi edici bir yöntem olarak kullanmıştır. (Url-14)

Krishnamacharya'nın oğlu ve öğrencisi olan T.K.V. Desikachar, Vini Yoga sisteminin kurucusu olmuştur.

Mühendis olan Desikachar, diğer öğrencilerine göre daha geç bir yaşta babasıyla birlikte yoga çalışmalarına başlamıştır. Vini Yoga, asana, pranayama ve meditasyon uygulamaları ile fiziksel, zihinsel ve ruhsal bütünlüğü ve iyileşmeyi amaçlayan teröpatik bir sistemdir. (Url-14)

Indira Devi, Krishnamacharya'nın ilk kadın öğrencisi olmasıyla tanınmaktadır. İlk başta Krishnamacharya ona ders vermeyi reddetmiştir Devi ısrar edince isteksizce derslerine başlamıştır. Krishnamacharya'nın dayattığı her zorluğun üstesinden gelen Devi onun hem iyi arkadaşı hem de örnek bir öğrencisi olmuştur. Devi, 1947'de Amerika Birleşik Devletleri'ne taşındı. Hollywood'da yaşadığı için Marilyn Monroe, Elizabeth Arden, Greta Garbo ve Gloria Swanson gibi ünlü öğrencilerin ilgisini

çekmiştir. Krishnamacharya'nın yogası, Devi sayesinde batı dünyasında tanınır hale gelmiştir. (Url-14)

3.3. Yoga Endüstrisinin Gelişimi

Modern Yoga, büyük ölçüde 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarının bir ürünüdür ve uygulama yöntemleri ve amaçları açısından yoganın önceki dönemlerinden daha farklıdır. Modern sağlık fikirleri, bütünsel sağlık, Hint ve Batı jimnastiği, tıp ve psikolojinin etkileşiminden büyük ölçüde etkilenmiştir. Son zamanlardaki popüleritesi, kendini gerçekleştirmeyi ve bireysel psiko-fiziksel sağlığın önemini vurgulayan 'terapötik değerler sistemi' ile yakından ilgilidir.

Neoliberal kapitalizmin de etkisiyle, toplumlarda, sosyal yaşam giderek çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketimi aracılığıyla şekillenmektedir. Bu tüketim kültürü mekaniği manevi uygulamaların da giderek metalaşmasında büyük bir role sahiptir. Çok sayıda yoga markası ve stilinin ortaya çıkması Modern Yoga'daki metalaşmanın kanıtıdır. (Puustinen, 2015)

Metalaşmanın bir başka kanıtı ise, 2016'da Amerika'da yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmaya göre 2012-2016 yılları arasında yoga dersleri, yoga kıyafetleri, ekipmanları yaptığı harcamaların 10 milyar dolardan 16 milyar dolara yükseldiğini gösteriyor. (Url-20). Günümüzde global olarak yaklaşık 90 milyar dolar olan yoga endüstrisinin 2025 yılına gelindiğinde 200 milyar dolardan fazla bir değere ulaşacağı tahmin ediliyor. (Url-22)

Yoga felsefesinde kendi özüne dönme gibi kavramlar ön plana çıksa da, aynı zamanda popüler bir sağlık ve fitness arayışı haline gelmiştir. Yoga, geniş bir yaş aralığı ve beden çeşitliliği kapsayıcı bir egzersiz sistemi olsa da, yoganın mevcut temsili çeşitlilikten oldukça uzaktır ve giderek daha idealize edilmiş ve nesneleştirilmiş bir hale gelmiştir. Yogi bedeni, çoğunlukla 20'li ve 30'lu yaşlarında, beyaz ve zayıf kadın olarak resmedilmektedir. Bu akımı, yoga reklamlarında, sosyal medyada ve yoga adı altında piyasaya sunulan tüm ürünlerde görmek mümkündür. (Hinz, 2021a) Cinsiyet açısından da yoga'nın gelişimine bakıldığında, başlangıçta sadece erkeklerin yaptığı bir uygulamayken günümüzde dünyadaki toplam uygulayıcıların yaklaşık %72'si kadındır. (Url-22)

3.4. Türkiye’de Yoga’nın Gelişimi

Yoga, dünyanın birçok ülkesine kıyasla Türkiye’de çok daha kısa bir geçmişe sahiptir. Türkiye’de ilk Yoga stüdyosu, 2001 yılında İstanbul’da açılan Yoga Şala’dır. (Url-23) 2006 yılında ise, Cihangir Yoga açılmıştır. Günümüzde Yoga Şala ve Cihangir Yoga’nın İstanbul’da 3’er tane şubesi bulunur ve hala popülerliğini koruyan yoga stüdyolarıdır. (Url-3)

2017 yılında ise, günümüzde en çok bilinen okullardan biri olan Yoga Kioo Institute’nün merkez şubesini açılmıştır. 2019 yılından itibaren şubeleşmeye başlamıştır. 2024’te Yoga Kioo’nun İstanbul’da 7 şubesi olmak üzere Ankara, Antalya, İzmir, Adana, Bursa, Gaziantep, Girne, Lefkoşa, Mersin, Denizli, İskenderun, Kayseri ve Yoga Kioo Online şubeyle birlikte toplam 19 şubesi ve on binlerce öğrencisi bulunmaktadır. Yoga Kioo çatısı altında yer alan Yoga Kioo Yayınları Türkiye’de yoga felsefesi üzerine kitap ve dergiler yayımlamaktadır. Her yıl yoga severleri bir araya getiren, yoga festivali ve etkinliklerini gerçekleştirmektedir. (Url-21) Farklı ürün ve hizmet seçenekleri ve sosyal medya kullanımıyla YogaKioo diğer yoga stüdyolarından sıyrılmayı başarmıştır. Marka hesapları da bünyesinde bulunan yoga eğitmenlerinin sosyal medya hesapları da tek bir markayı yansıttığı gözlemlenebilir. Instagram sosyal medya hesapları oldukça aktif olmasının yanı sıra, Youtube kanallarında da çok fazla yoga videosu paylaşılmaktadır. 2023 yılının başında, Kırklareli’nde, büyük bir büyük bir inziva merkezi olan Kioo Retreat Center, 43 dönüm arazi üzerine kurulmuştur. Yoga festivalleri, yoga eğitimleri, inziva programları bu merkezde konaklamalı olarak gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de yoganın gelişim süreci incelendiğinde, Amerika’daki ilerleyişine benzer bir şekilde fiziksel egzersiz ve sağlık temelli bir yapıya sahip olduğu dikkat çekmektedir. (Duman, 2020)

3.5. Türkiye’de Yoga Hakkında Yapılan Araştırmalar

Modern yoga, Türkiye’de akademik araştırma alanına ilk olarak 1998 yılında dahil olmuş, 2008’den itibaren bu sayı artmaya başlamıştır. Yoga araştırmaları ilk yıllarda fiziksel ve psikolojik sağlık, stres yönetimi konularında incelenmiştir. 2017’den itibaren sosyoloji, turizm, din, spor, eğitim, sanat ve işletme konularında da yer almıştır. 1998-2024 yılları arasında toplam 132 tez çalışması yayımlanmıştır. Bu

Çalışmalardan 40'ı doktora, 89'u yüksek lisans, 3 tanesi tıpta uzmanlık için yazılmıştır. (Url-19)

Ek B'de bu çalışma için önem tařıdığđ düşünülen 5'i yüksek lisans, 1'i doktora tezi olmak üzere 6 tez özetlenmiştir.

oknaz (2018) Türkiye'deki yoga uygulayıcılarının algđ ve motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmanın sonuçları ise, yoga uygulayıcılarının yogayı, spiritüel (felsefi öğeler) ve materyalist (endüstriyel öğeler) olarak iki ana başlıkta algıladıkları ortaya çıkmıştır. Yoganın endüstriyel bir öğe olarak algılanması, yogaya başlatma açısından etkili olduğu ancak devam etme konusunda bir motivasyon yaratmadığđ ortaya çıkmıştır. Spiritüel öğelerin de algılanmasıyla beraber katılımcıların yogaya devam etme şansları artđđ görülmektedir.

3.6. Yoga'nın Instagram Platformunda Sunulması

Sosyal medyadaki tipik yoga uygulayıcıları genç ve zayıf olarak öne çıkmaktadır. Bu alışma, Instagram'daki #yoga hashtagiyle paylaşılan görsellerde yoganın temel ilkeleri olan bilinç ve maneviyat yönlerinin evrimii ortamda sunulup sunulmadığđ incelenmiştir. #yoga ile ilişkili gönderilerde en çok #fitness, #gym, #workout #fit hashtagleri bir arada kullanılmıştır. Buna göre Instagram'da yoganın fiziksel yönüne ve fit olmakla bir arada sunulduğunu gözlemleyebiliriz. Instagram'daki #yoga, uygulamanın geleneksel öğretileriyle değil, yoganın ticarileştirilmesiyle tutarlı olarak yoganın fiziksel doğasını vurguladıėđ anlaşılmaktadır. (Lacasse, 2019)

Yoganın sosyal medyada tipik olarak nasıl temsil edildiğini incelemek için kadın yoga uygulayıcılarının Instagram'daki gönderilerinin içerik analizi yapıldđ. (Hinz, 2021b) Görseller #yoga, #yogabody, #yogapractice ve #yogawoman hashtag'leri üzerinden, hashag başına 200 kadın olarak belirlenmiştir. 800 kadına ait 740 görsel Instagram gnderilerinden incelenmiştir. Görsellerdeki kadınların %90'ından fazlasının 40 yaşın altında ve %75'i 20'li yaşlarında olduğu görülmektedir. %80'den fazlası idealize edilmiş beden tipine (zayıf ve/veya atletik) sahiptir. Yoga pozlarının %50'sinden fazlası ileri düzeydedir. Bulgular, tipik 'yoga bedeninin' Instagram'ın ideal beden tipine uyduğu farklı yaş, vücut tipleri ve yeteneklere sahip kadınlara uyarlanabilecek kapsayıcı bir fiziksel uygulama olarak temsil edilmediėđ ortaya çıkmıştır. Yoga uygulamasđ da performansla dayalı ve akrobatik bir uygulama olarak gösterilmiştir. Cohen (2019) #bodypositivity hashtaginde paylaşılan görselleri incelediėđ çalışmasında,

analiz edilen Instagram hesaplarından ikisinin yoga odaklı hesaplar olduğu göze çarpmaktadır. Bu iki hesap da beden büyüklüğüne bakılmaksızın yoga yapmayı teşvik eden hesaplardır. Literatürde yoga ile ilgili içerik analizi çalışmalarında genel olarak görseller üzerine yapılmıştır. Ama videolar bize fotoğraftan çok daha fazla bilgi verebilir. Instagram'daki yoga videolarını inceleyen bir çalışmada, (Hinz, 2021a) ilgili videolarda yer alan 400 kadını beden tipi, yoga poz türü, video paylaşım amacı gibi özellikleri analiz etti. Videoların büyük çoğunluğunun eğitici bir amaç içermekten ziyade beceri gösterme amacı taşıdığı ortaya çıktı. Bulgular, Instagram'daki videoların yoga topluluğunda gerçekçi olmayan beden ideallerini sürdürdüğünü göstermektedir. Ayrıca yüksek performansa sahip ve ileri seviyede bir fiziksel aktivite olarak sunulurken, kullanıcıların ilgisini çekmesi için bir platform sağladığını gösteriyor.



4. SOSYAL MEDYADA YARATILAN MODERN YOGA ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medya, tüm sektörlerde olduğu gibi yoga sektöründe tüketicileri ile iletişim ve etkileşim kurabileceği bir araçtır. Bu kapsamda yoga sektöründe sosyal medyanın nasıl kullanıldığı, hangi temalarda paylaşımlar yapıldığı ve yapılan paylaşımların etkileşime etkisini araştırmak yoga eğitmenleri ve yoga stüdyoları için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada Türkiye'deki yoga eğitmenlerinin Instagram'da paylaştıkları reels videolarının içerik analizi yapılarak kodlanmıştır. Kodlamada kullanılan parametrelere göre nasıl özelliklere sahip içerik paylaşıldığı ve hangi özelliklere sahip içeriklerin daha yüksek etkileşim ortalaması sağladığını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu bölümde, araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilerek araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Yöntem detaylı olarak anlatılarak bulgular ortaya konmuştur. Tartışma bölümünde ise bulgular literatür ile desteklenerek değerlendirilmiştir

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, farklı takipçi sayılarına sahip yoga eğitmenlerinin Instagram paylaşımları için kullandıkları reels videolarının özelliklerini ve etkileşim üzerindeki etkisini analiz etmektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle yoga eğitmenlerine ait Instagram hesaplarından paylaşılan reels videoları içerik analizi ile kodlanmış değişkenlerin etkileşime göre yayılımları (görüntülenme, beğeni, yorum....) de değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 1: Yoga eğitmenlerinin hesap içeriklerinin incelenmesi sonucunda elde edilen temalar nelerdir?

Araştırma sorusu 2: Yoga eğitmenlerinin, Instagram aracılığıyla paylaştıkları reels videolarının özellikleri ve dağılımları nasıldır?

Araştırma sorusu 3: Yoga eğitmenlerinin Instagram hesaplarında paylaştıkları reels videolarının özelliklerinin aldıkları etkileşime (beğeni, yorum, paylaşma ve kaydetme) etkisi nedir?

4.2. Araştırmanın Önemi

Daha önceki araştırmalarda, yoga eğitmenlerinin Instagram kullanımları üzerine bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yoga ile ilgili içerik analizi çalışmaları bulunmaktadır. Bu içerik analizi çalışmalarının bazılarında yoga dergilerindeki görseller beden algısı üzerine incelenmiştir. (Webb ve diğ 2017; Vinoski ve diğ 2018) Yoga bedeninin algılanması üzerine Instagram platformunda paylaşılan görsellerin içerik analizi yöntemiyle incelendiği çalışmalara da rastlanmıştır. (Hinz ve diğ 2021a; Lacesse ve diğ 2019) Ancak günümüzde video içeriklerin popüleritesi artmıştır ve video içerikler bize görsel içeriklerden çok daha fazla bilgi verebilir. İdeal beden tipinin yoga ile ilgili Instagram içeriklerinde inceleyen bir çalışmada veri olarak Instagram videoları kullanılmıştır. (Hinz, 2021a)

Bu çalışmada beden algısı dışında video özellikleri, bilgilendirici ve duygusal unsurlar da içerik analizine dahil edilmiştir. Çalışmanın özgünlüğü farklı değişken kategorilerinin kullanılmasından gelir.

Reels videolarının etkileşim yaratmaktaki rolünü anlamak, Instagram'ı etkin bir şekilde kullanmak açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, yoga eğitmenlerinin Instagram hesaplarında paylaştıkları reels videolarını içerik analizi yöntemi ile incelerken, bu içerikleri kategorilere ayırmıştır ve etkileşime etkisi incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada elde edilen bilgilerin incelenmesi üzere çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Instagram video paylaşımlarında 4 temel bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; video içerisinde geçen görseller, video içerisindeki metinler, videonun sesi ve açıklamadaki metinlerdir. Bu içerik analizinde, her bir Instagram paylaşımı incelenirken, bütünsel bir gözle bakılıp tüm bileşenler dahil edilmiştir.

Karaca (2021), içerik analizini, “araştırmaya konu olan içeriğinin sistematik olarak kaydedilip analiz edildiği bir araştırma yöntemi” olarak tanımlanmıştır. 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” (s.119) süreçlerini içermektedir.

İçerik analizi yöntemi dört aşamada yapılmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla; araştırma verilerinin kodlanması temaların oluşturulması, verilerin kodlanarak oluşturulan temalar doğrultusunda düzenlenmesi, bulguların yorumlanarak analizin gerçekleştirilmesidir. (Bilgin, 2014)

4.3.1. Verilerin kodlanması

Araştırmanın evren ve örnekleme belirlendikten sonra içerik analizinin ilk adımı verilerin kodlanmasıdır. Literatür taraması ile elde edilen bulgular incelendikten sonra kodlama kitapçığı oluşturulur. Kodlama kitapçığı kavramsal ve betimsel ifadelerden oluşmaktadır.

Üç çeşit kodlama yöntemi vardır. (Corbin ve Strauss 1990)

Önceden belirlenen kavramlar doğrultusunda gerçekleştirilen kodlama: Araştırmanın alt yapısını oluşturan konu ile ilgili literatür taraması sonucunda bir kodlama kitapçığı listesi oluşturulabilir.

Verilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda kodlama: Literatür taraması sonucunda değişkenler belirlenemediğinde, araştırmaya yönelik kod listesi, elde edilen veriler çerçevesinde oluşturulabilir.

Genel çerçevede tasarlanan kodlama: Hem kavramlar doğrultusunda hem de verilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda kodlamayı içermektedir. Bu doğrultuda, içerik analizi için oluşturulacak kodlama kitapçığı en başta belirli bir kuramsal çerçeveye dayanmamaktadır. Ancak çıkan verilerden gerekli kodlar çıkarılabilmektedir. Bu araştırmada bu yöntem kullanılmıştır.

4.3.2. Temaların düzenlenmesi

İçerik analizinin ikinci aşaması, kodlanan verilerin ortak özellikleri belirlenmesi ve kategorileştirilmesidir. (Yıldırım, 2016, 249.)

4.3.3. Kodlanan verilerin temalara göre düzenlenmesi

Bu aşama kodlanan ve kategorileştirilen verilerin tarafsız bir şekilde açıklanması ve düzenlenmesidir. (Yıldırım, 2016, 251.)

4.3.4. Elde edilen bulguların yorumlanması

Son aşamada elde edilen bulguların yorumlanmasıdır. Araştırmaya yönelik sonuçlar bu aşamada ortaya çıkarılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Global aktif kullanıcı sayısı, Türkiye'nin en çok Instagram'da vakit geçiren ülke olması, kullanıcıların ikinci favori sosyal medya platformu olmasını değerlendirdiğimizde, video paylaşım olanakları ve etkileşim gücü de düşünüldüğünde bu araştırmada incelenecek platform olarak Instagram seçilmiştir. (Url-16)

Araştırma çerçevesinde Instagram'da yoga kategorisinde paylaşım yapan toplam 8 etkileyici, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde “öğeler, örnek için çalışma evreninden rastgele değil, belli özelliklerinden dolayı ve/veya araştırmacının kendi kararı/sağduyusuna göre seçilirler” (Böke 2009, s.125).

Çizelge 4.1'de ön araştırma ve ana araştırmada kullanılmak üzere seçilen etkileyicilerin hesap özellikleri gösterilmektedir.

Çizelge 4.1: Araştırma kapsamında seçilen hesap özellikleri.

Etkileyici	Etkileyici tipi	Toplam gönderi adeti	Takipçi sayısı	Takip edilen sayısı	Hesap türü	Bağlantı
E1	Nanoinfluencer	153	1.517	868	Kişisel Blog	-
E2	Nanoinfluencer	124	4.358	1.761	-	Yoga uzmanlaşma programı bağlantısı
E3	Microinfluencer	623	23.276	2.158	Sanatçı	Kişisel website bağlantısı
E4	Microinfluencer	690	30.941	1.771	Tanınmış Kişi	Youtube kanalı bağlantısı
E5	Macroinfluencer	2.905	128.176	687	Eğitim	Kişisel website bağlantısı
E6	Macroinfluencer	288	447.036	907	Sağlık/Güzellik	Kişisel website bağlantısı
E7	Megainfluencer/Ünlü	1.590	1.003.761	313	Tanınmış Kişi	Kurucusu olduğu yoga stüdyosu bağlantısı
E8	Megainfluencer/Ünlü	1.694	1.039.031	1.271	Dijital içerik üretici	Kişisel website bağlantısı

(Bu çizelgedeki veriler 30.04.2024 tarihinde Instagram uygulamasından alınmıştır.)

Etkileyici seçiminde ilk kriter olarak tüm yoga eğitmenlerinin aktif olarak kendi yoga okulu olması veya bilinen bir yoga okulunda ders veriyor olma şartı aranmıştır.

İkinci kriter olarak takipçi sayıları dikkate alınmış ve her etkileyici tipinden ikişer hesap seçilmesine karar verilmiştir. 1 milyonun üzerinde takipçisi olup, sosyal medyada yoga konusunda ünlenen (Mega etkileyici kategorisinde) sadece bir hesap bulunabilmiştir. Ünlü kategorisinde ise, Instagram'da 1 milyonun üzerinde takipçisi olan, ünlü sunucu ve yazar Etkileyici 8 aynı zamanda Yoga eğitmeni olduğu için dahil edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada mega etkileyici ve ünlü aynı kategoride sayılmıştır. Nano, mikro ve makro etkileyicilerde takipçi sayısının aynı kategori içerisinde de birbirine benzer olmamasına özen gösterilmiştir.

Üçüncü kriter olarak her kategoriden bir erkek bir kadın seçilmek istenmiştir. Nano etkileyici, mikro etkileyici ve mega etkileyici/ünlü kategorilerinden bir kadın bir erkek seçilebilmiştir. Ancak makro etkileyici olarak tanımlayabileceğimiz 100.000 ile 1.000.000 takipçi sayısı aralığına sahip bir erkek yoga eğitmeni bulunamamıştır. Bu nedenle makro etkileyici kategorisinde iki kadın yoga eğitmeni seçilmiştir.

Son olarak, hesap türü olarak birbirinden farklı kategoriler seçmiş hesaplar seçilerek benzerliklerden kaçınılması amaçlanmıştır.

Haziran 2018 yılında Instagram, YouTube ile rekabet etmeyi amaçlayan bir video platformu olan IGTV'nin lansmanını, Temmuz 2020 yılında ise, TikTok ile rekabet etmek için tasarlanmış kısa biçimli bir video özelliği olan Reels videosu'nu duyurmuştur. (Url-10) Temmuz 2021'de ise, Instagram, platformdaki etkileşimi artırmak için Reels içerik süresini 1 dakikaya çıkarmıştır. Ayrıca Instagram algoritması, reels içeriklerine sahip hesapların görünürlüğünü önceliklendirerek, içerik formatını uygulamanın merkezine almıştır. (Url-13) Bu sebeplerle Temmuz 2021 sonrası Reels videolarının incelenmesine karar verilmiştir. Sezon etkisinden kurtulmak için ise, 1 Ocak 2022 - 31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki paylaşımlarla sınırlandırılmıştır.

4.5. Ön Araştırma

Ön araştırmada çıkacak verilerden içerik analizi için oluşturulacak kodlama kitapçığı için gerekli kodların çıkarılabilmesi amaçlanmıştır. İlk araştırma sorusunu cevaplayabilmek için hangi değişkenlerin inceleneceğini ön çalışmada belirlenecektir.

Ön araştırmadaki örneklem ana araştırmanın örnekleme ile aynıdır ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

4.5.1. Verilerin kodlanması

8 etkileyicinin 1 Ocak 2022 - 31 Aralık 2023 aralığında paylaştıkları tüm video içeriklerin incelenmesi sonucu video kategorileri ve frekansları belirlenmiştir. İlk incelemede belirlenen 40 tane kategori ve frekansları Çizelge 4.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2: Kategoriler ve frekansları.

Kategoriler (Video konuları)	Frekans
İş birliği ve Reklam (Odağı iş birliği, reklam olanlar)	152
Yoga felsefesi sohbeti	92
Yoga etkinliği, kampı, inzivası, festival	60
Yoga akışı (tek başına veya arkadaşlarla)	55
Yoga pozu	42
Yoga dersi, kursu, eğitimi	31
Youtube Serileri, Videoları	30
Seyahat, Tatil	23
Yüz Yogası/Masajı	21
Online Kurslar	21
Aile	15
Hayatla ilgili küçük öneriler, teknikler, kurallar	14
Duygusal Destek içeren hatırlatmalar	10
Yoga dışında egzersiz	8
Günlük Hayat, Rutinler	8
Sağlıklı Beslenme, Yemek tarifi	8
Sevgi tamalı hayvanlarla çekilmiş videolar	7
Mantra ve Müzik	6
Yoga dışında sahne gösterisi	5
Hamak Yoga	4
Acro Yoga	4
Sunuculuk	4
Nefes, Meditasyon	3
Wellness etkinliği	3
İnziva merkezi	3
Podcast	2
İlham verici öğrenci hikayesi	2
Takvim Ürünü	1
Bülten Duyuru	1
Alıntı söz, dua....	1
Olumlama	1
Destek Hayvan Kartları	1
Kitap	1
Cilt bakım ürünü	1
Ödül töreni	1

Çizelge 4.2: Kategoriler ve frekansları (devamı).

Kategoriler (video konuları)	Frekans
Sosyal sorumluluk	1
Evcil hayvanları	1
Sağlıklı Yaşam, Wellness	1
Dans	1
Röportaj	1
Toplam reels sayısı (2022-2023)	646

4.5.2. Kategorilerin temalara göre düzenlenmesi

Kategorilerin ortak özellikleri belirlenmiş, ekleme ve çıkarmalar yapılmış, Çizelge 4.3'teki gibi ortak özelliklere sahip kategoriler temaları oluşturmuştur. Toplam 5 tema çerçevesinde video içeriği paylaşılmıştır.

Çizelge 4.3: Temalar ve kategoriler.

Ürün ve Hizmet
Yoga Etkinliği (Kampı, İnzivası, Festival Dahil)
Yoga Dersi/Eğitimi
Youtube Serileri, Videoları
Online Kurslar
Yoga Dışında Sahne Gösterisi
Dijital Müzik ve Mantra
Fiziksel Ürünler
İnziva Merkezi
Aylık Bülten
Spotify Podcast
Topluluk
Satsang/Yoga Felsefesi Sohbeti
Duygusal Destek İçeren Hatırlatmalar
Tavsiye Odaklı Konuşma
Hayvan Sevgisi
Canlı TV Programından Kesit
İlham Verici Öğrenci Hikayesi
Sosyal Sorumluluk
Fiziksel Egzersiz
Yoga Akışı
Yoga Pozu
Yüz Yogası
Dans
Yoga Dışında Egzersiz
Hamak Yoga
Acro Yoga
Özel Hayat
Aile, Arkadaş
İş Hayatı
Seyahat, Tatil
Günlük Hayat, Rutinler
Sağlıklı Yaşam, Yemek Tarifi
İş birliği ve Reklam

4.5.3. Kodlanan verilerin temalara göre düzenlenmesi

Ön çalışmada ortaya çıkan temaların özellikleri Çizelge 4.4'teki gibi tanımlanmıştır.

Çizelge 4.4. Temaların tanımları.

Tema	Tanımı
Ürün ve Hizmet:	Reels videosunun odağında yoga eğitmeni tarafından sunulan bir ürün veya hizmet bulunmaktadır.
Topluluk:	İçerisinde duygusal destek, tavsiye, felsefe gibi öğeler barındıran, insanların ortak duygu ve ihtiyaçlarına hitap etmek amaçlı paylaşılan videolardır.
Fiziksel Egzersiz:	Reels videosunun odağında yoga veya yoga dışında fiziksel egzersiz vurgulanmıştır.
Özel Hayat:	Instagram hesap sahibinin özel hayatıyla ilgili paylaştığı reels videolarıdır.
İş birliği:	Kendi markası, çalıştığı yoga stüdyosu hariç bir markanın reklamının yapılması veya o marka ile iş birliği yapılması durumunda, iş birliği kategorisine alınmıştır. İş birliği yapıldığı iki hesapta birden paylaşılması ve/veya açıklamada etiketlenmesi ve/veya #işbirliği hashtagi kullanılması parametrelerine bakılmıştır.

4.5.4. Elde edilen bulguların yorumlanması

Son aşamada elde edilen bulgular her hesap için ayrı ayrı yorumlanmıştır.

Etkileyici 1

Şekil 4.1'de gösterildiği gibi, Etkileyici 1, hesap kategorisini “Kişisel Blog” olarak seçmiştir. Biyografisinde ise, bir kıyafet markası ve bir yoga stüdyosunun Instagram hesaplarının bağlantıları bulunmaktadır. Bu kıyafet markası E1 ve bir arkadaşının ortak girişimidir. Yoga stüdyosu ise, 580 saat Yoga eğitmenlik sertifikası aldığı yoga okuludur. Kendini Yoga Eğitmeni olarak tanımlamıştır. Hamak Yoga uzmanlığı da vardır. Aynı zamanda biyografisinde “Makine Mühendisi” olduğunu da belirtmiştir.

Hesabını incelediğimizde, uyumlu bir profil görüyoruz. 2022-2023 yıllarında toplam 53 Reels videosu paylaşmıştır. Toplam gönderi sayısı ise, 153'tür.

Etkileyici 1

Takip Et

Mesaj Gönder

+

...

153 gönderi

1.517 takipçi

868 takip

Kişisel Blog

[Profil Resmi] ❤️

[Profil Resmi] 580 RYT -Yoga Eğitmeni 🧘•swing yoga•

Makine Mühendisi 🛠️

Şekil 4.1: Etkileyici 1'in hesap bilgileri.

Çizelge 4.5'e bakıldığında, tema olarak “Fiziksel egzersiz” (83%) ön plana çıkmaktadır. Fiziksel egzersiz teması içerisinde ise, en çok Reels videosu paylaşımı “Yoga akışı” (52,8%) kategorisine aittir. “Yoga akışı” videoları kendi başına ya da arkadaşlarıyla beraber yaptığı yoga akışı videolarından oluşuyor. İkinci olarak öne çıkan “Yoga pozu” (24,5%) kategorisidir. Bu kategoride bir yoga pozuna giriş ve o pozda kalma videoları bulunur. Başrolde hesap sahibi var. Genel olarak bakıldığında pozlar ve akışlar ileri seviyedir.

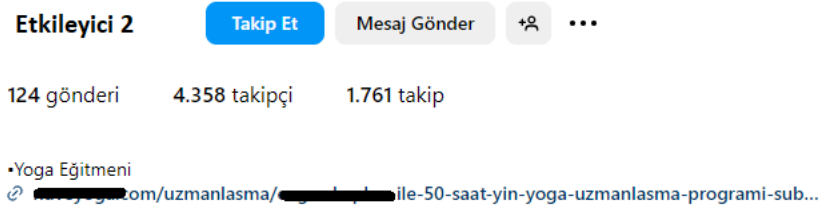
Fiziksel Egzersiz temasını, “Özel Hayat” (13,2%) ve sonra “Topluluk” (3,8%) temaları takip etmektedir. Hiçbir videonun iş birliği amacıyla paylaşılmamış olması dikkat çekmektedir. Videolarında başka markalarla iş birliği yapmadığı gibi, kendi kıyafet markası ile ilgili reels videosu da paylaşmamıştır, hikayeden paylaşmış ve öne çıkan hikayelere sabitlemiştir. Öne çıkan hikayelere bakıldığında bir spor markasıyla iş birliği yaptığı görülmektedir.

Çizelge 4.5: Etkileyici 1'in içerik teması ve kategorileri.

Tema	Kategori	Reels sayısı	Oran
Fiziksel egzersiz	Yoga akışı	28	52,8%
	Yoga pozu	13	24,5%
	Hamak Yoga	2	3,8%
	Acro Yoga	1	1,9%
	Aile	2	3,8%
Özel Hayat	Seyahat, Tatil	2	3,8%
	Günlük Hayat, Rutinler	2	3,8%
	Sağlıklı Yaşam, Yemek tarifi	1	1,9%
Ürün ve Hizmet	Yoga etkinliği, kampı, inzivası, festival	1	1,9%
	Yoga dersi, eğitimlik eğitimi	1	1,9%
Toplam reels sayısı (2022-2023)		53	

Etkileyici 2:

Şekil 4.2’de görüldüğü gibi, Etkileyici 2, hesap kategorisini profilinde göstermemektedir. Biyografisinde, kendisini “Yoga Eğitmeni” olarak tanıtmıştır. Kendi verdiği Yoga Uzmanlık eğitiminin bağlantısını eklemiştir 2022-2023 yıllarında toplam 19 Reels videosu paylaşmıştır. Toplam gönderi sayısı ise, 124’dir.



Şekil 4.2: Etkileyici 2’nin hesap bilgileri.

Çizelge 4.6’ya bakıldığında, tema olarak “Ürün ve Hizmet” (68,4%) ön plana çıkmaktadır. “Ürün ve Hizmet” teması içerisinde tüm Reels videosu paylaşımları “Yoga dersi/eğitimi kategorisine aittir.

İkinci sıradaki tema “Fiziksel egzersiz” (26,4%)’dir. “Yoga pozu” (21,1%) ve “Yoga akışı” (5,3%) bu temanın öne çıkan kategorileridir.

Çizelge 4.6: Etkileyici 2’in içerik teması ve kategorileri.

Tema	Kategori	Reels sayısı	Oran
Ürün ve Hizmet	Yoga dersi/eğitimi	13	68,4%
Fiziksel egzersiz	Yoga pozu	4	21,1%
	Yoga akışı	1	5,3%
Özel Hayat	Aile, arkadaş	1	5,3%
Toplam reels sayısı (2022-2023)		19	

Etkileyici 3:

Şekil 4.3’e göre, Etkileyici 3, hesap kategorisini “Sanatçı” olarak seçmiştir. Biyografisinde, paylaşımlarının temelini oluşturan “Yoga” anahtar kelimesi dikkat çekmektedir. Kendi hizmeti olan, Yoga Uzmanlık programlarına profilindeki bağlantı bölümünde yer vermiştir. Hesabını incelediğimizde, uyumlu bir profil görüyoruz. 2022-2023 yıllarında toplam 24 Reels videosu paylaşmıştır. Toplam gönderi sayısı ise, 623’tür.

Etkileyici 3

Takip Et

Mesaj Gönder

+8 ...

623 gönderi

23,2 B takipçi

2.158 takip

Sanatçı

Yoga

Yoga Alliance Onaylı 200 ve 300 Saatlik Uzmanlık Programları

www.tugcehanim.com/istanbul**Şekil 4.3:** Etkileyici 3'ün hesap bilgileri.

Çizelge 4.7'ye bakıldığında, tema olarak “Fiziksel egzersiz” (87%) ön plana çıkmaktadır. Fiziksel egzersiz teması içerisinde ise, en çok Reels videosu paylaşımı “Yoga akışı” (47,8%) kategorisine aittir. “Yoga akışı” videoları kendi başına ya da arkadaşlarıyla beraber yaptığı yoga akışı videolarından oluşuyor. İkinci olarak öne çıkan “Yoga pozu” (30,4%) kategorisidir. Bu kategoride bir yoga pozuna giriş ve o pozda kalma videoları bulunur. Başrolde hesap sahibi var. Genel olarak bakıldığında pozlar ve akışlar ileri seviyedir.

Fiziksel egzersiz temasını, “İş birliği” (13%) teması takip etmektedir.

Çizelge 4.7: Etkileyici 3'ün içerik teması ve kategorileri.

Tema	Kategori	Reels sayısı	Oran
Fiziksel Egzersiz	Yoga akışı	11	47,8%
	Yoga pozu	7	30,4%
	Hamak Yoga	1	4,3%
	Dans	1	4,3%
İş birliği ve Reklam	İş birliği ve Reklam	3	13,0%
Toplam reels sayısı (2022-2023)		23	

Etkileyici 4

Şekil 4.4'e bakıldığında, Etkileyici 4, hesap kategorisini “Tanınmış Kişi” olarak seçmiştir. Biyografisinde, kendisini “Yoga ve Meditasyon Öğretmeni” olarak tanıtmıştır. Hangi yoga stüdyosunda çalıştığını belirtmiştir. Bir spor giyim markasının elçisi olduğu yazmaktadır. Bağlantı bölümüne Youtube kanalını eklemiştir. 2022-2023 yıllarında toplam 54 Reels videosu paylaşmıştır. Toplam gönderi sayısı ise, 690'dır.

Etkileyici 4  [Takip Et](#) [Mesaj Gönder](#)  ...

690 gönderi 30,9 B takipçi 1.771 takip

Tanınmış Kişi
Free your soul~
*Yoga & Meditation Teacher @[\[redacted\]](#)
*[\[redacted\]](#) Yoga Ambassador
[youtube.com/@\[redacted\]](#)

Şekil 4.4: Etkileyici 4’ün hesap bilgileri.

Çizelge 4.8’e bakıldığında, tema olarak “Ürün ve Hizmet” (29,6%) ön plana çıkmaktadır. “Ürün ve Hizmet” teması içerisinde en çok paylaşım “Yoga etkinliği” (14,8%) kategorisine aittir. İkinci sıradaki tema “Fiziksel egzersiz” (25,9%)’dir. En çok paylaşım “Yoga akışı” (11,1%)’dir. Sonra “Yoga pozu” (7,4%), “Yoga dışında egzersiz” (7,4%) gelmektedir. Üçüncü sıradaki temalar eşit paylaşım sayılarıyla, “İş birliği” (22,2%) ve “Özel Hayat” (20,4%) olarak ortaya çıkmaktadır. Özel Hayat temasında öne çıkan kategori “Seyahat, Tatil” (14,8%)’dir.

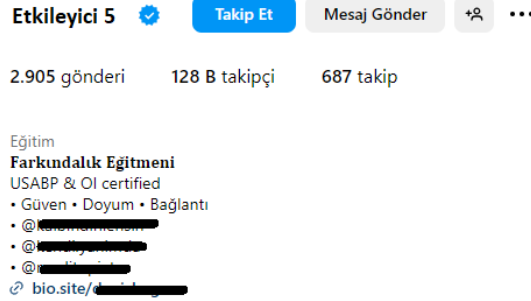
Çizelge 4.8: Etkileyici 4’ün içerik teması ve kategorileri.

Tema	Kategori	Reels sayısı	Oran
Ürün ve Hizmet	Yoga etkinliği (kampı, inzivası, festival dahil)	8	14,8%
	Yoga dersi/eğitimi	6	11,1%
	Youtube Serileri, Videoları	2	3,7%
Fiziksel Egzersiz	Yoga akışı	6	11,1%
	Yoga pozu	4	7,4%
	Yoga dışında egzersiz	4	7,4%
Özel Hayat	Seyahat, Tatil	8	14,8%
	Sağlıklı Yaşam, Yemek tarifi	2	3,7%
	Günlük Hayat, Rutinler	1	1,9%
İş birliği ve Reklam	İş birliği ve Reklam	12	22,2%
Topluluk	Tavsiye odaklı konuşma	1	1,9%
Toplam reels sayısı (2022-2023)		54	

Etkileyici 5:

Şekil 4.5’te görüldüğü gibi, Etkileyici 5 hesap kategorisini “Eğitim” olarak seçmiştir. Biyografisinde, kendisini “Farkındalık Eğitmeni” olarak tanıtmıştır. Kendisinin kurduğu 3 tane platformun Instagram hesabına biyografisinde yer vermiştir. Paylaşımlarında ve eğitimlerinde vermek istediği tema olan Güven, Doyum, Bağlantı anahtar kelimeleri dikkat çekmektedir. Profilindeki bağlantı bölümünde yer verdiği

linkte şu an aktif olarak satın alınacak durumdaki online kursları, kitabı ve yakındaki kamplarına kolay erişim sağlanmaktadır. Hesabını incelediğimizde, uyumlu bir profil görüyoruz. 2022-2023 yıllarında toplam 80 Reels videosu paylaşmıştır. Toplam gönderi sayısı ise, 2905'tir.



Şekil 4.5: Etkileyici 5'in hesap bilgileri.

Çizelge 4.9'a bakıldığında, tema olarak “Ürün ve Hizmet” (%41,3) ön plana çıkmaktadır. “Ürün ve Hizmet” teması içerisinde ise, en çok Reels videosu paylaşımı “Online Kurslar” (22,5%) kategorisine aittir. İkinci olarak öne çıkan “Yoga etkinliği (13,8%) kategorisidir.

Çizelge 4.9: Etkileyici 5'in içerik teması ve kategorileri.

Tema	Kategori	Reels sayısı	Oran
Ürün ve Hizmet	Online Kurslar	18	22,5 %
	Yoga etkinliği/kampı	11	13,8 %
	Yoga dersi/eğitimi	2	2,5%
	Aylık bülten	1	1,3%
	Fiziksel ürünler	1	1,3%
	Tavsiye odaklı konuşma	12	15,0 %
Topluluk	Duygusal destek içeren hatırlatmalar	18	22,5 %
	Sosyal sorumluluk	1	1,3%
	Seyahat, Tatil	6	7,5%
Özel Hayat	Günlük Hayat, Rutinler	4	5,0%
	Aile, Arkadaş	2	2,5%
İş birliği ve Reklam	İş birliği ve Reklam	4	5,0%
Toplam reels sayısı (2022-2023)		80	

“Ürün ve Hizmet” temasını, “Topluluk” (38,8%) takip etmektedir. “Tavsiye odaklı konuşma” (15%), Duygusal destek içeren hatırlatmalar (22,5%) bu kategorinin öne çıkan kategorileridir.

“Özel Hayat” (15%), üçüncü en çok paylaşılan kategoridir. Fiziksel egzersiz odaklı hiçbir reel paylaşımı bulunmamaktadır. Son sırada iş birliği ve reklam odaklı (5,0%) paylaşımlar gelmektedir.

Etkileyici 6

Şekil 4.6’ya göre, Etkileyici 6, hesap kategorisini “Sağlık/Güzellik” olarak seçmiştir. Biyografisinde, Yüz yogası, Hatha Yoga ve Hamile Yogası konularında uzman olduğunu belirtmiştir Bağlantı bölümüne, Şubat ayı yüz yogası dersleri için kayıt linki bırakmıştır.

Hesabını incelediğimizde, uyumlu bir profil görüyoruz. 2022-2023 yıllarında toplam 38 Reels videosu paylaşmıştır. Toplam gönderi sayısı ise, 288’dir.



Şekil 4.6: Etkileyici 6’nın hesap bilgileri.

Çizelge 4.10’a bakıldığında, tema olarak “Fiziksel Egzersiz” (65,8%) ön plana çıkmaktadır. “Fiziksel Egzersiz” ana kategorisi içerisinde ise, en çok Reels videosu paylaşımı “Yüz Yogası” (57,9%) kategorisine aittir. İkinci olarak öne çıkan “Yoga akışı” (7,9%) kategorisidir.

“Ürün ve Hizmet” temasını, “Topluluk” (18,4%) takip etmektedir. Üçüncü ana kategori “İş birliği ve Reklam”dır.

Son olarak, eşit paylaşım sayılarıyla Ürün ve Hizmet (5,2%) ve Özel Hayat (2,6%) gelmektedir.

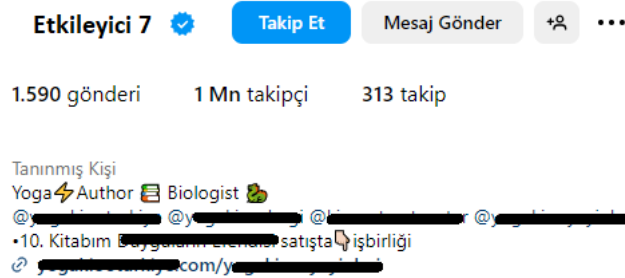
Çizelge 4.10: Etkileyici 6'nın içerik teması ve kategorileri.

Tema	Kategori	Reels sayısı	Oran
Fiziksel egzersiz	Yüz Yogası	22	57,9%
	Yoga akışı	3	7,9%
Topluluk	Canlı TV programından kesit	3	7,9%
	Tavsiye odaklı konuşma	4	10,5%
İş birliği ve Reklam	İş birliği ve Reklam	3	7,9%
Ürün ve Hizmet	Fiziksel ürün	1	2,6%
	Yoga dersi/eğitimi	1	2,6%
Özel Hayat	Seyahat, Tatil	1	2,6%
Toplam reels sayısı (2022-2023)		38	

Etkileyici 7:

Şekil 4.7'e bakıldığında, Etkileyici 7 hesap kategorisini “Tanınmış Kişi” olarak seçmiştir. Biyografisinde, kendisini Yoga, Yazar, Biologist olarak tanıtmıştır. Bir yoga okulunun, bu yoga okuluna ait yayın evi, dergi ve inziva merkezinin kurucusu olan Etkileyici 7 bu hesaplarına da biyografisinde yer vermiştir. Profilindeki bağlantı bölümünde yer verdiği linkte şu an aktif olarak satın alınacak durumdaki dergi ve kitaplara kolay erişim sağlanmaktadır.

Hesabını incelediğimizde, uyumlu bir profil görüyoruz. 2022-2023 yıllarında toplam 201 Reels videosu paylaşmıştır. Toplam gönderi sayısı ise, 1590'dır.



Şekil 4.7: Etkileyici 7'nin hesap bilgileri.

Çizelge 4.11'e bakıldığında, tema olarak “Topluluk” (50,2%) ön plana çıkmaktadır. “Topluluk” teması içerisinde ise, en çok Reels videosu paylaşımı “Satsang/Yoga felsefesi sohbeti (29,4%) kategorisine aittir. İkinci olarak öne çıkan “Duygusal destek içeren hatırlatmalar” (16,4%) kategorisidir. “Topluluk” temasını, “Ürün ve Hizmet” (34,3%) takip etmektedir. “Youtube Serileri, Videoları (13,9%), bu ana kategorinin en çok reel paylaşılan kategorisidir. Üçüncü sıradaki tema “Fiziksel egzersiz” (11,4%)

olduğu görülmektedir. Yoga pozları, akışları daha çok performans sanatçısı gibi sergilemektedir. Dördüncü sırada ise, “İş birliği” gelmektedir. (2,5%)

Kurucusu olduğu yoga okulu ve inziva merkezinin reklamı videoların çoğunluğunda yer almaktadır. Ön araştırmada, kurucusu olduğu okulla ilgili videolar iş birliği olarak sayılmamıştır. Meditasyon uygulaması, yatak markası ve bir süt markasıyla iş birliği yapılmıştır. Videoların geçtiği mekanlar genel olarak, yoga okuluna ait şubeler ve inziva merkezidir.

Çizelge 4.11: Etkileyici 7’nin içerik teması ve kategorileri.

Tema	Kategori	Reels sayısı	Oran
Ürün ve Hizmet	Youtube Serileri, Videoları	28	13,9%
	Yoga etkinliği, kampı, inzivası, festivali	15	7,5%
	Yoga dersi/eğitimi	10	5,0%
	Dijital Müzik ve Mantra	6	3,0%
	İnziva merkezi	3	1,5%
	Yoga dışında sahne gösterisi	3	1,5%
	Fiziksel ürünler	2	1,0%
	Spotify Podcast	2	1,0%
	Satsang/Yoga felsefesi sohbeti	59	29,4%
Topluluk	Duygusal destek içeren hatırlatmalar	33	16,4%
	Sevgi tamalı hayvanlarla çekilmiş videolar	7	3,5%
	İlham verici öğrenci hikayesi	2	1,0%
Fiziksel egzersiz	Yoga pozu	14	7,0%
	Yoga akışı	5	2,5%
	Acro Yoga	3	1,5%
	Hamak Yoga	1	0,5%
Özel Hayat	Sağlıklı Yaşam, Yemek tarifi	1	0,5%
İş birliği ve Reklam	İş birliği ve Reklam	5	2,5%
Toplam reels sayısı (2022-2023)		199	

Etkileyici 8

Şekil 4.8’de görüldüğü gibi, Etkileyici 8 hesap kategorisini “Dijital İçerik Üretici” olarak seçmiştir. Biyografisinde, kendisini “Wellness ve Yoga Trainer, Sunucu, Yazar, Anne” olarak tanıtmıştır. Lifestyle Digital Creator olarak eklemiştir. Bir platformda

yazarlık yaptığını belirtmiştir. Kendi spor giyim markasının hesabını profiline eklemiştir. E-posta adresi de biyografisinde bulunmaktadır.

Profilindeki bağlantı bölümünde yer verdiği linkte şu an aktif olarak satın alınacak durumdaki yoga kampına kolay erişim sağlanmaktadır.

Hesabını incelediğimizde, reklam ve iş birliği odaklı bir profil görüyoruz. 2022-2023 yıllarında toplam 180 Reels videosu paylaşmıştır. Toplam gönderi sayısı ise, 1694'tür.



Şekil 4.8: Etkileyici 8'in hesap bilgileri.

Çizelge 4.12'ye bakıldığında, tema olarak “İş birliği” (%72,2) ön plana çıkmaktadır. “İş birliği ve Reklam” temasını, ““Ürün ve Hizmet”” (9,4%) takip etmektedir. “Yoga etkinliği” (8,3%) bu temanın öne çıkan kategorisidir. “Özel Hayat” (15,6%), üçüncü en çok paylaşılan kategoridir. “Aile-arkadaş” (8,3%) öne çıkan kategoridir. Son olarak, Fiziksel egzersiz (2,2%), Topluluk (0,6%) gelmektedir.

Çizelge 4.12: Etkileyici 8'in içerik teması ve kategorileri.

Tema	Kategori	Reels sayısı	Oran
İş birliği ve Reklam	İş birliği ve Reklam	130	72,2%
	Yoga etkinliği, kampı, inzivası, festivali	15	8,3%
Ürün ve Hizmet	Yoga dışında sahne gösterisi	2	1,1%
	Aile, arkadaş	15	8,3%
Özel Hayat	Seyahat, Tatil	4	2,2%
	Sağlıklı Yaşam, Yemek tarifi	3	1,7%
	İş Hayatı	6	3,3%
Fiziksel			
Egzersiz	Yoga dışında egzersiz	4	2,2%
Topluluk	Sosyal sorumluluk	1	0,6%
Toplam reels sayısı (2022-2023)		180	

4.6. Ana Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde, 8 Etkileyicinin Instagram hesabındaki 646 reels videosu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bilgilendirici unsurlar ((Lee ve diğ 2018; Resnik ve diğ., 1977), duygusal unsurlar (Plutchik, 1980) ile daha önceki yoga içerik analizlerinde kullanılan değişkenler (Hinz ve diğ, 2021a) ve Instagram istatistiklerinin bir araya getirilmesiyle belirlenen değişkenler kodlama kitapçığının içeriğini oluşturmaktadır.

Ana araştırmanın yöntemi ve adımları Çizelge 4.13'te gösterilmiştir.

Çizelge 4.13: Ana araştırmanın yöntemi.

ADIM 1
Araştırmanın Ana Kütlesi ve Kapsamı
Araştırmanın ana kütlesini Instagram'da yoga ile ilgili içerik paylaşan 8 sosyal medya etkileyicisi oluşturmaktadır.
ADIM 2
Veri Toplama Süreci ve Veri Setinin Oluşturulması
Örnekleme güncel tutabilmek adına 1 Ocak 2022 – 31 Aralık 2023 tarih aralığında paylaşılmış gönderiler seçilmiştir. Paylaşım çeşidi olarak sadece Reels videoları seçilmiştir. Veri setinde 646 adet video içerik bulunmaktadır.
ADIM 3
İçerik Analizi ve Kodlama Kitapçığının Oluşturulması
Kodlama kitapçığı oluşturulurken, kodların bir kısmı ön çalışmada çıkan verilerden, kodların bir kısmı ise, literatürde yer alan dört çalışmadaki değişkenlerden yararlanılmıştır. (Lee ve diğ 2018; Resnik ve diğ., 1977; Plutchik 1980; (Hinz ve diğ 2021a)

Çizelge 4.13: Ana araştırmanın yöntemi (devamı).

ADIM 4

Kodlayıcı Eğitimi

Veri seti iki kodlayıcı tarafından bağımsız olarak kodlanmıştır. Kodlama kitapçığının nasıl kodlanacağı ile ilgili bilgi aktarılmıştır. Kodlayıcılardan biri yoga ile ilgili Instagram hesaplarını takip ederken, diğeri yoga ile ilgili hiçbir hesap takip etmemektedir.

ADIM 5

Kodlama Kitapçığının Güncel Hali

Pilot bir çalışma olarak veri setinin %10'u rasgele seçilerek iki kodlayıcı tarafından bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. Bu işlem sonucunda kodlanacak değişkenlerde ekleme, çıkarma ve değişiklikler yapılmıştır ve kodlama kitapçığı güncel halini almıştır.

ADIM 6

Güvenilirlik Analizleri ve Geçerlilik

Kodlanan verilere uzlaşma yüzdesi ve Cohen's Kappa güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda iki kodlayıcı arasında uzlaşma yüzdesi sonucunda 89,1% ve Cohen's Kappa analizinin sonucuna göre 92,9% ile verilerin yüksek uzlaşma sağladığı görülmüştür. Uzlaşmayı da ekle

ADIM 7

Uzlaşma

Farklı kodlanmış olan reels videoları için iki kodlayıcının bir araya gelmesiyle veriler hakkında uzlaşmaya varılmıştır.

ADIM 8

Veri Analizi

Kodlanan değişkenlerin, frekans dağılımları ve etkileşimle ilgili değişkenlerle ilişkisini belirlemek için SPSS 29 ile analiz edildikten sonra bulgular sunulmuştur.

4.6.1. Veri toplama süreci ve veri setinin oluşturulması

Ön çalışmanın sonucunda ortaya çıkan temalar, ana araştırmanın kodlama değişkenlerini belirlemede yardımcı olmuştur. Temalar ve değişken seçimleri yazar tarafından Çizelge 4.14’te gösterildiği gibi yapılmıştır.

Çizelge 4.14: Temalar ve değişken seçimi.

Tema	Kodlama değişkeni
Ürün ve Hizmet	Bilgilendirici unsurların hepsi bu temadaki paylaşımlardan yol çıkarak araştırmaya dahil edilmiştir. (Lee ve diğ 2018; Resnik ve diğ., 1977)
Topluluk	Topluluk hissi yaratmak için videolarda nasıl duygular kullanılmış araştırmak istiyoruz. Bu nedenle literatürde duygusal unsurlar olarak yer alan değişkenlerden yararlanılmıştır. Aynı zamanda videoda topluluk hissi yaratmak için kaç kişinin videoya dahil edildiği de araştırmaya dahil edilmiştir. (Plutchik, 1980; Hinz ve diğ, 2021a)
Fiziksel Egzersiz	Fiziksel egzersizi oluşturan beden duruşu, pozun zorluk seviyesi gibi değişkenlerin de incelenmesine karar verilmiştir. (Hinz ve diğ, 2021a).
Özel Hayat	Bu kategori altında aile ve arkadaşlarla yapılan paylaşımların varlığı ana araştırmada videoda aile ve arkadaş varlığını araştırma ihtiyacını doğurmuştur. Videonun konum olarak nerede geçtiği de ayrı bir değişken olarak ilave edilmiştir. (Hinz ve diğ, 2021a).
İş birliği ve Reklam	Instagram platformundan alınacak reklam, iş birliği, kişi etiketi ve marka etiketi değişkenleri eklenmiştir.

Literatürdeki bilgilendirici unsurlar, duygusal unsurlar ve daha önceki yoga içerik analizlerinde kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır. Hesap bilgileri, etkileşim, videoda konuşma, reklam/etiket başlığı altındaki değişkenler yazar tarafından belirlenmiş ve Instagram platformundan alınmıştır.

Bilgilendirici unsurlar bu çalışma için, kendi içerisinde “Bilgilendirici Görsel”, “Bilgilendirici Metin” ve “Ürün ve Hizmet ile İlgili Bilgi” olmak üzere üçe ayrılmıştır. Duygusal unsurlarda videonun nasıl bir duygu içerdiği araştırılmıştır ve Plutchik (1980) duygu çarkından yararlanılmıştır. Videonun paylaşım amacı, beden duruşu,

yoga pozu zorluk seviyesi, konum bilgisi, videodaki insan unsuru değişkenleri Hinz (2021a)'dan uyarlanmıştır. Tüm değişkenler Çizelge 4.15'te listelenmiştir ve kaynak belirtilmiştir.

Çizelge 4.15: Kodlamada kullanılan değişkenler.

HESAP BİLGİLERİ	KAYNAK
(I1)Hesap Numarası	Yazar tarafından belirlendi.
(I2)Paylaşım tarihi	Yazar tarafından belirlendi.
ETKİLEŞİM	
(I3)Görüntülenme sayısı	Yazar tarafından belirlendi.
(I4)Beğeni sayısı	Yazar tarafından belirlendi.
(I5)Yorum sayısı	Yazar tarafından belirlendi.
(I4)Paylaşım sayısı	Yazar tarafından belirlendi.
VİDEODA KONUŞMA	
(I5)Videoda konuşma var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
(I6)Videoda konuşan hesap sahibi mi?	Yazar tarafından belirlendi.
(I7)Videoda konuşan başka birileri var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
(I8)Videoda müzik var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
REKLAM/ETİKET	
(I9)Reklam var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
(I10)İş birliği hashtagli/Ortak paylaşım mı?	Yazar tarafından belirlendi.
(I11)Kişi etiketi var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
(I12)Marka etiketi var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
BİLGİLENDİRİCİ UNSURLAR	
Bilgilendirici Görsel	
(D1)Videoda ürün var mı?	Lee ve diğ. (2018)
(D2)Ürün varsa, ürün nedir?	Yazar tarafından belirlendi.
(D3)Videoda hizmet var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
(D4)Hizmet varsa nedir?	Yazar tarafından belirlendi.
(D5)Videoda belirgin marka logosu var mı?	Lee, Hosanagar, ve Nair (2018)
(D6)Hangi marka?	Yazar tarafından belirlendi.
Bilgilendirici Metin	
(D7)Açıklama Ürün ve Hizmetle ilgili yazı içeriyor mu?	Lee ve diğ. (2018)
(D8)Açıklama ürünle/hizmetle ilgili hashtag içeriyor mu?	Yazar tarafından belirlendi.
(D9)Açıklamada marka yazı olarak var mı?	Lee ve diğ. (2018)
(D10)Hashtagler içinde bir marka var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
(D11)Hangi marka?	Yazar tarafından belirlendi.
Ürün ve Hizmet ile İlgili Bilgi	
(D12)Açıklama satış promosyonları (indirim, kampanya, erken ödeme indirimi...) içeriyor mu?	Lee ve diğ. (2018)
(D13)Çekiliş içeriyor mu?	Yazar tarafından belirlendi.
(D14)İndirim Kodu var mı?	Yazar tarafından belirlendi.

Çizelge 4.15: Kodlamada kullanılan değişkenler (devamı).

Lokasyon	KAYNAK
D15)Ürün, hizmete nereden ulaşacağın yazıyor mu?	Lee ve diğ. (2018)
(D16)Ürün veya hizmete ulaşılacak bağlantı linki var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
Fiyat	
(D17)Açıklama fiyat içeriyor mu?	Resnik ve Stern (1977)
Kalite (Quality)	
(D18)Ürünün veya hizmetin kalitesi hakkında bilgilendirme var mı?	Resnik ve Stern (1977)
Performans (Performance)	
(D19)Ürünün performansı hakkında bilgilendirme var mı?	Resnik ve Stern (1977)
Ürün içeriği (Components/contents of the product)	
(D20)Ürünün içeriği hakkında bilgilendirme var mı?	Resnik ve Stern (1977)
Şekil/Tasarım (Shape/Design)	
(D21)Ürünün tasarımı hakkında bilgilendirme var mı?	Resnik ve Stern (1977)
Kullanım kolaylığı	
(D22)Ürünün kullanım kolaylığı hakkında bilgilendirme var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
Faydası	
(D23)Ürünün veya hizmetin faydası hakkında bilgilendirme var mı?	Yazar tarafından belirlendi.
Tüketici memnuniyeti	
(D24)Ürünün veya hizmetin tüketici deneyimini içeriyor mu?	Yazar tarafından belirlendi.
DUYGUSAL UNSURLAR	
(D25)Video nasıl bir duygu uyandırıyor? (a/b/c/d) a-Pozitif, Yüksek uyarılma b-Pozitif, Düşük uyarılma c-Nötr d-Karışık e-Negatif, Yüksek uyarılma f-Negatif, Düşük uyarılma	Plutchik (1980)
VİDEO GENEL AMACI	
(D26)Videonun genel paylaşım amacı nedir? a-Eğitici b.Beceri gösterme c.Promosyon d. Mesaj verme e.Belirlenmesi zor	Hinz, 2021a

Çizelge 4.15: Kodlamada kullanılan değişkenler (devamı).

BEDEN DURUŞU	KAYNAK
(D27) Videodaki ana kişi/kişilerin beden duruşu nedir?	Hinz, 2021a
a-Sadece yüz ve üst beden gözüktüyor	
b-Aktif yoga duruşu	
c-Aktif olmayan yoga duruşu (El işareti, meditasyon oturuşu, savasana...)	
d-Aktif yoga dışında hareket	
e-Aktif olmayan yoga dışında duruş (normal bir oturuş veya ayakta gibi)	
f-Karışık/Önemli değil	
g-Hiçbiri	
POZ SEVİYESİ	
(D28) Yoga pozunun zorluk derecesi nedir?	Hinz, 2021a
(Sadece Aktif yoga duruşu seçilirse dikkate alınacak)	
a-Başlangıç seviye	
b-Orta seviye	
c-İleri seviye	
KONUM	
(D29) Video konum olarak nerede geçiyro?	Hinz, 2021a
a-Plaj, Su kenarı	
b-Yeşillik, Doğa	
c-Seyahat	
d-Spesifik olmayan dış mekan	
e-Ev	
f-Spor salonu	
g-Yoga Stüdyosu	
h-Spesifik olmayan iç mekan	
i-Kolaj	
j-Hiçbiri	
İNSAN FAKTÖRÜ	
(D30)Videoda kaç kişi var? (1, 2-7, 8<)	Hinz, 2021a
(D31)Aile üyesi içeriyor mu?	Yazar tarafından belirlendi.
(D32)Arkadaş içeriyor mu?	Yazar tarafından belirlendi.
(D33)Hayvan içeriyor mu?	Yazar tarafından belirlendi.
(D34)Animasyon veya görselden mi oluşuyor?	Yazar tarafından belirlendi.

Değişkenlerin bir kısmı Lee ve diğ. (2018), Resnik ve Stern (1977) Plutchik (1980), Hinz (2021a)'dan alınmıştır. Yazar tarafından belirlenen değişkenler ise, kodlayıcıların ana araştırmaya başlamadan önce yaptıkları pilot çalışmada belirlenmiştir.

4.6.2. Güvenilirlik analizi ve geçerlilik

Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin veya kodlayıcıların aynı kodlamayı yapıp yapmayacağıının göstergesidir. (Gegez, 2019: 165) İki bağımsız kodlayıcının olduğu durum kodlayıcılar arası güvenilirlik (interrater reliability) olarak; farklı zamanlarda aynı kodlayıcının olduğu durum kodlayıcı içi güvenilirlik (inrarater reliability) olarak adlandırılır. (Moskal ve Leydens, 2000).

Bir içerik analizinde, genellikle birden çok kodlayıcı bulunmaktadır. Çalışmanın güvenilir sayılması için, kodlama neticesinde aynı veya benzer sonuçlar alınması gerekir. (Gökçe, 2006: 110).

Güvenilirliği tespit edebilmek için verilerin yapılarına ve kullanılan ölçüm aracına bağlı olarak çeşitli güvenilirlik analizleri ortaya çıkmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 161). Klasik test kuramına göre kodlayıcılar arası güvenilirliği test etmenin farklı yöntemleri vardır. Güvenilirliği hesaplamanın yollarından biri korelasyon katsayısını hesaplamaktır. Bu korelasyon katsayısı kodlayıcılar arası güvenilirlik katsayısı olarak adlandırılır. (Cohen ve Swerdlik, 2013)

Sosyal ve davranış bilimlerinde en popüler analizler, Uzlaşma Yüzdesi, Scott's Pi, Cohen's Kappa, Krippendorff's Alpha, Spearman rho olarak sıralanabilir. (Neuendorf, 2002:148) Bu çalışmada güvenilirliği analiz etmek için ilk olarak Uzlaşma Yüzdesi kullanılmıştır. Sonrasında ise Cohen's Kappa güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

4.6.2.1. Uzlaşma Yüzdesi

Uzlaşma yüzdesi, kategorik ölçümler için uygundur ve iki bağımsız kodlayıcı tarafından kodlanan veriler üzerinde kodlayıcıların kategorilerdeki değerler konusunda uzlaşıp uzlaşmadıklarını anlamaya yönelik bir analizdir. Uzlaşma yüzdesini bulmanın iki yolu vardır: Basit Uzlaşma Yüzdesi ve Holst'in Yöntemi. Bu çalışmada kodlamanın güvenilirliği için pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan Basit Uzlaşma Yüzdesi güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Uzlaşma sayısının, ölçümlerin toplamına bölümünü temsil eden basit bir yüzdendir. Bu istatistiğin değeri 0,00 ile 1,00 arasında değişmektedir. 0,00 olması uzlaşmanın olmadığını, 1,00 olması ise mükemmel uzlaşma olduğunu gösterir. Uzlaşma yüzdesinin formülü şu şekildedir (Neuendorf, 2002; s. 149):

$$Uzlaşma\ yüzdesi = Uzlaşma\ sayısı / (uzlaşma\ sayısı + uzlaşmama\ sayısı)$$

Sonucun %70'in üzerine çıktığı durumlarda uyum beklenmektedir.

4.6.2.2. Cohen's Kappa

Kappa (κ) katsayısı basit bir şekilde meydana gelmeyen şans-beklentili uzlaşmazlıkların bir oranıdır. Alternatif bir tanım olarak şans ile uzlaşmanın göz önüne alınan kısmı ortadan kaldırıldıktan sonra uzlaşmanın oranıdır. Kappa katsayısının formülü aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Cohen, 1960):

$$\kappa = (po - pe) / (1 - pe) \quad (4.1)$$

po = puanlayıcıların uzlaştığı birimlerin oranı

pe = uzlaşmanın şans yoluyla beklendiği birimlerin oranı

Kappa istatistiğinin değerlerine göre uzlaşmanın gücünü tanımlayan bir kıyaslama çizelgesi Landis ve Koch (1977) tarafından Çizelge 4.16'daki gibi verilmiştir.

Çizelge 4.16: Kappa istatistiği değerine göre uzlaşmanın gücü. (Landis ve Koch, 1977)

Kappa İstatistiği	Uzlaşmanın Gücü
<0,00	Zayıf
0,00-0,20	Önemsiz
0,21-0,40	Kayda değer
0,41-0,60	Orta
0,61-0,80	Önemli
0,81-1.00	Neredeyse mükemmel

4.6.2.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Aşağıda yer alan Çizelge 4.17'de güvenilirlik analizinin sonuçları yer almaktadır. Uzlaşma yüzdesi analizinin sonuçlarına göre 89,1% uzlaşmaya varılmıştır ve bu değer %70'in üzerinde çıkmıştır. Cohen's Kappa değeri %92,9 ile mükemmel yakın sonuç vermiştir. Genel çerçevede iki kodlayıcının verileri arasında önemli düzeyde uyum olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.17: Güvenirlilik analizi sonuçları.

Uzlaşma Yüzdesi	Cohen's Kappa	Uzlaşma Sayısı	Uzlaşmama sayısı	Toplam
89,1%	92,9%	556	90	646

Kaynak: Yazar Tarafından oluşturuldu.

4.6.2.4. Geçerlilik

Geçerlilik, ölçeğin araştırmacının amaçlarına uygunluğu konusunda geçerli olup olmadığıyla ilgilidir. (Gegez, 2019: 165)

İçerik analizinde geçerliğin sağlanması iki aşamalı bir süreçtir. İlk aşamada kodlayıcılara rehberlik eden bir kodlama kitapçığı geliştirilmeli ikinci aşamada ise kodlayıcıların kararlarına göre kitapçık değerlendirilmelidir (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999: 266). Bu çalışmada kodlama kitapçığı oluşturulurken kategoriler dört farklı kaynaktan uyarlanmıştır. Öncelikle pilot çalışma uygulanmış, kategorilerin anlaşılır ve gerekli olup olmadığı test edilmiştir.

4.6.2.5. Uzlaşma

Güvenirlilik analizleri sonuçlarına göre kodlayıcılar arasında yüksek bir uyum görülmüştür. Farklı kodlanmış olan 70 reels videosu için iki kodlayıcının bir araya gelmesiyle veriler hakkında uzlaşmaya varılmıştır.

4.6.2.6. 4.6.2.6. Veri Analizi

Verilere bir Instagram'ın mobil uygulaması ve web sitesi içerisinden etkileyicilerin herkese açık paylaşım yaptıkları hesapları üzerinden ulaşılmıştır. Veri toplama işlemi 25.02.2024- 24.03.2024 tarih aralığında yapılmıştır. Her bir reels videosuna ait veriler manuel olarak oluşturulan bir Excel dosyasına aktarılmıştır. Hesaplara ait profil bilgileri, gönderi sayısı, takipçi ve takip edilen sayıları 30.04.2024 tarihinde güncellenmiştir.

Kodlama kitapçığının örnek Excel dosyası görüntüsü Ek C'de gösterilmiştir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde ikinci ve üçüncü araştırma sorularına yanıt bulabilmek üzere frekans analizi ve ilişki testleri yapılmış ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

5.1. Genel Özellikler

5.1.1. Paylaşım adetleri

Çizelge 5.1’de ay ve yıl bazında paylaşım sayıları gösterilmiştir.

Çizelge 5.1: Ay ve yıl bazında paylaşım adetleri.

Paylaşım zamanı	E8	E8	E8	E8	E8	E8	E8	E8	Genel Toplam
Oca.22	1	5	5	1	2		1	1	16
Şub.22			3	2	2	1	3	2	13
Mar.22	5	9	2	4	2			7	29
Nis.22	3	5	5	3	2	1		7	26
May.22	10	5		7	4	1	1	4	32
Haz.22	8	6	1	7	1	1		3	27
Tem.22	4	6			3	3	1	1	18
Ağu.22	15	6	4	4	3	2	1	1	36
Eyl.22	4	7			2	2		3	18
Eki.22	19	2	2	7	2	1		3	36
Kas.22	10	3	2	9	4	1	2	3	34
Ara.22	13	4	1	6	1	1	1	3	30
2022 Toplam	92	58	25	50	28	14	10	38	315
Oca.23	8	9		4	1	1		2	25
Şub.23		1		4				1	6
Mar.23	3	14	2	2	1	1	1	2	26
Nis.23	3	12		3	3	2		1	24
May.23	6	11	2	2	2	1		2	26
Haz.23	10	15	1		5			2	33
Tem.23	7	15	6	3	2	1			34
Ağu.23	12	13	1	6	1		6	2	41
Eyl.23	10	9		6	3			1	29
Eki.23	10	10				1	1	1	23
Kas.23	11	15	1		2	1			30
Ara.23	8	17			6	1	1	1	34
2023 Toplam	88	141	13	30	26	9	9	15	331
Genel Toplam	180	199	38	80	54	23	19	53	646

Mevsim toplamlarına göre en çok yaz ayında en az kış ayında içerik paylaşılmıştır. Ay olarak da en çok paylaşım Ağustos ayında, en az paylaşım Şubat ayında yapılmıştır. Yılın ikinci yarısında ilk yarıya göre daha fazla paylaşım yapılmıştır.

5.1.2. Ortalama etkileşimler

Instagramdaki etkileşim türleri 2.4.3. Instagram’da Etkileşimler bölümünde açıklanmıştır. Tüm etkileşim türleri bu çalışmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür. Ancak kaydetme sayıları ancak hesap sahibinin görebildiği bir bilgi olduğu için bu çalışmada kaydetme sayıları dahil edilmemiştir.

Çizelge 5.2’de oynatım, beğeni, yorum, paylaşım sayılarının ortalamaları etkileyici bazında gösterilmiştir.

En yüksek ortalama oynatma, yorum ve paylaşma sayısı Etkileyici 7’nin paylaşımlarına aittir. En yüksek ortalama beğeni ise, Etkileyici 8’in paylaşımlarına yapılmıştır. Etkileyici 1 en düşük ortalama oynatma, beğeni ve paylaşma sayılarına sahiptir. En düşük ortalama yorum sayısı ise, Etkileyici 2’nin paylaşımlarındadır.

Çizelge 5.2: Etkileşim ortalamaları.

Etkileyici Ort. Etkileşimler	Ortalama Oynatma sayısı	Ortalama Beğeni sayısı	Ortalama Yorum sayısı	Ortalama Paylaşma sayısı
E8	342.844	33.019	172	168
E7	676.955	19.459	1.471	6.409
E6	292.739	5.842	120	588
E5	62.144	1.733	25	341
E4	20.606	643	11	43
E3	27.974	1.337	66	90
E2	27.979	221	7	15
E1	2.939	114	9	5
Genel Toplam	332.764	16.290	520	2.105

5.2. Video Özellikleri

5.2.1. Paylaşım amacı

Paylaşım amacı, videonun nasıl bir niyetle paylaşıldığıyla ilgilidir. Hinz (2021a), videodan algılanan niyeti Promosyon, Beceri Gösterme, Eğitici ve Belirlenmesi zor olarak ayırmıştır.

Promosyon: Net reklam yerleşimi veya kendi kendini tanıtan metin/konuşma içeren,

Beceri Gösterme: Performatif amaçlı (örneğin zor pozların uygulanması),

Eğitici: Yönlendirici konuşma veya metin içeren,

Belirlenmesi zor: Hangi amaçla paylaşıldığı anlaşılamayan videolardır.

Mesaj verme: İlk 3 amaç dışında kalanlar önce “Belirlenmesi Zor” kategorisine eklenmiştir. Ancak video sayısının fazlalığı ve benzerliği yeni bir amaç daha ortaya çıkarmıştır. Asıl amacı bir mesaj verme olan videolar “Mesaj verme” olarak kodlanmıştır.

Çizelge 5.3: Paylaşım amacının dağılımı.

Etkileyici Paylaşım Amacı	Promosyon	Mesaj verme	Beceri gösterme	Eğitici	Belirlenmesi zor
E8	160 88,9%	6 3,3%	2 1,1%	1 0,6%	11 6,1%
E7	72 36,2%	95 47,7%	21 10,6%	4 2,0%	7 3,5%
E6	42 52,5%	18 22,5%	2 2,5%	10 12,5%	8 10,0%
E5	5 13,2%	0 0,0%	3 7,9%	26 68,4%	4 10,5%
E4	30 55,6%	2 3,7%	10 18,5%	7 13,0%	5 9,3%
E3	2 8,7%	1 4,3%	20 87,0%	0 0,0%	0 0,0%
E2	10 52,6%	0 0,0%	5 26,3%	3 15,8%	1 5,3%
E1	2 3,8%	6 11,3%	38 71,7%	2 3,8%	5 9,4%
Toplam	323 50,0%	128 19,8%	101 15,6%	53 8,2%	41 6,3%

Çizelge 5.3'e bakıldığında, en çok promosyon (50%) amaçlı video paylaşılmıştır. Sonrasında Mesaj verme (19,8%) ve Beceri gösterme (15,6%) amaçlı paylaşıldığı görülmektedir. Son olarak Eğitici/öğretici (8,2%) ve hiçbir kategoriye dahil edemediğimiz Belirlenmesi Zor (6,3%) kategorileri izlemektedir.

Tüm etkileyicileri tek tek incelediğimizde;

- Etkileyici 8, reels videolarının 88,9'ou Promosyon amaçlı paylaşmıştır. Etkileyici tipi ünlü olan bu hesabın yüksek oranda Promosyon amaçlı içerik üretmesi beklenen bir sonuçtur.
- Etkileyici 7'in reels videolarında öne çıkan kategori Mesaj verme (47,7%) daha sonra Promosyon (36,2%) olarak gözlemlenmiştir.

- Etkileyici 6 ise, en çok Eğitici videolar (68,4%) paylaşmıştır.
- Etkileyici 5'in profilinde, en çok paylaşım bulunan kategori Promosyon (52,5%) olarak öne çıkmıştır. Mesaj verme amaçlı paylaşılanlar (22,5%) ise ikinci sıradadır.
- Etkileyici 4 en çok Promosyon amaçlı video (55,6%) paylaşmıştır. İkinci sırada ise, Beceri gösterme amaçlı (18,5%) gelmektedir.
- Etkileyici 3 ise, en çok Beceri gösterme odaklı videolar (87,0%) paylaşmıştır.
- Etkileyici 2, en fazla Promosyon amaçlı video (52,6%) paylaşmıştır. Beceri gösterme amaçlı (26,3%) videolar ikinci sırada gelmektedir.
- Etkileyici 1, en çok Beceri gösterme odaklı videolar (71,7%) paylaşmıştır.

5.2.2. Konuşma ve müzik

Bu bölümde, videodaki konuşma ve müziğe odaklanılmıştır. Videoda konuşan biri var mı, konuşan biri varsa kim konuşuyor ve videoda müzik var mı sorularına yanıt aranmıştır.

Çizelge 5.4: Konuşma ve müzik içerme durumları.

Etkileyici Konuşma ve Müzik	Videoda konuşma var mı?	Videoda hesap sahibi konuşuyor mu?	Videoda konuşan başka kişiler var mı?	Videoda müzik var mı?
E8	59	59	5	174
E7	125	125	7	185
E6	21	21	6	25
E5	57	55	2	58
E4	10	10	2	49
E3	0	0	0	22
E2	9	9	2	11
E1	4	0	4	53
Genel Toplam	285	279	28	577
Oran	44,1%	43,2%	4,3%	89,3%

Çizelge 5.4 incelendiğinde incelendiğinde videoda konuşmanın olduğu videolar, tüm videoların 44,1%ini oluşturmaktadır. Videoda hesap sahibinin konuştuğu videolar tüm videoların 43,2%'sidir. Videoda başka insanların konuşmasının bulunduğu videolar

sadece 4,3%'lük bir bölümü oluşturur. Videoda konuşma varsa, bu videoların neredeyse tamamında konuşan kişi etkileycidir. Videoda müzik bulunma durumu ise, tüm videoların 89,3%'üdür.

5.2.3. Reklam, iş birliği ve etiketler

Videoda reklam veya iş birliği bulunması ile kişi veya marka etiketi içermesi durumları incelenmiştir. Reklamı İş birliği, Kişi Etiketi ve Marka Etiketi aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Reklam: Video içeriğinde, açıklamasında veya etiketlerde bir ürün, hizmet veya marka içermesi durumunu ifade eder.

İş birliği: Bir kişi veya marka ile ortak paylaşım ya da #işbirliği etiketinin varlığını belirtir.

Kişi etiketi: Videonun açıklama veya etiket bölümünde başka bir Instagram hesabının olduğunu ifade eder.

Marka etiketi: Videonun açıklama veya etiket bölümünde bir marka veya işletme hesabının olduğunu belirtir.

Çizelge 5.5: Reklam, iş birliği ve etiket içerme durumları.

Hesap Sahibi Reklam ve İş Birliği	Reklam		İş birliği		Kişi etiketi		Marka etiketi	
E8	157	87,2%	119	66,1%	28	15,6%	151	83,9%
E7	83	41,7%	57	28,6%	42	21,1%	49	24,6%
E6	43	13,2%	11	5,3%	16	7,9%	37	15,8%
E5	5	53,8%	2	13,8%	3	20,0%	6	46,3%
E4	29	53,7%	18	33,3%	5	9,3%	23	42,6%
E3	2	8,7%	1	4,3%	3	13,0%	6	26,1%
E2	10	52,6%	5	26,3%	2	10,5%	9	47,4%
E1	0	0,0%	0	0,0%	19	35,8%	8	15,1%
Genel Toplam	329	50,9%	213	33,0%	118	18,3%	289	44,7%

Çizelge 5.5'e göre, tüm videoların %50,9'u reklam içermektedir. %33'ünde iş birliği bulunur. Sadece %18,3'ünde kişi etiketi varken, 44,7%sinde marka etiketi

bulunmaktadır. Ünlü kategorisindeki hesabın reels videolarının reklam ve iş birliği içerme oranı diğer markalara göre yüksektir.

Tüm etkileyiciler tek tek incelendiğinde,

- Etkileyici 8, reels videolarının 87,2%'si Reklam, 66,1%'sı İş Birliği, 83,9%'u Marka etiketi içermektedir. Etkileyici tipi ünlü olan bu hesabın videolarının yüksek oranda Reklam ve İş Birliği içermesi beklenen bir sonuçtur.
- Etkileyici 7'nin reels videolarının 41,7%'si Reklam, 28,6%'sı İş Birliği, 24,6%'sı Marka etiketi içermektedir.
- Etkileyici 3 ve 6'nın videolarında Reklam ve İş birliği içeren videoların oranı oldukça düşüktür.
- Etkileyici 2, 4 ve 5'in Etkileyici 5'in videolarının Reklam, İş birliği ve Etiket içerme durumları oldukça benzerdir.
- Etkileyici 1'in hiç bir videosu Reklam veya İş birliği içermemekle beraber 35,8%'inde Kişi etiketi, 15,1%'nde marka etiketi bulunmaktadır.

Bu sonuçlara göre Reklam, İş birliği veya etiket içerme durumlarının takipçi sayısına göre doğrusal olarak değişmediği söylenebilir.

5.3. Bilgilendirici Unsurlar

Tüketiciler satın alma kararı sürecinde aradıkları ürünler hakkında bilgi edinmek için çeşitli yollara başvururlar. Televizyon reklamları eskiden beri bu yöntemlerden biri olmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama da bireylerin ürünler hakkındaki fikirlerini etkileyebilir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber tüketiciler, sosyal medya etkileyicilerinin fikirlerine önem vermeye başlamıştır.

Bilgilendirici unsurları, televizyon reklamlarından sosyal medyadaki içeriklerine kadar tüketici kararını etkileyen her yerde görmemiz mümkündür. Bilgilendirici unsurlarla ilgili çeşitli literatür incelemeleri sonucu paylaşılan bir reels videosunda bilgi içeriği üç ayrı değişken grubu için yürütülmüştür. İlk bölümde görsel bilgiler, ikinci bölümde metinsel bilgiler için ayrı ayrı bilgilendirici unsurlar tanımlanmıştır.

Üçüncü kısımda ise, ürün veya hizmet ile ilgili bilgilendirici unsurlar ayrıca incelenmiştir.

5.3.1. Bilgilendirici görsel

Bu bölümde bilgilendirici görsel unsurları olarak video içerisinde ürün, hizmet veya marka logosu değişkenlerinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Çizelge 5.6: Video içerisindeki bilgilendirici unsurlar.

Etkileyici Bilg. Görsel	Ürün	Hizmet	Marka logosu
E8	91	92	62
E7	8	125	4
E6	7	3	1
E5	1	38	16
E4	15	19	8
E3	2	0	1
E2	1	13	7
E1	2	4	2
Genel Toplam	127	294	101
Oran	19,7%	45,5%	15,6%

Çizelge 5.6'ya göre, videoların sadece 19,7%inde ürün vardır. 45,5%inde ise hizmet vardır. Bu verilere göre Yoga eğitmenlerinin fiziksel bir üründen çok hizmet çeşitlerini tanıttığını söyleyebiliriz. Ürünlerin çoğu Etkileyici 8'de bulunmaktadır. Etkileyici 8 de “ünlü” olduğu için çok çeşitli ürün kategorilerinde ürün paylaşmıştır. Videoların 15,6%'sında ise, marka logosu belirgin bir şekilde gözükmemektedir.

Veriler toplandıktan sonra hizmetlerin tanımları Çizelge 5.7'deki gibi kategorilendirilmiştir. Hizmetlerden en çok paylaşılan ilk üç kategori; Motivasyon konuşması (19,7%), Yoga etkinliği/kampı/festivali (18,7%) ve Yoga/Nefes/Meditasyon Videosu (16,3%)'dur. İlk üç kategori aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

Veriler toplandıktan sonra hizmetlerin tanımları Çizelge 5.7'deki gibi kategorilendirilmiştir. Hizmetlerden en çok paylaşılan ilk üç kategori; Motivasyon konuşması (19,7%), Yoga etkinliği/kampı/festivali (18,7%) ve Yoga/Nefes/Meditasyon Videosu (16,3%)'dur. İlk üç kategori aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

Çizelge 5.7: Hizmet kategorileri.

Hizmet kategorisi	Adet	Oran
Yoga Felsefesi Sohbeti	56	19,0%
Yoga etkinliği/kampı/festivali	55	18,7%
Yoga, nefes, meditasyon Videosu	48	16,3%
Yoga Eğitmenlik Eğitimi	25	8,5%
Yoga dışında video içerik	18	6,1%
Yoga Dersi/Online Kursu	17	5,8%
Farkındalık Kursları	17	5,8%
Yoga dışında etkinlik/gösteri	16	5,4%
Egzersiz videosu	15	5,1%
Uygulama (App), Platform, Websitesi	9	3,1%
Dijital Müzik/Mantra	5	1,7%
Otel/Konaklama	3	1,0%
Podcast	3	1,0%
İlham verici konuşma	2	0,7%
Diğer	5	1,7%

Yoga Felsefesi Sohbeti: Satsang olarak da adlandırılan, yoga uygulayıcıların bir araya geldiği ve bir öğretmen tarafından yönlendirildiği toplantılardır. Bu toplantılarda, yoga felsefesi çerçevesinde deneyimler, duygular ve bilgiler paylaşılır.

Yoga Etkinliği, Kampı, Festivali: Yoga yapmak için insanların bir araya geldiği etkinliklerin hepsi bu kategori içerisinde.

Yoga, Nefes, Meditasyon Videosu: Yoga, nefes veya meditasyon ile ilgili üretilen video içeriklerdir.

Çizelge 5.8: Ürün kategorileri.

Ürün kategorisi	Adet	Oran
Kişisel Bakım ve Kozmetik	24	18,9%
Gıda, İçecek	24	18,9%
Sağlık	19	15,0%
Elektronik	19	15,0%
Giyim	12	9,4%
Spor ve Outdoor	8	6,3%
Ev, Mobilya	7	5,5%
Kitap, Film	4	3,1%
Anne, Bebek Ürünleri ve Oyuncak	3	2,4%
Otomobil	3	2,4%
Kırtasiye	2	1,6%
Ev Bakım Temizlik	2	1,6%

Ürünlerin kategorileri ise, Çizelge 5.8’da gösterilmiştir. Videolarda en çok ön plana çıkan ürünler Kişisel Bakım ve Kozmetik (18,9%), Gıda ve İçecek (18,9%) ile Sağlık (15,0%), Elektronik (15,0%) kategorisindeki ürünlerdir.

5.3.2. Bilgilendirici metin

Instgaram’da bulunan açıklama bölümü etkileyici tarafından oluşturulan metinleri içermektedir. Açıklama içerisinde de, ürün, hizmet ve markayla ilgili bilgilendirici unsurlara yer verilmektedir. Bu bölümde videonun açıklamasında ürün hizmet veya marka bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Çizelge 5.9: Video açıklamasındaki bilgilendirici unsurlar.

Etkileyici Bilg. Açıklama	Ürün ve Hizmet (Açıklama)	Ürün ve Hizmet (hashtag)	Marka (Açıklama)	Marka (Hashtag)
E8	136	100	64	93
E7	86	63	10	109
E6	42	8	23	23
E5	5	1	1	0
E4	24	14	15	20
E3	1	0	0	2
E2	12	15	8	12
E1	5	5	1	17
Genel Toplam	311	206	122	276
Oran	48,1%	31,9%	18,9%	42,7%

Çizelge 5.9’a göre; videoların 48,1%inde ürün veya hizmet video açıklamasında geçmektedir. 31,9%unda ürün ve hizmetle ilgili hashtag içermektedir. Videoların 18,9%’unda marka adı açıklama içerisinde bulunmaktadır. 42,7%’sinde ise, marka adı hashtag olarak bulunmaktadır.

5.3.3. Ürün ve Hizmet ile ilgili Bilgilendirici Unsurlar

Televizyon reklamlarındaki bilgilendirici unsurları ölçen Resnik ve Stern (1977) ile Lee ve diğ. (2018) tarafından kullanılan ölçekler bu çalışmaya uyarlanmıştır. Ayrıca, çalışma öncesinde gerçekleştirilen pilot çalışmada çıkan sonuçlara göre, Fayda, Kullanım kolaylığı ve Tüketici memnuniyeti değişkenlerinin de ilave edilmesinin gerekli olduğuna karar verilmiştir.

Çizelge 5.10: Ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirici unsurlar.

Ürün ve Hizmetle ilgili Bilgilendirici Unsurlar	Toplam	Oran
Fayda	109	16,9%
Lokasyon	106	16,4%
Tüketici Deneyimi	73	11,3%
Satış promosyonu	23	3,6%
İçerik	21	3,3%
Kullanım Kolaylığı	21	3,3%
Bağlantı linki	17	2,6%
Tasarım	11	1,7%
Performans	8	1,2%
İndirim Kodu	5	0,8%
Fiyat	5	0,8%
Kalite	4	0,6%
Çekiliş	3	0,5%

Çizelge 5.10’a göre, ürün ve hizmetle ilgili en çok ön plana çıkan unsur Fayda (16,9%), Lokasyon (16,4%) ve Tüketici Deneyimi (11,3%)’dir. Yoga ile ilgili içeriklerde fiziksel bir üründen çok hizmet tanıtıldığı sonucuna “Bilgilendirici Görsel” bölümünde ulaşılmıştır. Fayda, Lokasyon ve Tüketici Deneyimi unsurlarının diğerlerine göre daha çok videoda karşımıza çıkmasının sebebinin bu olduğu düşünülmektedir.

5.4. Beden

Yoga’nın sosyal medyada fiziksel bir egzersiz sistemi olarak sunulması sebebiyle videolar içerisinde bulunan insanların beden duruşu da incelenmeye karar verilmiştir.

5.4.1. Beden duruşu

Videolarda bedenin duruş şekli incelenmiştir. Bedenin duruşu Çizelge 5.11’deki gibi ifade edilmektedir.

Çizelge 5.11: Beden duruşu tanımları.

Beden duruşu	Tanımı
Aktif yoga duruşu	Yoga öğretisi içerisinde bulunan yoga duruşları veya yoga akışı
Aktif olmayan yoga duruşu	Meditasyon oturuşu gibi duruşlar, yoga seansı sonunda yapılan savasana (sırtüstü yatma pozu)
Aktif yoga dışında hareket	Fitness, pilates, yürüyüş gibi egzersiz hareketleri
Aktif olmayan yoga dışında duruş	Yoga veya herhangi bir fiziksel egzersiz içermeyen duruşlar
Sadece yüz ve üst beden	Videodaki kişinin sadece yüzü veya yüzü ve üst bedeninin bulunması durumu
Karma	İlk 4 seçenekten en az ikisinin bulunduğu videolar
Hiçbiri	Videonun insan içermeme durumu

Çizelge 5.11 ‘deki beden duruşlarından ilk dört tanesi Hinz (2021a) çalışmasında tanımlanmıştır. Diğerleri ise, pilot çalışma sonrası yazar tarafından eklenmiştir.

Videolardaki beden duruşlarının dağılımı Çizelge 5.12’teki gibidir.

Çizelge 5.12: Beden duruşuna göre videoların dağılımı.

Beden Duruşu	Toplam	Oran
Aktif yoga duruşu	184	28,5%
Karma	129	20,0%
Aktif olmayan yoga dışında duruş	118	18,3%
Sadece yüz ve üst beden gözüktüyor	77	11,9%
Aktif olmayan yoga duruşu	74	11,5%
Aktif yoga dışında hareket	42	6,5%
Hiçbiri	22	3,4%

Çizelge 5.12 incelendiğinde, videolarda en çok paylaşılan beden duruşu, aktif yoga duruşu (28,5%)’dur. İkinci sırada Karma (20,0%), Aktif olmayan yoga dışında duruş (18,3%) bulunmaktadır.

En çok aktif yoga duruşu videolarının paylaşılması, yoganın popüler bir fitness arayışı haline gelmesi fikriyle uyumludur. Aktif olmayan yoga duruşu içeren videoların, aktif yoga duruşuna göre çok az olması yoganın fiziksel bir egzersiz olarak sunulması açısından beklenen bir sonuçtur.

Ortalamadan farklı olarak, E5 ve E6'nın aktif yoga duruşu içeren videoları oldukça azdır. Bu iki etkileyici daha çok sadece yüz ve üst beden gözüktüğü videolar paylaşmıştır ve eğitici amacı videoları diğer etkileyicilere göre daha fazladır.

5.4.2. Yoga pozu zorluk derecesi

Beden duruşu “Aktif yoga duruşu” olarak kodlanan videolar için ayrıca incelenmiştir. Yoga Journal’ın poz sınıflandırması ve yazarın yoga deneyimine göre zorluk derecesi Çizelge 5.13’te tanımlanmıştır. (Url-9)

Çizelge 5.13: Poz zorluk derecesi tanımları.

Poz Zorluk Derecesi	Tanımı
Başlangıç seviye	Yogaya yeni başlayan herkesin uygulayabileceği kolay pozlar
Orta seviye	Bir süredir yoga deneyimi olan ve başlangıç seviyesindeki pozları yapabilen uygulayıcıların deneyimledikleri pozlar
İleri seviye	El, kol dengeleri ve varyasyonlarının olduğu zor pozlar

Çizelge 5.14’te görüldüğü gibi videoların %48,4’ü ileri seviyededir. İnsanların yogaya ilgisini çekmek amacıyla ileri seviye pozların paylaşıldığı sonucu çıkarılabilir. E5, E6 ve E8’in diğerlerinden farklı olarak videolarındaki tüm yoga pozları başlangıç seviyedir.

Çizelge 5.14. Yoga pozu zorluk derecesine göre videoların dağılımı.

Poz Zorluk Derecesi	Genel Toplam	Oran
Başlangıç seviye	47	25,5%
Orta seviye	48	26,1%
İleri seviye	89	48,4%

5.5. Konum

Videonun geçtiği konumlar Hinz (2021a)'ın çalışmasından alınmıştır.

Videoların %10'unun incelendiği pilot çalışmada, birden fazla konumda geçen ve sanal ortamda geçen videoların varlığına rastlandığı için Kolaj ve Hiçbiri seçenekleri yazar tarafından eklenmiştir.

Kolaj, diğer konum seçeneklerinden en az ikisinde geçen videolardır. Hiçbiri ise, gerçek bir ortamda değil, sanal ortamda geçen videolardır.

Çizelge 5.15: Konuma göre videoların dağılımı.

Konum	İç/Dış Mekan	Genel Toplam	Oran
Spesifik olmayan iç mekan	İç	190	29,4%
Ev	İç	122	18,9%
Kolaj	-	86	13,3%
Spesifik olmayan dış mekan	Dış	70	10,8%
Yeşillik, Doğa	Dış	64	9,9%
Yoga Stüdyosu	İç	59	9,1%
Hiçbiri	-	19	2,9%
Plaj, Su kenarı	Dış	16	2,5%
Seyahat	Dış	16	2,5%
Spor salonu	İç	4	0,6%

Çizelge 5.15'e göre, videolar en çok spesifik olmayan iç mekan (29,4%) ve evde (18,9%) geçmektedir. Üçüncü sırada ise, kolaj videolar (13,3%) bulunur. İç mekanda geçen videoların toplamı (58,0%), dış mekanda geçen videoların (25,7%) toplamının iki katından daha fazladır.

5.6. İnsan Faktörü

Videoda sadece bir kişi mi var yoksa bir grup insan mı var ölçmek için Hinz(2021a)'nın kodlama cetvelinde kullandığı “group image” değişkenindeki ölçek kullanılmıştır. 2-7 kişi arası ve 8 kişiden fazla olma durumu bu çalışmadan alınmıştır. 0 ve 1 seçenekleri yazar tarafından eklenmiştir. 1: videoda sadece bir kişi bulunması durumunu, 0: videoda insan bulunmama durumunu ifade eder.

Çizelge 5.16: Videolardaki kişi sayısı.

Kişi Sayısı	Toplam	Oran
0	20	3,1%
1	431	66,7%
2-7	95	14,7%
8>	100	15,5%

Çizelge 5.16'ya bakıldığında, videolarda en çok 1 kişi (66,7%) bulunmaktadır. 2-7 kişi (14,7%) ve 8'den fazla kişinin bulunduğu videolar (15,5%) ve hiç insan içermeyen videolar (3,1%) azınlıktadır.

Pilot çalışmada, videolarda arkadaş, aile üyeleri ve hayvan bulunduğu videoların varlığı belirlendiği için Aile üyesi ve Arkadaş ve Hayvan bulunan videolar da ayrıca kodlanmıştır. Ayrıca insan içermeyen videolar gözlemlendiği için animasyon veya görselden oluştuğu için bu videolar da ayrıca kodlanılmıştır.

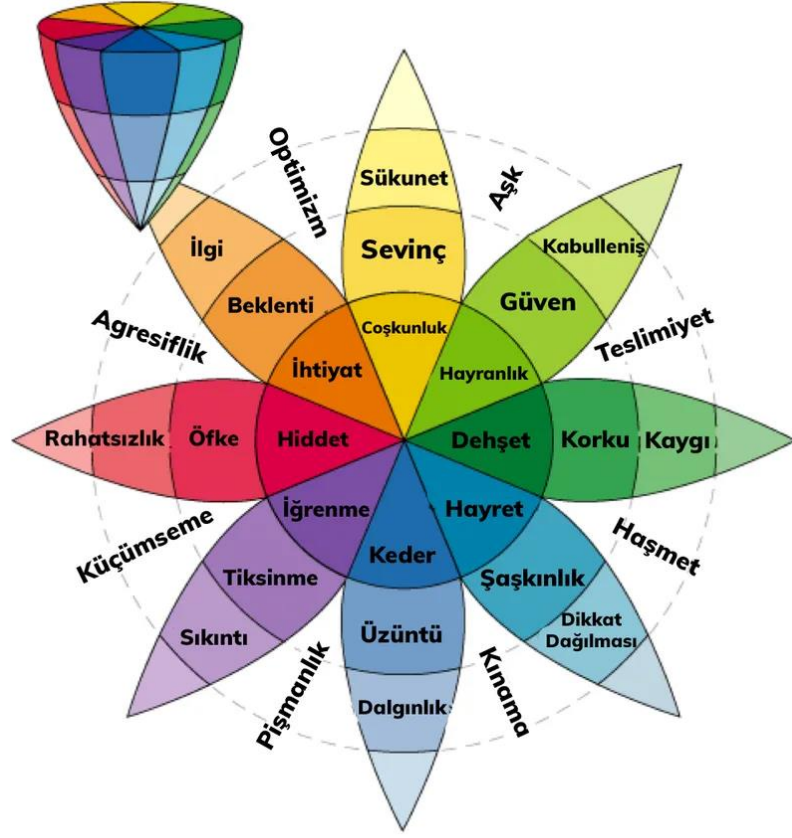
Çizelge 5.17: Videolardaki kişi unsurları.

Kişi Unsurları	Toplam	Oran
Aile üyesi	54	8,4%
Arkadaş	84	13,0%
Hayvan	19	2,9%
Animasyon/görsel	12	1,9%

Çizelge 5.17'te göre; videoların 13%'ünde arkadaş, 8,4%'ünde aile üyesi, 2,9%'u hayvan bulunurken, videoların 1,9%'u animasyon veya görselden oluşmaktadır.

5.7. Duygusal Unsurlar

Plutchik'in (1980) Mood Rating Scale ölçeği bu çalışmada incelenen videolardaki duygusal unsurları belirlemek üzere kullanılmıştır.



Şekil 5.1: Plutchik duygu çarkı. (Plutchik, 1980)

Şekil 5.1’de Plutchik’in duygu çarkında görüldüğü gibi, Plutchik (1980) duyguları 8 temel kategoriye ayırmıştır: sevinç, güven, korku, şaşkınlık, üzüntü, tiksiniye, öfke ve beklenti. Daha sonra bu 8 temel duyguyu, 3’lü seviyelere ayırmıştır. Görseldeki çarkıfeleğin her bir yaprağında, her bir duygunun 3 ayrı seviyesini de görmeniz mümkündür.

Mehrabian ve Russell (1974), duygusal tepkileri iki temel boyuta (değerlik ve uyarılmaya) göre ayırmıştır. Uyarılma, kişinin bir durumda hissettiği duygu derecesidir. Değerlik, kişinin pozitif veya negatif duygu hissetme durumudur. Uyarılma ve değerliliğe dayalı olarak dört tür duygusal çekicilik tanımlarız: Pozitif Yüksek Uyarılma, Negatif Yüksek Uyarılma, Pozitif Düşük Uyarılma, Negatif Düşük Uyarılma. (Rietveld ve diğ, 2020)

Çizelge 5.18: Değerlik ve uyarılmaya göre Plutchik duygu sınıflandırması.

	Yüksek uyarılma	Düşük uyarılma
Pozitif	Coşku	Sevinç ve Sükunet
	Hayret	Şaşkınlık ve Dikkat dağılması
	Hayranlık	Güven ve Kabullenme
	Dikkatli olma	Beklenti ve İlgi
Negatif	Öfke	Can sıkıntısı
	İğrenme	Sıkıntı, rahatsızlık
	Dehşet	Kaygı ve Korku
	Keder	Üzüntü, Dalgınlık

Çizelge 5.18’de Plutchik duygu çarkındaki duygular, değerlik ve uyarılmaya göre sınıflandırılmıştır. Değerliğe göre pozitif ve negatif duygular ikiye ayrılmıştır. Uyarılmaya göre ise, Plutchnik Duygu Çarkı’ndaki ilk iki duygu seviyesi, düşük uyarılma olarak tanımlanırken, duygunun en yoğun hali ise, yüksek uyarılma olarak belirlenmiştir.

Çizelge 5.18, bu çalışmadaki duygusal unsurlar incelenirken baz aldığımız çizelgedir. Kodlama çizelgesinde, ilk başta Pozitif Yüksek Uyarılma, Negatif Yüksek Uyarılma, Pozitif Düşük Uyarılma, Negatif Düşük Uyarılma olmak üzere dört seçenek belirlenmiştir. Videoların %10’nun incelendiği pilot çalışmada, birden fazla duygu içeren ve duygu içermeyen videoların varlığı tespit edildiği için Nötr ve Karma seçenekleri de kodlamaya dahil edilmiştir.

Nötr seçeneği, videoda bir duygu belirlenemediği anlamına gelirken, Karma seçeneğine negatif ve pozitif duygularının bir arada bulunduğunu ifade eder.

Çizelge 5.19: Videolardaki duyguların dağılımı.

Duygu	Toplam	Oran
Pozitif, Yüksek uyarılma	38	5,9%
Pozitif, Düşük uyarılma	367	56,8%
Nötr	137	21,2%
Karma	104	16,1%
Negatif, Yüksek uyarılma	0	0,0%
Negatif, Düşük uyarılma	0	0,0%

Çizelge 5.19’a göre, videoların 56,8%’i Pozitif Düşük Uyarılma içermektedir. 21,2%’si Nötr’dür, videoda bir duygu gözlemlenememiştir. 16,1%’i Karma

seçeneğine dahil edilmiştir, negatif ve pozitif duygular bir aradadır. 5,9%'u Pozitif Yüksek Uyarılma içerir. Hiçbir videoda tek başına negatif duygu gözlemlenememiştir.

5.8. Bağımsız Gruplar T-testi ve ANOVA Analizi

Üçüncü araştırma sorusuna yanıt bulmak amacı doğrultusunda, reels videolarının etkileşim (görüntülenme, beğeni, yorum, paylaşım) sayıları ve nominal değişkenler arası ilişki olup olmadığını araştırmak için parametrik testler yapılmıştır.

Etkileşim verileri; reels videolarının görüntülenme sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı ve paylaşım sayılarıdır.

Etkileşim değişkenleri ve 2 grulu nominal değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için SPSS 29 programında bağımsız gruplar T-testi uygulanmıştır. Etkileşim değişkenleri ve 2 gruptan fazla olan nominal değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için SPSS 29 programında tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

ANOVA analizi sonrasında hangi gruplar arası farklılık olduğunu araştırmak için ise, post hoc analizleri yapılmıştır. Eşit varyans durumunda kullanılan post hoc analiz türleri Hochberg GT2, Tukey, Schéffe, Gabriel, Dunnett, Waller Duncan olarak sıralanabilir. Varyansların eşit olmaması durumunda ise, Games Howell, Tamhane's T2, Dunnett's T3, Dunnett's C yöntemleri uygulanabilmektedir.

Bu çalışma için homojen dağılım olan durumda Tukey testi, homojen dağılım yoksa, Games Howell testi uygulanmıştır.

Bağımsız değişkenli T testi ve Anova analizini uygulayabilmek için ön koşulumuz verilerin normal dağılmasıdır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek için SPSS 29 programında normallik testi uygulanmıştır. Normallik dağılımı Çizelge 5.20'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.20: Etkileşim verilerinin normallik dağılımı.

Değişken	Skewness
Görüntülenme sayısı	6,38
Beğeni sayısı	2,11
Yorum sayısı	25,37
Paylaşım sayısı	9,6

Normallik testi olarak skewness bakılmıştır. Etkileşim verilerinden hiç biri normal dağılmamaktadır. Bu nedenle Log 10 işlemi yapılarak verilerin normal dağılımı sağlanmaya çalışılmıştır.

Log 10 yapıldıktan sonra, tekrar normallik testi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 5.21’teki gibidir.

Çizelge 5.21: Etkileşim verilerinin LOG10 işlemi sonrası normallik dağılımı.

Değişken	Skewness
Görüntülenme sayısı	0,84
Beğeni sayısı	0,67
Yorum sayısı	-0,53
Paylaşım sayısı	0,12

Örneklemede, etkileşim değişkenleri içerisinde geçerli ve geçersiz veriler Çizelge 5.22’de gösterilmiştir. Bu çizelgeye göre geçersiz değer bulunmamaktadır:

Çizelge 5.22: Geçerli ve geçersiz veriler.

Değişken	Geçerli Veri	Geçersiz veri
Görüntülenme sayısı	646	0
Beğeni sayısı	646	0
Yorum sayısı	646	0
Paylaşım sayısı	646	0

5.8.1. Reklam ve iş birliği değişkenlerinin etkileşime etkisi

Reklam ve iş birliği değişkenleri ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Video içerisinde reklam bulunması ve görüntülenme sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Video içerisinde reklam bulunması ve beğeni sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Video içerisinde reklam bulunması ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d : Video içerisinde reklam bulunması ve paylaşım sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Video içerisinde iş birliği olması ve görüntülenme sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Video içerisinde iş birliği olması ve beğeni sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Video içerisinde iş birliği olması ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Video içerisinde iş birliği olması ve paylaşım sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Reklam ve iş birliği değişkenleri 2 gruba ayrıldıkları için T-testi yapılmasına karar verilmiştir. Levene'in varyansların eşitliği testi de T-testine dahil edilmiştir ve homojen dağılım olup olmadığına bakılmıştır. (Levene testi için anlamlılık değeri $p>0,05$ kullanılmıştır.)

Çizelge 5.23: Reklam olup olmamasına göre etkileşim değişkenlerinin T-testi.

		Levene'in varyansların eşitliği testi		Bağımsız gruplar t-testi				
REKLAM		F	Sig.	t	df	sig. (2 tailed)	Mean difference	Std. Error Difference
Görüntülenme sayısı	Eşit varyanslar	153,687	<,001	-6,34	644	<,001	-0,376	0,059
	Eşit olmayan varyanslar			-6,28	497,59	<,001	-0,376	0,059
Beğeni sayısı	Eşit varyanslar	41,78	<,001	-8,14	644	<,001	-0,536	0,065
	Eşit olmayan varyanslar			-8,10	597,86	<,001	-0,536	0,066
Yorum sayısı	Eşit varyanslar	37,112	<,001	-6,12	644	<,001	-0,322	0,052
	Eşit olmayan varyanslar			-6,10	625,02	<,001	-0,322	0,052
Paylaşım sayısı	Eşit varyanslar	62,064	<,001	1,41	644	0,158	0,126	0,089
	Eşit olmayan varyanslar			1,41	575,46	0,161	0,126	0,089

Çizelge 5.23'e göre; Levene'in varyansların eşitliği testine göre görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı verileri homojen dağılmamaktadır.

Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre, reklam olup olmaması ile görüntülenme, beğeni ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Reklam olmasının paylaşım sayısına anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Reklam olan videoların görüntülenme, beğeni ve yorum sayısı daha yüksektir. Buna göre H1a, H1b, H1c hipotezleri kabul edilmiştir. H1d hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 5.24: İş birliği olup olmamasına göre etkileşim değişkenlerinin T-testi.

		Levene'in varyansların eşitliği testi		Bağımsız gruplar t-testi				
İŞ BİRLİĞİ		F	Sig.	t	df	sig. (2 tailed)	Mean difference	Std. Error Difference
Görüntülenme sayısı	Eşit varyanslar	110,85	<,001	-5,82	644	<,001	-0,369	0,063
	Eşit olmayan varyanslar			-6,89	626,48	<,001	-0,369	0,053
Beğeni sayısı	Eşit varyanslar	45,31	<,001	-8,18	644	<,001	-0,573	0,07
	Eşit olmayan varyanslar			-9,02	543,39	<,001	-0,573	0,063
Yorum sayısı	Eşit varyanslar	56,36	<,001	-6,03	644	<,001	-0,338	0,056
	Eşit olmayan varyanslar			-6,60	536,13	<,001	-0,338	0,051
Paylaşım sayısı	Eşit varyanslar	25,51	<,001	-0,33	644	0,736	0,032	0,095
	Eşit olmayan varyanslar			-0,36	518,06	0,716	0,032	0,087

Çizelge 5.24'e göre; Levene'in varyansların eşitliği testine göre görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı verileri homojen dağılmamaktadır. Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre, iş birliği olup olmaması ile görüntülenme, beğeni ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Videoda iş birliği olmasının paylaşım sayısına anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. İş birliği olan videoların görüntülenme, beğeni ve yorum sayısı daha yüksektir. Böylece H2a, H2b, H2c hipotezleri kabul edilmiştir. H2d hipotezi reddedilmiştir.

5.8.2. Konuşma değişkeninin etkileşime etkisi

Konuşma değişkeni ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H3a: Videoda konuşma olması ve görüntülenme sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Videoda konuşma olması ve beğeni sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Videoda konuşma olması ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Videoda konuşma olması ve paylaşım sayısı sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Konuşma değişkeni 2 gruba ayrıldığı için T-testi yapılmıştır.

Çizelge 5.25: Konuşma olup olmamasına göre etkileşim değişkenlerinin T-testi.

		Levene'in varyansların eşitliği testi		Bağımsız gruplar t-testi				
KONUŞMA		F	Sig.	t	df	sig. (2 tailed)	Mean difference	Std. Error Difference
Görüntülenme sayısı	Eşit varyanslar	32,36	<,001	-8,74	644	<,001	-0,509	0,058
	Eşit olmayan varyanslar			-8,95	643,13	<,001	-0,509	0,056
Beğeni sayısı	Eşit varyanslar	36,75	<,001	-6,09	644	<,001	-0,412	0,067
	Eşit olmayan varyanslar			-6,26	643,94	<,001	-0,412	0,065
Yorum sayısı	Eşit varyanslar	5,61	0,018	-5,12	644	<,001	-0,273	0,053
	Eşit olmayan varyanslar			-5,10	601,12	<,001	-0,273	0,053
Paylaşım sayısı	Eşit varyanslar	37,89	<,001	11,40	644	<,001	0,936	0,082
	Eşit olmayan varyanslar			-	-	<,001	0,936	0,084

Çizelge 5.25 'e göre; Levene' in varyansların eşitliği testine göre yorum sayısı homojen dağılırken, görüntülenme, beğeni ve paylaşım sayıları homojen dağılmamaktadır.

Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre, videoda konuşma olması ile görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Videoda konuşma

varsa, görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları daha fazladır. Böylelikle H3a, H3b, H3c, H3d hipotezleri kabul edilmiştir.

5.8.3. Hizmet değişkeninin etkileşime etkisi

H4a: Video içerisinde hizmet bulunması ve görüntülenme sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Video içerisinde hizmet bulunması ve beğeni sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Video içerisinde hizmet bulunması ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4d: Video içerisinde hizmet bulunması ve paylaşım sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmada incelenen videolarda üründen çok hizmet bulunmaktadır. Ayrıca yoga ile ilgili ürün içeren videolar çok az sayıdayken, ve yoga ile ilgili hizmet içeren videolar oldukça fazladır. Bu nedenle sadece videonun hizmet içermesi ve etkileşim arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çizelge 5.26'ya göre; Levene'in varyansların eşitliği testine göre paylaşım sayısı homojen dağılırken, görüntülenme, beğeni ve yorum sayıları homojen dağılmamaktadır.

Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre, videoda hizmet bulunması ile görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet olan videolarda görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı daha yüksektir. Sonuç olarak, H4a, H4b, H4c, H4d hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 5.26: Hizmet olup olmamasına göre etkileşim değişkenlerinin T-testi.

		Levene'in varyansların eşitliği testi		Bağımsız gruplar t-testi				
HİZMET		F	Sig.	t	df	sig. (2 tailed)	Mean difference	Std. Error Difference
Görüntülenme sayısı	Eşit varyanslar	38,59	<,001	8,00	644	<,001	-0,468	0,058
	Eşit olmayan varyanslar			-				
	Eşit varyanslar	26,80	<,001	6,77	644	<,001	-0,454	0,067
Beğeni sayısı	Eşit olmayan varyanslar			-				
	Eşit varyanslar	23,46	<,001	6,22	644	<,001	-0,329	0,052
	Eşit olmayan varyanslar			-				
Yorum sayısı	Eşit varyanslar	5,63	0,018	5,50	644	<,001	0,483	0,088
	Eşit olmayan varyanslar			-				
	Eşit varyanslar			-				
Paylaşım sayısı	Eşit olmayan varyanslar			-				
				5,44	592,74	<,001	0,483	0,089

5.8.4. Duygunun etkileşime etkisi

Duygu değişkeni ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H5a: Videoda yer alan duygu ve görüntülenme sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Videoda yer alan duygu ve beğeni sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: Videoda yer alan duygu ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5d: Videoda yer alan duygu ve paylaşım sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6a: Videoda yer alan duygunun karma olması ve görüntülenme sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6b: Videoda yer alan duygunun karma olması ve beğeni sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6c: Videoda yer alan duygunun karma olması ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6d: Videoda yer alan duygunun karma olması ve paylaşım sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 5.27’de Levene’in varyansların eşitliği testi sonuçlarına göre “beğeni” ve “yorum” verileri homojen bir dağılım göstermezken, “görüntülenme” ve “paylaşım” verileri homojen bir dağılım göstermiştir.

Çizelge 5.27: Duyguya göre etkileşim değişkenlerinin homojenlik testi.

Levene’in varyansların eşitliği testi		
DUYGU	F	Sig.
Görüntülenme sayısı	2,79	0,040
Beğeni sayısı	10,64	<,001
Yorum sayısı	9,61	<,001
Paylaşım sayısı	0,78	0,507

Çizelge 5.28’de gösterilen Anova analizi sonuçlarına göre, görüntülenme, beğeni, yorum, paylaşım sayıları için gruplar arası anlamlı farklılık vardır. ANOVA analizine göre, H5a, H5b, H5c, H5d kabul edilmiştir.

Çizelge 5.28: Duyguya göre etkileşim değişkenlerinin ANOVA analizi.

ANOVA analizi		
DUYGU	F	Sig.
Görüntülenme sayısı	22,59	<,001
Beğeni sayısı	16,83	<,001
Yorum sayısı	22,20	<,001
Paylaşım sayısı	46,25	<,001

Hangi gruplar arası farklılık olduğunu incelemek için post hoc testleri yapılmıştır. Post hoc testleri için anlamlılık değeri $p=0,0083$ olarak hesaplanmıştır.

Homojen dağılan “görüntülenme” ve “paylaşım” verileri için Tukey testi uygulanmıştır.

Çizelge 5.29’da görüldüğü gibi; videoda “Karma” duygu olması diğer duygulara göre görüntülenme ve paylaşım sayılarında anlamlı bir fark oluşmaktadır. En fazla görüntülenme ve paylaşım sayısı, “Karma” duygu içeren videolardadır. Sırasıyla Pozitif Düşük, Pozitif Yüksek ve Nötr duygu bulunan videolarda görüntülenme ve paylaşım sayısı, azalmaktadır. Bu durumda H6a, H6d kabul edilmiştir.

Çizelge 5.29: Duyguya göre görüntülenme ve paylaşım verilerinin Tukey testi.

Tukey				
DUYGU	Duygu 1	Duygu 2	Mean Difference (I-J)	Sig.
Görüntülenme	Nötr	Pozitif Düşük	-,24870*	0,005
		Pozitif Yüksek	-0,16703	0,608
		Karma	-,77640*	<,001
	Pozitif Düşük	Nötr	,24870*	0,005
		Pozitif Yüksek	0,08167	0,917
		Karma	-,52770*	<,001
	Pozitif Yüksek	Nötr	0,16703	0,608
		Pozitif Düşük	-0,08167	0,917
		Karma	-,60937*	<,001
	Karma	Nötr	,77640*	<,001
		Pozitif Düşük	,52770*	<,001
		Pozitif Yüksek	,60937*	<,001
Paylaşım	Nötr	Pozitif Düşük	0,03992	0,980
		Pozitif Yüksek	-0,06402	0,987
		Karma	-1,27734*	<,001
	Pozitif Düşük	Nötr	-0,03992	0,980
		Pozitif Yüksek	-0,10394	0,935
		Karma	-1,31726*	<,001
	Pozitif Yüksek	Nötr	0,06402	0,987
		Pozitif Düşük	0,10394	0,935
		Karma	-1,21332*	<,001
	Karma	Nötr	1,27734*	<,001
		Pozitif Düşük	1,31726*	<,001
		Pozitif Yüksek	1,21332*	<,001

Homojenlik göstermeyen “beğeni” ve “yorum” verileri için Games Howell testi yapılmıştır.

Çizelge 5.30: Duyguya göre beğeni ve yorum verilerinin Games Howell.

Games Howell				
DUYGU	Duygu 1	Duygu 2	Mean Difference (I-J)	Sig.
Beğenme	Nötr	Pozitif		
		Düşük	-,42268*	<,001
		Pozitif		
		Yüksek	-0,07892	0,943
	Pozitif	Karma	-,72880*	<,001
		Nötr		
		Düşük	,42268*	<,001
		Pozitif		
	Yüksek	Yüksek	,34376*	0,045
		Karma	-,30612*	<,001
		Nötr		
		Pozitif	0,07892	0,943
	Karma	Düşük	-,34376*	0,045
		Karma	-,64988*	<,001
		Nötr	,72880*	<,001
		Pozitif		
Yorum	Nötr	Düşük	,30612*	<,001
		Pozitif		
		Yüksek	,64988*	<,001
		Pozitif		
	Pozitif	Düşük	-,39621*	<,001
		Pozitif		
		Yüksek	-0,28203	0,059
		Karma	-,67443*	<,001
	Yüksek	Nötr	,39621*	<,001
		Pozitif		
		Yüksek	0,11418	0,652
		Karma	-,27822*	<,001
	Karma	Nötr	0,28203	0,059
		Pozitif		
		Düşük	-0,11418	0,652
		Karma	-,39240*	0,002
	Nötr	Nötr	,67443*	<,001
		Pozitif		
		Düşük	,27822*	<,001
		Pozitif		
	Yüksek	Yüksek	,39240*	0,002

Çizelge 5.30’a göre, videoda “Karma” duygu olması diğer duygulara göre beğeni ve yorum sayılarında anlamlı bir fark oluşmaktadır. En fazla beğeni ve yorum sayısı, “Karma” duygu içeren videolardadır. Sırasıyla Pozitif Düşük, Pozitif Yüksek ve Nötr duygu bulunan videolarda görüntülenme ve paylaşım sayısı, azalmaktadır. Ayrıca duygunun “Nötr” veya “Pozitif Düşük” olması arasında beğeni ve yorum sayılarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda H6b, H6c kabul edilmiştir.

5.8.5. Paylaşım amacının etkileşime etkisi

Bu bölümde, video paylaşım amacıyla “Belirlenmesi Zor” grubuna ait veriler elenerek analizler yapılmıştır. Örneklemden 41 veri çıkarılmış, örneklem 605’e düşmüştür.

Paylaşım amacı değişkeni ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H7a: Videonun paylaşım amacı ve görüntülenme sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7b: Videonun paylaşım amacı ve beğeni sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7c: Videonun paylaşım amacı ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7d: Videonun paylaşım amacı ve paylaşım sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 5.31’te gösterilen homojenlik testi sonuçlarında, “görüntülenme”, “beğeni” ve “yorum” değişkenleri homojen bir dağılım göstermezken, “paylaşım” değişkeni homojen bir dağılım göstermiştir.

Çizelge 5.31: Paylaşım amacına göre etkileşim değişkenlerinin homojenlik testi.

Levene’in varyansların eşitliği testi		
PAYLAŞIM AMACI	F	Sig.
Görüntülenme sayısı	15,03	<,001
Beğeni sayısı	10,29	<,001
Yorum sayısı	10,87	<,001
Paylaşım sayısı	4,07	0,007

Çizelge 5.32’te gösterilen Anova analizi sonuçlarına göre, görüntülenme, beğeni, yorum, paylaşım sayıları için gruplar arası anlamlı farklılık vardır.

Çizelge 5.32: Paylaşım amacına göre etkileşim değişkenlerinin ANOVA analizi.

ANOVA analizi		
PAYLAŞIM AMACI	F	Sig.
Görüntülenme sayısı	108,66	<,001
Beğeni sayısı	89,82	<,001
Yorum sayısı	67,69	<,001
Paylaşım sayısı	85,01	<,001

Homojenlik gösteren “paylaşım” verileri için Tukey testi uygulanmıştır. Post hoc testleri için anlamlılık değeri $p=0,0083$ ’tür.

Çizelge 5.33: Paylaşım amacına göre paylaşım verilerinin Tukey testi.

Tukey				
PAYLAŞIM AMACI	Paylaşım amacı 1	Paylaşım amacı 2	Mean difference	Sig.
Paylaşım	Eğitici	Beceri gösterme	,50965*	0,009
		Promosyon	-0,033	0,996
		Mesaj verme	-1,35496*	<,001
	Beceri gösterme	Eğitici	-,50965*	0,009
		Promosyon	-,54247*	<,001
		Mesaj verme	-1,86461*	<,001
	Promosyon	Eğitici	0,03	0,996
		Beceri gösterme	,54247*	<,001
		Mesaj verme	-1,32214*	<,001
	Mesaj verme	Eğitici	1,35496*	<,001
		Beceri gösterme	1,86461*	<,001
		Promosyon	1,32214*	<,001

Çizelge 5.33’e göre; paylaşım amacı, Mesaj verme olan videolar diğer amaçlarla paylaşılan videoların hepsinden paylaşım sayısı açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. En yüksek paylaşım sayısı, “Mesaj verme” amaçlı paylaşım yapılan videolarda bulunmaktadır. Paylaşım amacı, Beceri gösterme ve Promosyon olan videolar görüntülenme sayısı açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre H_7d kabul edilmiştir.

Homojenlik göstermeyen “görüntülenme”, “beğeni” ve “yorum” verileri için Games Howell testi yapılmıştır. Çizelge 5.34 ‘ya göre, görüntülenme sayısı, videonun paylaşım amacına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Hangi gruplar arası farklılaştığına bakıldığında her grubun birbirinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu

görülmektedir. En yüksek görüntülenme sayısı “Mesaj verme” amaçlı paylaşılan videolar, en düşük görüntülenme sayısı ise, “Beceri Gösterme” amaçlı paylaşılan videolardadır.

Beğeni sayısı, videonun paylaşım amacına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Eğitici ve Beceri Gösterme videoları beğeni sayısı açısından birbirine benzerlik gösterirken, Promosyon ve “Mesaj verme” amaçlı paylaşılan videolar, birbirine benzer. En yüksek beğeni sayısı “Mesaj verme” amaçlı paylaşılan videolar, en düşük beğeni sayısı ise, “Beceri Gösterme” amaçlı paylaşılan videolardadır. Yorum sayısı, videonun paylaşım amacına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Eğitici ve Beceri gösterme videoları yorum sayısı bakımından benzerlik gösterirken, diğer grup kombinasyonları arasında anlamlı farklılıklar bulunur. H7a, H7b, H7c kabul edilmiştir.

Çizelge 5.34: Paylaşım amacına göre görüntülenme, beğeni, yorum verilerinin Tukey testi.

Games Howell				
PAYLAŞIM AMACI	Paylaşım amacı 1	Paylaşım amacı 2	Mean difference	Sig.
Görüntülenme	Eğitici	Beceri gösterme	,41429*	0,002
		Promosyon	-,59062*	<,001
		Mesaj verme	-,97053*	<,001
	Beceri gösterme	Eğitici	-,41429*	0,002
		Promosyon	-1,00491*	<,001
		Mesaj verme	-1,38482*	<,001
	Promosyon	Eğitici	,59062*	<,001
		Beceri gösterme	1,00491*	<,001
		Mesaj verme	-,37992*	<,001
	Mesaj verme	Eğitici	,97053*	<,001
		Beceri gösterme	1,38482*	<,001
		Promosyon	,37992*	<,001
Beğeni	Eğitici	Beceri gösterme	0,174	0,449
		Promosyon	-,93302*	<,001
		Mesaj verme	-1,12319*	<,001
	Beceri gösterme	Eğitici	-0,17	0,449

Çizelge 5.34: Paylaşım amacına göre görüntülenme, beğeni, yorum verilerinin Tukey testi (devamı).

Games Howell				
PAYLAŞIM AMACI	Paylaşım amacı 1	Paylaşım amacı 2	Mean difference	Sig.
Beğeni	Promosyon	Promosyon	-1,10665*	<,001
		Mesaj verme	-1,29683*	<,001
		Eğitici	,93302*	<,001
		Beceri gösterme	1,10665*	<,001
	Mesaj verme	Mesaj verme	-,19018*	0,040
		Eğitici	1,12319*	<,001
		Beceri gösterme	1,29683*	<,001
		Promosyon	,19018*	0,040
Yorum	Eğitici	Beceri gösterme	-0,269	0,055
		Promosyon	-,88377*	<,001
		Mesaj verme	-1,06984*	<,001
		Beceri gösterme	0,27	0,055
	Promosyon	Eğitici	-,61507*	<,001
		Mesaj verme	-,80114*	<,001
		Eğitici	,88377*	<,001
		Beceri gösterme	,61507*	<,001
	Mesaj verme	Mesaj verme	-,18607*	0,002
		Eğitici	1,06984*	<,001
		Beceri gösterme	,80114*	<,001
		Promosyon	,18607*	0,002

5.8.6. Etkileyici tipinin etkileşime etkisi

Etkileyici tipi değişkeni ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H8a: Etkileyici grupları arasında görüntülenme sayısı açısından anlamlı bir ilişki vardır.

H8b: Etkileyici grupları arasında ve beğeni sayısı açısından anlamlı bir ilişki vardır.

H8c: Etkileyici grupları arasında ve yorum sayısı açısından anlamlı bir ilişki vardır.

H8d: Etkileyici grupları arasında ve paylaşım sayısı açısından anlamlı bir ilişki vardır.

Homojenlik testi yapılmıştır. Çizelge 5.35'e göre, görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları homojen olarak dağılmamıştır.

Çizelge 5.35: Etkileyici tipine göre etkileşim değişkenlerinin homojenlik testi.

Levene'in varyansların eşitliği testi		
ETKİLEYİCİ TİPİ	F	Sig.
Görüntülenme sayısı	17,14	<,001
Beğeni sayısı	16,86	<,001
Yorum sayısı	41,28	<,001
Paylaşım sayısı	30,84	<,001

Çizelge 5.36'da gösterilen Anova testi sonuçlarına göre tüm etkileşim verileri (Görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları) için gruplar arası anlamlı farklılıklar bulunur.

Çizelge 5.36: Etkileyici tipine göre etkileşim değişkenlerinin ANOVA analizi.

ANOVA analizi		
ETKİLEYİCİ TİPİ	F	Sig.
Görüntülenme sayısı	875,54	<,001
Beğeni sayısı	1061,29	<,001
Yorum sayısı	401,73	<,001
Paylaşım sayısı	97,36	<,001

Görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım verilerinin hiç biri homojen dağılmamıştır. Bu nedenle Games Howelle testi yapılmıştır. Post hoc testleri için $p=0,0083$ 'tür.

Çizelge 5.37'de görüldüğü üzere, etkileyici tipleri arasında görüntülenme, beğeni sayısı ve paylaşım bakımından anlamlı fark vardır. Tüm gruplar birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Nano etkileyiciden – mega etkileyiciye doğru gidildikçe, görüntülenme, beğeni sayısı ve paylaşım sayıları artmaktadır. Bu sonuçlara göre H8a, H8b, H8d kabul edilmiştir.

Çizelge 5.37: Etkileyici tipine göre görüntülenme, beğeni, paylaşım verilerinin Games Howell testi.

Games Howell				
ETKİLEYİCİ TİPİ	Etkileyici Tipi 1	Etkileyici Tipi 2	Mean difference	Sig.
Görüntülenme	Nano etkileyici	Mikro etkileyici	-,79223*	<,001
		Makro etkileyici	-1,38810*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-2,04490*	<,001
	Mikro etkileyici	Nano etkileyici	,79223*	<,001
		Makro etkileyici	-,59586*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-1,25266*	<,001
	Makro etkileyici	Nano etkileyici	1,38810*	<,001
		Mikro etkileyici	,59586*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-,65680*	<,001
	Mega etkileyici/Ünlü	Nano etkileyici	2,04490*	<,001
		Mikro etkileyici	1,25266*	<,001
		Makro etkileyici	,65680*	<,001
Beğeni	Nano etkileyici	Mikro etkileyici	-,77353*	<,001
		Makro etkileyici	-1,23280*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-2,25546*	<,001
	Mikro etkileyici	Nano etkileyici	,77353*	<,001
		Makro etkileyici	-,45927*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-1,48193*	<,001
	Makro etkileyici	Nano etkileyici	1,23280*	<,001
		Mikro etkileyici	,45927*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-1,02266*	<,001
	Mega etkileyici/Ünlü	Nano etkileyici	2,25546*	<,001
		Mikro etkileyici	1,48193*	<,001
		Makro etkileyici	1,02266*	<,001
Paylaşım	Nano etkileyici	Mikro etkileyici	-,93776*	<,001
		Makro etkileyici	-1,51180*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-1,94302*	<,001
	Mikro etkileyici	Nano etkileyici	,93776*	<,001
		Makro etkileyici	-,57404*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-1,00526*	<,001
	Makro etkileyici	Nano etkileyici	1,51180*	<,001
		Mikro etkileyici	,57404*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-,43122*	<,001
	Mega etkileyici/Ünlü	Nano etkileyici	1,94302*	<,001
		Mikro etkileyici	1,00526*	<,001
		Makro etkileyici	,43122*	<,001

Çizelge 5.38'e göre, etkileyici tipleri arasında yorum sayısı açısından anlamlı fark vardır. Mikro etkileyici ve makro etkileyici grubu birbirine benzemektedir. Bu iki grup

hariç tüm gruplar birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Nano etkileyiciden – mega etkileyiciye doğru gidildikçe, yorum sayısı artmaktadır.

Çizelge 5.38 : Etkileyici tipine göre yorum verilerinin Games Howell testi.

Games Howell				
ETKİLEYİCİ TİPİ	Etkileyici Tipi 1	Etkileyici Tipi 2	Mean difference	Sig.
Yorum	Nano etkileyici	Mikro etkileyici	-,40729*	<,001
		Makro etkileyici	-,65272*	<,001
		Mega etkileyici/Ünlü	-1,47819*	<,001
	Mikro etkileyici	Nano etkileyici	,40729*	<,001
		Makro etkileyici	-,24543*	0,009
		Mega etkileyici/Ünlü	-1,07090*	<,001
	Makro etkileyici	Nano etkileyici	,65272*	<,001
		Mikro etkileyici	,24543*	0,009
		Mega etkileyici/Ünlü	-,82547*	<,001
	Mega etkileyici/Ünlü	Nano etkileyici	1,47819*	<,001
		Mikro etkileyici	1,07090*	<,001
		Makro etkileyici	,82547*	<,001

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya etkileyicileri, hedef kitlelerinin alışkanlıkları ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Günümüzde popüler bir sağlık ve fitness arayışı haline gelen yoga ile ilgili içerikler de sosyal medyada paylaşılmaktadır. Yoganın bu platformlarda fiziksel bir egzersiz olarak sunulduğu dikkat çekmektedir.

Bu araştırma Instagram platformunda paylaşılan video içeriklerin bilgilendirici, duygusal unsurlar ve videonun diğer özelliklerine göre içerik analizi yöntemiyle incelenerek ve bu unsurların etkileşime etkisini araştırarak doğru video içerik paylaşımı hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Örneklem olarak 8 yoga hesabının 2022 ve 2023 yılında paylaştıkları reels videolar seçilmiştir.

Türkiye’de yoga ile ilgili yapılmış tez çalışmaları bulunmaktadır ancak Instagram’da paylaşılan yoga video içerikleri ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma sosyal medyada video içeriklerinin sosyal medya pazarlaması perspektifinden bakılarak incelenmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın özgünlüğü, televizyon reklamların içerik analizinde kullanılan bilgilendirici ve duygusal unsurlar ile ilgili eski ölçekleri (Plutchik, 1980; Resnik ve Stern, 1977) ve sosyal medyadaki içerikleri inceleyen yeni ölçekler (Hinz, 2021a; Lee ve diğ 2018) ile bir araya getirmesinden gelmektedir.

Literatürde yoga ile ilgili içerik analizi çalışmalarında büyük çoğunlukla görsel gönderileri üzerine yapılmıştır. Günümüzde video içerikler popüler bir hale gelmiştir ve videolar bize görsel daha fazla bilgi verebilir. Instagram’daki yoga videolarını inceleyen sadece bir çalışma, (Hinz, 2021a) bulunmuştur ve bu çalışma beden idealleri üzerine odaklanmıştır. Örneklem seçiminde 4 tane popüler yoga hashtagi içerisinde bulunan 380 adet yoga videosu incelenmiştir. (#yoga = 86, #yogabody = 99, #yogapractice = 97, #yogawoman = 98)

Bu çalışmada ise, örneklem hashtag seçimi yerine etkileyici seçimi yapılarak oluşturulmuştur. Hinz (2021a) bu çalışmasında videoların büyük çoğunluğunun eğitici bir amaç içermekten ziyade beceri gösterme amacı taşıdığı ortaya çıkmıştır. Bu

çalışmada ise, videoların çoğunlukla promosyon amaçlı paylaşılmıştır. Bu çalışmada paylaşım amaco olarak Mesaj verme seçeneği de eklenmiştir ve Mesaj verme amaçlı paylaşılan videolar, diğer amaçlarla paylaşılan videoların hepsinden paylaşım sayısı açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Görüntülenme, beğeni ve yorum sayıları, videonun paylaşım amacına göre anlamlı olarak farklılaşır. En yüksek etkileşim sayıları, “Mesaj verme” amaçlı paylaşım yapılan videolarda bulunmaktadır.

Videoların dış mekandan çok iç mekanda geçtiği sonucu (Hinz, 2021a) bu çalışmada da benzer bir şekilde çıkmıştır. Bu sonuca göre yoganın iç mekanlarda yapılma eğiliminin dış mekanda yapılmasına göre daha fazla olduğu sonucu çıkarılabilir. Hinz (2021a)’in çalışmasında videoların büyük bir çoğunluğunda (84%) aktif yoga pozu gözlemlenirken, bu çalışmada da beden duruşu olarak ilk sırada aktif yoga pozu olan videolar gelmektedir. Bu durum yoganın popüler bir sağlık ve fitness arayışı haline gelmesi fikriyle uyumlu çıkmıştır. Bu çalışmada oran olarak beden duruşları çok daha eşit bir şekilde dağılmıştır. Bu durum Hinz (2021a) çalışmasında örneklem seçiminde kullanılan yoga hashtaglerinin yoganın fiziksel yönüyle ilgili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu çalışmada ise, yoganın oldukça çeşitli yönlerine vurgu yapan etkileyicilerinin Instagram hesapları incelenmiştir. Her iki çalışmada da aktif yoga pozu gözlemlenen videolardaki pozların seviyesi büyük çoğunlukla ileri seviye (48,4%) olarak çıkmıştır. Buna göre yoga pozu algısının çoğunlukla ileri seviye pozlar anlamına geldiği sonucuna ulaşabiliriz.

Rietveld ve diğ. (2020)’in 6 farklı sektörden 59 markaya ait 46.900 Instagram gönderisini incelediği çalışmasında, duygunun etkileşime etkisi incelenmiştir ve pozitif yüksek duygu içeren videoların, beğeni ve yorum sayısına pozitif etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Pozitif düşük duygu içeren videoların ise, beğeni sayısına olumlu yorum sayısına ise olumsuz etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada ise, duygu seçenekleri içerisinde pozitif ve negatif duyguların bir arada olduğu seçenek olan “Karma” duygu seçeneği de araştırılmıştır. Ayrıca gönderi tipi olarak Reels videoları incelendiği için etkileşim türü olarak görüntülenme ve paylaşım sayıları da incelenmiştir. Karma duygu kullanılması diğer duygulara göre beğeni ve yorum sayılarında anlamlı bir fark oluşmaktadır. En fazla görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı, “Karma” daha sonra “Pozitif Düşük” duygu içeren

videolardadır. Bu sonuçlara göre, pozitif ve negatif duyguların bir arada kullanılması etkileşim sayılarını artıracakı düşünölmektedir.

Çalışma, Saeidi ve Baradari (2023) yapmış olduğu çalışmaya benzer olarak etkileyicinin takipçi sayısı arttıkça beğeni sayısının da arttığı sonucunu desteklemektedir. Çünkü tüm etkileyici grupları, beğeni sayısı açısından birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Aynı zamanda bu çalışmada görüntülenme ve paylaşım sayıları da dahil edilmiştir ve beğeni sayısına benzer şekilde, görüntülenme ve paylaşım sayıları tüm etkileyici grupları arasında farklılaşmaktadır. Saeidi ve Baradari (2023), takipçi sayısı ve yorum sayısı arasında, anlamlı bir farklılık bulamamıştır, ancak bu çalışmada etkileyici tipleri arasında yorum sayısı açısından anlamlı olarak farklılaşır ancak mikro etkileyici ve makro etkileyici grupları birbirine benzemektedir.

Reklam ve iş birliği olup olmaması ile görüntülenme, beğeni ve yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Reklam ve iş birliği olan videoların görüntülenme, beğeni ve yorum sayısı daha yüksektir. Videoda reklam ve iş birliği olmasının paylaşım sayısına anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre, reklam ve iş birliğine yer vermek görüntülenme, beğeni ve yorum sayısını artırmak için etkili olabileceğini gösterir.

Videoda konuşma olması ile görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Videoda konuşma varsa, görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları daha fazladır. Videoda hizmet bulunması da aynı şekilde görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayısında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Hizmet olan videolarda görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı daha yüksektir. Bu sonuçlara göre, videoda konuşmanın yer alması ve bir hizmetin olması görüntülenme, beğeni, yorum ve paylaşım sayılarını artırmak için etkili olabilir.

Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki daha fazla etkileşim yaratmak isteyen sosyal medya etkileyicileri paylaştıkları reels videolarında duygu olarak pozitif ve negatif duyguları bir arada kullanmalıdır. Videoda konuşma bulunması, bir hizmetin yer alması aynı şekilde daha çok etkileşim yaratmak için gereklidir. Videonun paylaşım

amacı ve etkileşim sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır ve Mesaj verme amaçlı videolar paylaşmanın etkileşimi artıracağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışma bu doğrultuda sosyal medya yönetimi konusunda yoga eğitmenleri ve öğrencilerine katkı sağlayabilir. Bu çalışma sosyal medya platformlarındaki içerikler ile ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenlerin yararlanması için uygun bir kaynak niteliği taşımaktadır. Yeni değişkenlerin eklenmesiyle beraber farklı parametreler üzerinden çalışma ileriye taşınabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarından biri, yalnızca Türk yoga eğitmenleri için yapılmış olmasıdır. Aynı zamanda bu çalışma, sosyal medya platformları içerisinde 8 adet Instagram hesabındaki yalnızca 2 yıllık (Ocak 2022- Aralık 2023) paylaşımları incelemektedir. Bu tarihlerden önce veya sonra yapılan Instagram paylaşımları bu çalışma içerisine dâhil edilmemiştir. Araştırmanın sadece Reels videolarını incelemesi ise, bir sınırlılıktan çok odaklı bir çalışma olması için gerekli görülmüştür.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Gelecekteki araştırmalarda hesap sayısı artırılabilir veya yogayla ilgili hashtagler aracılığıyla rastgele bir örneklem seçimiyle daha fazla reels videosu incelenebilir. Etkileşim türü olarak yorum sayısına ek olarak yorum içeriği ve yorum içeriğindeki duyguların incelendiği bir çalışma yapılabilir. Aynı zamanda bu çalışmada kullanılan kodlama kitapçığının büyük bir çoğunluğu farklı sektörler ve farklı sosyal medya platformları için de kullanılabilir.



KAYNAKLAR

- Alalwan, Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, and Raed Algharabat Algharabat. (2017)** “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.” *Telematics and Informatics* 34: 1177-1190.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. et al.** The future of social media in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 79–95 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arık, A. (1992).** Psikolojide Bilimsel Yöntem. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Bilgin N.,** Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi; Teknikler ve Örnek Çalışmalar, (Siyasal Kitabevi: Ankara, 2014), 1.
- Böke, K. (2009).** Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Alfa.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008).** Influencer Marketing, who really influences your customers?. UK: Elsevier Ltd.
- Campbell, C., ve Farrell, J. R. (2020).** More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., ve Adis, A. A. A. (2020).** Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515.
- Chen, H.; Xu, X. and Phillips, P. (2018)** Emotional Intelligence and Conflict Management Styles, *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2).
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., ve Lebdaoui, H. (2020).** How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 1361-2026. DOI 10.1108/JFMM-08-2019-015
- Chi, H.H., (2011).** Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *J. Interact. Advertising* 12 (1), 44–61.
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B., Yuan, J., (2016).** Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *J. Hospitality Marketing Manage.* 25 (7), 771–796.
- Cohen, J. A. (1960).** A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37- 46. <http://dx.doi.org/10.1177/001316446002000104>

- Cohen, R. J., ve Swerdlik, M. E. (2013).** Psikolojik Test ve Değerleme Testlere ve Ölçmeye Giriş. (G. Gözen, Çev). Ezel Tavşancıl (Çev. Ed.). Ankara: Nobel.
- Cohen, Rachel, Irwin, Lauren, Newton-John, Toby Slater, Amy. (2019).** #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. Body Image. 29. 47-57. 10.1016/j.bodyim.2019.02.007.
- Corbin, J. ve Strauss, A. L. (1990).** Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. Qualitative Sociology, 13(1), 3-21. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1007/bf00988593>
- Çoknaz, Dilşad, Nurtanış-Velioğlu, Meltem, Karsu, Süreyya ve Eroğlu, Yeşer, (2018).** “Aummm! Yoga yolunda algı ve motivlerin sesini dinlemek”, 16. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, Antalya: Spor Bilimleri Derneği, 995-996.
- Danah Boyd, Nicole Ellison, (2008)** “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, 212-213.
- De Veirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders. (2017).** “Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude”, International Journal of Advertising 36 (5): 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017).** Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7.
- Duman, Özge, ve Canan Koca. (2020)** “Modern Yoganın Analizi: Cinsiyetlendirilmiş Bir Sosyal Alan”. Fe Dergi 12, sy. 2: 59-73. <https://doi.org/10.46655/federgi.842925>.
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H., (2015).** Social media marketing and advertising. Market. Rev. 15 (3), 289–309. Eagleman, A.N., 2013. Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. Sport Manage. Rev. 16 (4), 488–497.
- Eisend, M., ve Langner, T. (2010).** Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. International Journal of Advertising, 29(4), 527-546.
- Eknath, Easwaran. (1985).** The Bhagavad Gita. Petaluma, CA: Nilgiri Press.
- Ercan Gegez. (2019)** Pazarlama Araştırmaları, (6. Baskı, sy.165).
- Eru, O., Karapınar-Çelik, I., Çelik, S., ve Cop, R. (2018).** The effect of youtubers' as endorsers' credibility and the effect of the brand trust on young consumers' purchase intention. The International Journal of Economic and Social Research, 14(2), 219-238.
- Ayşe Bengi Özçelik ve Eser Levi (2023)** Etkileyici Pazarlama (s. 135-136)
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017).** Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising

recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Feuerstein G. (2001). *The Yoga Tradition: Its History, Literature, Philosophy and Practice* (New edition)

Godrej, Farah. (2016). “The Neoliberal Yogi and the Politics of Yoga”, *Political Theory*, 45, 6 : 772-800.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara

Hinz, Angela, Mulgrew Kate E., De Regt Tamara, Lovell, Geoff. (2021a). Practice or performance? A content analysis of yoga-related videos on Instagram, *Body Image*, Volume 39, 2021, Pages 175-183, ISSN 1740-1445, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.08.002>.

Hinz, Angela, Mulgrew, Kate, Regt, Tamara, Lovell, Geoff. (2021b). Is this what a female yogi looks like? A content analysis of yoga images on Instagram. *Body Image*. 36. 117-126. [10.1016/j.bodyim.2020.11.003](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.003).

Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., ve Worrying, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>

Iyengar BKS. (1994) *Light on yoga*. New York: Schocken Books; Oxford University Press; 2010.

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.

Karaca, A. (2021). W. Lawrance Neuman Toplumsal Araştırma Yöntemleri Terimleri.Academia. [Erişim: 24.04.2024, www.academia.edu]

Kim, D. Y., ve Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Kotler P., Kartajaya H. (2017) *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*

Lacasse, Jillian, Santarossa, Sara, Woodruff, SarahJ. (2019). #Yoga on Instagram: Understanding the Nature of Yoga in the Online Conversation and Community. *International Journal of Yoga*. 12. 153. [10.4103/ijoy.IJOY_50_18](https://doi.org/10.4103/ijoy.IJOY_50_18).

Landis, Richard and Koch Gary G. (1977) The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data *J. Biometrics* Vol. 33, No. 1 pp. 159-174 International Biometric Society

Laudon, K.C. ve Traver, C.G. (2022). *E-commerce 2021-2022 Business Technology Society*. United Kingdom, Pearson Education

Lee, Dokyun, Hosanagar, Kartik, Nair, Harikesh. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*. 64. [10.1287/mnsc.2017.2902](https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902).

- Leung, X.Y., Bai, B. ve Stahura, K.A. (2015).** The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 39(2): 147-169.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., ve Wong, M. W. (2017).** The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lou, C., ve Yuan, S. (2019).** Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Medin, Alexander. (2008).** Sri K. Pattabhi Jois and The Ashtanga Yoga Research Institute
- Mehrabian, Albert ve James A. Russell (1974),** An Approach to Environmental Psychology. MIT Press <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1974-22049-000>
- Michelis, Elizabeth. (2006).** The History of Modern Yoga: Patanjali and Western Esotericism. *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*. 9. 141-142. 10.1525/nr.2006.9.3.141.
- Morteza Akbari, Pantea Foroudi, Rahime Zaman Fashami, Nasrin Mahavarpour, Maryam Khodayari (2022)** Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future, *Journal of Business Research*, Volume 149, Pages 663-689, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>.
- Moskal, B. M, ve Leydens, J. A. (2000).** Scoring rubric development, validity and reliability. *Practical Assessment, Research ve Evaluation*, 7(10).
- Neuendorf, K. A. (2002).** The Content Analysis Guidebook. Content Analysis Guidebook. Sage Publications, California
- Ohanian, R. (1990).** Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Plutchik, Robert. (1979).** Emotions: A general psychoevolutionary theory. *Emotion: Theory, Research, and Experience*. 1. 10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7.
- Potter, W.J. and Levine-Donnerstein, D. (1999).** “Rethinking validity and reliability in content analysis”, *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 27, pp. 258-284.
- Puustinen, Liina ve Rautaniemi, Matti. (2015).** Wellbeing for sale: Representations of yoga in commercial media. *Temenos*. 51. 45-70. 10.33356/temenos.40878.
- Resnik, Alan and Bruce L. Stern (1977),** “An Analysis of Information Content in Television Advertising,” *Journal of Marketing*, 41, 1, American Marketing Association, 50–3, <https://doi.org/10.2307/1250490>.

- Saima, ve Khan, M. A. (2020).** Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Sajithra K, Dr. Rajindra Pati, Social Media (2013).** History and Components *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* ISSN: 2278-487X. Volume 7, Issue 1 (Jan. - Feb. 2013), PP 69-74
- Shahram Saeidi, Zahra Baradari. (2023).** Examining the correlation between metrics in the Instagram social network to identify fake pages and improve marketing, *Computers in Human Behavior Reports*, Volume 12, 2023, 100341, ISSN 2451-9588, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100341>.
- Singleton M. (2010).** *Yoga body: The Origins Of Modern Posture Practice*. New York
- Terence A. Shimp J. Craig Andrews. (2013).** *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition*
- Trivedi, J., ve Sama, R. (2020).** The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Url-1** <<https://sivananda.org/teachings/4-paths-of-yoga/>>, erişim tarihi 19 Nisan 2024
- Url-2** <<https://www.businessinsider.com/why-instagram-cant-compete-tiktok-videos-algorithm-influencers-engagement-2023-2>>, erişim tarihi 18 Nisan 2024
- Url-3** <<https://www.cihangiryoga.com/hakkimizda>>, erişim tarihi 18 Nisan 2024
- Url-4** <<https://about.meta.com/company-info/>>, erişim tarihi 05 Nisan 2024
- Url-5** < <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>> erişim tarihi 08 Nisan, 2024
- Url-6** <<https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook>>, erişim tarihi 05 Nisan 2024
- Url-7** <https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook>, erişim tarihi 05 Nisan 2024
- Url-8** <<https://influencermarketinghub.com/how-to-post-on-instagram/>>, erişim tarihi 18 Nisan 2024
- Url-9** <<https://www.yogajournal.com/poses/poses-by-level>>, erişim tarihi 10 Nisan 2024
- Url-10** <<https://business.instagram.com/>>, erişim tarihi 5 Nisan 2024
- Url-11** <https://about.instagram.com/features>, erişim tarihi 18 Nisan 2024
- Url-12** <<https://help.instagram.com/>>, erişim tarihi 18 Nisan 2024
- Url-13** <<https://webrazzi.com/2021/07/28/instagram-reels-in-icerik-suresi-1-dakika-olacak>>, erişim tarihi 1 Mayıs 2024
- Url-14** <<https://www.yogajournal.com/yoga-101/history-of-yoga/krishnamacharya-s-legacy/>>, erişim tarihi 01 Mayıs 2024

- Url-15** <<https://www.statista.com/chart/10558/daus-instagram-stories-whatsapp-status-snapchat/>>, erişim tarihi: 9 Nisan 2024
- Url-16** <<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>>, erişim tarihi: 9 Nisan 2024
- Url-17** <<https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>>, erişim tarihi 06 Nisan, 2024
- Url-18** <<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>>, erişim tarihi 06 Nisan, 2024
- Url-19** <<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>>, erişim tarihi 15 Nisan, 2024
- Url-20** <<https://www.yogaalliance.org/2016YogaInAmericaStudy>>, erişim tarihi 01 Mayıs 2024
- Url-21** <<https://yogakiooturkiye.com/about/>>, erişim tarihi 18 Nisan 2024
- Url-22** <<https://www.yogavidyaschool.com/blog/yoga-statistics>>, erişim tarihi 01 Mayıs 2024
- Url-23** <<https://yogasala.com/istanbul/tr/hakkimizda>>, erişim tarihi 18 Nisan 2024
- Url-24** Youtube. (t.y.). Wikipedia, erişim tarihi 06 Nisan, 2024, <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Vinoski Thomas, E., Warren-Findlow, J., ve Webb, J. B. (2018).** Yoga is for every (able) body: A content analysis of disability themes within mainstream yoga media. *International Journal of Yoga*, 12(1), 68–72. <https://doi.org/10.4103/ijoy. IJOY 25 18>
- Vivekananda S., (2006)** Pathways to Joy: The Master Vivekananda on the Four Yoga Paths to God)
- Wang, Y. (2020)** “Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)”, *Computers in Human Behavior*, 110(November 2019), s. 106373. doi: 10.1016/j.chb.2020.106373
- Webb, J. B., Vinoski, E. R., Warren-Findlow, J., Burrell, M. I., ve Putz, D. Y. (2017).** Downward dog becomes fit body, inc.: A content analysis of 40 years of female cover images of *Yoga Journal*. *Body Image*, 22, 129–135
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. ve Soutar, G. N. (2020).** Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Wiedmann, K. P., ve von Mettenheim, W. (2020).** Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product ve Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2018).** Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213
- Yang, Y., Wang, C., ve Lai, M. (2012).** Using bibliometric analysis to explore research trend of electronic word-of-mouth from 1999 to 2011. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 337–342. <https://doi.org/10.7763/ IJIMT.2012.V3.250>

Yessy Artanti, Fajar Hari Prasetyo, and Raya Sulistyowati, (2019), “How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use” in International Conference on Economics, Education, Business and Accounting, KnE Social Sciences, pages 988–1004. DOI 10.18502/kss.v3i11.4066

Yıldırım; Şimşek. (2016) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınlar, 11. Baskı





EKLER

EK A: Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelendiği tez çalışmaları

EK B: Yoga ile ilgili tez çalışmaları

EK C: Örnek kodlama kitapçığı



EK A

Yıl	Yazar	Üniversite	Tez Adı	Araştırmanın Amacı	Örneklem ve araştırma yöntemi	Sonuç
2018	Aysel Aktaş	Bahçeşehir Üniversitesi	Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi	Instagram'da farklı hesap kategorilerinde (Moda, Gezi-Seyahat, Makyaj-Güzellik, Sağlık-Yaşam) etkileyicilerin ürün yerleştirmelerinde hangi mesaj stratejilerini kullandıkları araştırılmıştır.	8 makro nüfuzlunun 997 Instagram paylaşımı içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve bulgular paylaşılmıştır.	Makro etkileyicilerin en çok transformasyonel (dönüşümsel) mesaj stratejilerini kullandıklarını ve tüketicileri duygusal çekiciliklerle etkilemeye çalıştıkları ortaya konulmuştur.
2019	Özge Özkök	İstanbul Kültür Üniversitesi	Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma	Sosyal medya etkileyicilerinin Instagram'da hangi benlik sunumu yöntem ve tekniklerini sergilediklerini belirlemektir.	Türkiye'de en çok takip edilen 5 sosyal medya fenomeninin 2018 yılı boyunca gerçekleştirdikleri 808 adet Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.	Instagram profillerinde en çok kullandıkları benlik sunumu stratejilerinin, "Kendini Sevdirmeye Taktiği, Niteliklerini Tanıtma Taktiği ve Örnek Davranış Sergileme Taktiği" olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, takipçilerin de sosyal medya etkileyicilerine yönelik "tanınma, yakın hissetme, güvenme vb." duygular geliştirdikleri belirtilmektedir.
2019	Yüksel Sağlam	İstanbul Teknik Üniversitesi	Hazır giyim sektörü pazar lideri ve meydan okuyucusunun dijital alanda stratejileri: LC Waikiki ve Koton'un Instagram gönderilerinin içerik analiz	Instagram uygulaması üzerinden hazır giyim markalarının özelliklerini incelemektir.	Hazır giyim sektörü pazar lideri LC Waikiki ve pazar meydan okuyucusu Koton'un Instagram hesaplarındaki 1 yıllık toplam 924 gönderisi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.	Her iki markanın Instagram'da bir çok pazarlama stratejisi kullandığını, her iki markanın birbirinden nasıl farklılaştığı, ve her iki markanın Instagram içeriklerinde mevsimsellik olduğu ortaya çıkmıştır. LC Waikiki çocuklara yönelik içerik pazarlama stratejisini uygun mevsimi göz önünde bulundurarak uygularken, Koton promosyonlu pazarlama stratejisini kullanmaktadır.
2019	Damla Şengün	Bahçeşehir Üniversitesi	Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme: Ünlüler ve Fenomenlerin Instagram Ürün Yerleştirmeleri Üzerine Bir İçerik Analizi	Instagram'da etkileyici pazarlama stratejileri kullanılarak yapılan ürün yerleştirme uygulamalarında ünlü ve fenomenlerin paylaşımlarında nasıl farklılıklar bulunduğu araştırılmıştır.	Çalışmada 1 ay süresince 6 etkileyicinin paylaştığı ürün yerleştirme içeren toplam 299 Instagram paylaşımı incelenmiş, kodlanmış ve içerik analizi uygulanmıştır.	Çalışmanın sonuçlarına göre fenomenler de ünlülere benzer şekilde sık ürün yerleştirme yapmaktadır. Ancak fenomenler ünlülere kıyasla anlatsal uyum ve interaktiviteyi ürün yerleştirme pratiklerinde dikkate almamaktadır.
2020	Hülya Akca	Bahçeşehir Üniversitesi	Bir sosyal medya aracı olan Instagramda ünlülerin ve fenomenlerin ürün yerleştirmelerine yönelik bir içerik analizi ve kıyaslamaları	Instagram'da ürün yerleştirme uygulamalarında ünlü ve fenomenlerin içeriklerinin özelliklerini incelemek ve farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmıştır.	Instagramda yer alan en çok takipçiye sahip 10 ünlü ve 10 fenomenin yaptıkları ürün yerleştirmeler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.	Ünlüler takipçi sayılarının yüksekliği ve güvenilirliği ön plana çıkarken, fenomenler etkileşim oranları ve aktiflikleriyle ille dikkat çektikleri belirlenmiştir. Ürün yerleştirme konusunda ünlülerin daha marka bilinirliği yüksek ve PR gücü fazla markalarla çalıştıkları görülürken, fenomenlerin daha marka bilinirliği düşük ve PR gücü standart markalarla çalıştıkları da görülmektedir. Bu sonuçlara göre markaların ürün yerleştirme konusunda ünlü ya da fenomenlerle ilgili tercih noktasında fayda ve maliyet ilişkisini göz önünde bulundurmaları gerektiği belirlenmiştir.
2022	Serap Dündar Tekin	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Ev ve Dekorasyon Markalarının Instagram Kullanımına Yönelik Nitel Bir İçerik Analizi	Bu çalışmada English Home ve Madame Coco firmalarının Instagram uygulamalarını nasıl kullandıkları ve ne tür içerikler paylaştıkları, firmaların Instagram'da gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinin nasıl yapıldığı ve firmalar arasında nasıl farklılıklar gösterdiği ve Instagram'ı hangi sıklıklarla kullandıkları araştırılmaktadır.	English Home ve Madame Coco firmalarının 2021 yılına ait Instagram verileri içerik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.	Analiz sonucuna göre firmalar Instagram uygulamasını düzenli olarak kullanmakta ve tutundurma faaliyetlerini sosyal medya ile etkili bir şekilde yürütmektedir. Bu faaliyetler açısından en fazla reklam ve doğrudan pazarlamaya, en az ise halkla ilişkiler zaman ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. İki marka arasında biri etkileyici pazarlamayı da bir strateji kullanırken, diğer marka hesaplarında hiçbir sosyal etkileyiciye yer vermemiştir.
2022	Sevda Ağca	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Hazır Giyim Markalarının Özellikleri Açısından Sosyal Medyada İçerik Analizi: Instagram Örneği	Instagram hesapları incelenen üç büyük hazır giyim markasının marka özellikleri bakımından Instagram paylaşımları analiz etmek amaçlanmıştır.	2021 yılında çalışmaya dahil edilen 3 hazır giyim markasının Instagram paylaşımları incelenmiş, paylaşımlar kodlanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur.	Sonuç olarak Vakko markasının geniş bir hedef ve ürün kitlesi üzerine konumlandığı görülürken sembolik olarak lüks olduğu vurgulanmıştır. Mavi markasında ise gençlik ve gündelik giyim kavramları ön plana çıkmaktadır. Koton markasında ise kadın vurgusu önemlidir.
2022	Ela Belevi Uçhöyük	Akdeniz Üniversitesi	Instagram Gönderilerinin Analizi: Butik Oteller Üzerine Bir Çalışma	Otel türleri içerisinde çeşitli özellikleri sayesinde son yıllarda ön plana çıkan butik otellerin sosyal medya paylaşımları için kullandıkları görsellerin etkileşim üzerindeki etkisini analiz etmektir.	11 farklı butik otele ait bir yıllık bir süreçte paylaşılmış olan 1231 gönderiye ait verilerden yararlanılmıştır	Butik otellerin sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları fotoğrafların etkileşim üzerindeki etkisini ortaya koymuş ve bu otellerin sosyal medyayı etkili biçimde kullanmaları için öneriler sunulmuştur.

Şekil A1: Instagram hesaplarının içerik analizi ile incelendiği tez çalışmaları

EK B

Yıl	Yazar	Üniversite	Tez Adı	Araştırmanın Amacı	Örneklem ve araştırma yöntemi	Sonuç
2017	Alime Bilge Gölge	Bilkent Üniversitesi	Benliğin Instagram'da Çevrimiçi Sunumu: Türkiye'deki Yoga Topluluğu Örneği	Goffman'ın benlik sunumu referans alınarak, Türkiye'deki yoga topluluğunun Instagram paylaşımlarını incelemek amaçlanmıştır.	Veriler 36 yoga uygulayıcısının Instagram hesabından toplanmıştır.	Bu araştırma sonuçları Türkiye'deki yoga uygulayıcılarının Instagram'ı kullanmalarının üç temel motivasyonunun olduğunu göstermiştir: görünür olmak, internette yaratıcılık sergilemek ve takipçilerine kendini gerçekleştirmek konusunda ilham olmak.
2019	Serpil Şengün Gürsoy	Hacettepe Üniversitesi	Tüketim Toplumu Ve Ontolojik Güvenlik Erozyonu Dâhilinde Yükselen Akım "Yoga"	Bu tezle amaçlanan, modern dünyada toplum içerisinde var olmaya çalışan bireyin, ontolojik güven problemiyle, bir baş etme stratejisi olarak yogayı incelemektir.	Yoga yapan 20 katılımcıyla yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar üzerinden incelenmiştir.	Araştırmanın temel sonucu, yoganın kapitalist sistemin bir ürünü haline geldiği ve yoga uygulayıcıların çoğunun yogayı bir baş etme stratejisi olarak anlamlandırdıklarını ortaya çıkarmıştır.
2019	Özge Duman Karaboğa	Hacettepe Üniversitesi	Modern Yoganın Toplumsal Sınıf Ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Nitel Analizi	Türkiye'de yoga topluluğunun sınıfsal ve toplumsal cinsiyet ilişkileri açısından incelemiştir.	Araştırma, İstanbul'da hizmet veren Türkiye'nin ilk yoga stüdyolarından birinde nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.	Araştırma Türkiye'de modern yoga alanında kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin tekrarlandığı ve yoga topluluğunun kapitalist tüketim toplumu ile sıkı bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
2022	Merve Göttl	Türk - Alman Üniversitesi	Büyükşehirlerde Yaşam Tarzları: Kültürlerarası Ve Türkiye'nin Başkenti Ankara'da Kentsel Bir Trend Olarak Yoga	Yoganın mekanla olan ilişkisini incelemek amaçlanmıştır.	Ankara'daki yoga stüdyolarından sekiz yoga eğitmeniyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında, yoga pratiği yapan kişilerin ve yoga eğitmenlerinin yogayı nasıl anlamlandırdıkları, yoga ve mekânı nasıl ilişkilendirdikleri ve pandemi sürecindeki online yoga derslerindeki deneyimleri incelenmiştir.	Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar çerçevesinde işitsel-dokunsal ve görsel bir pratik olarak yoganın mekanla olan çok yönlü ilişkisinin, yoga disiplinin özü doğrultusunda önemini yalnızca geleneksel yogada değil modern yogada da koruduğu gözlemlenmiştir.
2022	Zeynep Ferahköse	Üsküdar Üniversitesi	Tüketim Ve Sanal Kimlik Bağlamında Yoga Ve Sosyal Medya: Instagram Örneği	Yoganın; beden, zihin ruh arasındaki bütünlük anlayışından çıkarak, beden imajlarına ve sanal kimliklere nasıl dönüştüğü incelenmektedir.	Türkiye'de yaşayan, beş kadın yoginin instagram hesaplarındaki kullanım pratiklerinin göstergebilimsel analizi yapılmıştır.	Araştırmanın sonucunda bireylerin metin ve görsel söylemlerinin farklı oldukları görülmüştür. Ayrıca bu Instagram kullanıcılarının, yoganın fiziksel boyutunu öne çıkardıkları, ruhsal ve zihinsel boyutlarına çok değinmedikleri gözlenmektedir. Çalışma sonucunda katılımcıların inanç pratiklerinde bir dönüşüm söz konusu olduğu görülmüştür. Bunun sebebinin de bireylerin inançları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmalarından kaynaklanmaktadır. İnanç pratikleri karşınıza meditasyon ya da yorumlanmış yeni din olarak çıkmaktadır. Çünkü birey hayatın zorlukları karşısında manevi bir kavrama ihtiyaç duymaktadır.
2023	Kübra Elnabrawy	Selçuk Üniversitesi	İnanç Pratikleri Bağlamında Yoga: Nitel Bir Araştırma	İnsanların inanç pratiklerini yoga örneği üzerinden anlamamak amaçlanmıştır.	Nitel bir yöntem olarak mülakatlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.	

Şekil B1: Yoga ile ilgili tez çalışmaları



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Yonca Mısırlı Bakkaloğlu

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2014, Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektronik ve Haberleşme Bölümü

MESLEKİ DENEYİM:

- 2017-2024 yılları arasında Penta Teknoloji’de sırasıyla, Teknik Satış Sorumlusu, İş Geliştirme Uzmanı, Stratejik Yönetim ve Planlama Uzmanı, İç Kontrol ve Uyum Yöneticisi görevlerinde çalıştı.