SAÜ İletişim
Hakemli Dergi | Cilt 2 | Sayı 2 | Güz 2022 | ISSN: 2791-6464

Influencerların Kişisel Halkla İlişkilerine Bir Bakış: Şeyda Erdoğan Örneği

Feyza KARABOĞA*

Seher ÖRNEK**

ÖZET

Bu çalışma, influencer Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler unsurlarını analiz etmeyi ve bu unsurları parasosyal etkileşimle ilişkilendirerek açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Şeyda Erdoğan'ın dört bölümden oluşan İplik Serisi, Maxqda programında söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma, bir influencerın kişisel halkla ilişkilerini analiz ederek kamusal kimliğini ortaya çıkaran ilk çalışma olması yönüyle önem taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Şeyda Erdoğan'ın YouTube kanalındaki paylaşımlar, örneklemini İplik Serisi oluşturmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular temalara ayrılmıştır. Buna göre; tarihsel hikayeleştirme temasında makyaj yapmaya nasıl başladığına, bunun nasıl mesleği haline geldiğine ve üniversite eğitimini neden sonlandırmak zorunda kaldığına yer verilmiştir. Konumlandırma temasında özel konumlandırma alt grubunda güçlü ve mücadeleci kişiliğine; kişisel konumlandırma onun samimi, doğal ve başarılı yanlarına; genel konumlandırma teması kapsamında parasosyal etkileşime değinilmiştir. Şeyda Erdoğan'ın medyatikleştirme temasındaki faaliyetleri kapsamında kendini görünür kılmak ve kanıtlamak için attığı adımlar bulunmaktadır. Ahlaki kariyer temasında Erdoğan'ın kariyer yolculuğu, mesleğine bakış açısı ve yaşadığı zorluklar anlatılmaktadır. Estetikleştirme teması kapsamında Erdoğan'ın kalıpların dışında, kendine özgü biri olduğu görülmektedir. Metalaştırma temasında ise Erdoğan kendisini marka gibi sunduğu ve marka değeri görmeyi beklediği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Şeyda Erdoğan, Influencer Pazarlama, Kişisel Halkla İlişkiler, Kişisel Halkla İlişkiler Modeli

*Bilim Uzmanı - feyzakrbg@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1923-9965
**Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Sakarya - Türkiye
seher.ornek@ogr.sakarya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5665-4842

Makalenin Geliş Tarihi: 30.10.2022
Düzeltme Tarihi: 01.12.2022
Makalenin Kabul Tarihi: 02.12.2022
Makalenin Yayın Tarihi: 30.12.2022

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial No Derivatives 4.0 International License.

SAÜ İletişim
Hakemli Dergi | Cilt 2 | Sayı 2 | Güz 2022 | ISSN: 2791-6464

A Look at Personal Public Relations of Influencers: The Case of Şeyda Erdoğan

Feyza KARABOĞA*

Seher ÖRNEK**

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain influencer Şeyda Erdoğan's personal PR elements by relating them to parasocial interaction. For this purpose, the four-part İplik series by Şeyda Erdoğan was analyzed in the Maxqda program using discourse-analytical methods. The study is important in that it is the first study to reveal an influencer's public identity through the analysis of their personal public relations. The research universe consists of the posts on Şeyda Erdoğan's YouTube channel and the research sample consists of the İplik Series. The insights gained as a result of the analysis are as follows: In the theme of historical storytelling, the story of how she started making makeup and how this became her profession is described; the reason why she quit her university education is also given. In the special positioning sub-group of the positioning theme, her strong and combative personality is mentioned; in the personal positioning section, her sincere, natural and successful sides are mentioned; and in the general positioning theme, parasocial interaction is mentioned. Şeyda Erdoğan's activities under the theme of mediatization include the steps she took to make herself visible and prove herself. In the moral career theme, Erdoğan's career journey, her perspective on her profession and the difficulties she experienced are described. Within the context of the aestheticisation theme, Erdoğan seems to be a unique person out of stereotypes. In the theme of commodification, it can be said that Erdoğan presents herself as a brand and expects to be regarded as such.

Keywords: Şeyda Erdoğan, Influencer Marketing, Personal Public Relations, Personal Public Relations Model

*Science Specialist - feyzakrbg@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1923-9965
**Sakarya University Institute of Social Sciences - Sakarya - Turkey - seher.ornek@ogr.sakarya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5665-4842

Submitted: 31.10.2022
Revised: 30.11.2022
Accepted: 30.11.2022
Published: 30.12.2022

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial No Derivatives 4.0 International License.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi bireylere kendilerini ifade edebilecekleri yeni alanlar sağlamış ve yeni fırsatlar tanımıştır. Geleneksel medya dijital dönüşüm geçirmiş, internet ve internete erişim sağlayan araçlar, üretici-tüketicinin buluştuğu ve yer değiştirdiği sanal bir dünya oluşturmuştur (Bayraktutan vd., 2013, s. 7). Bu sanal dünyada da dostluklar kurulmakta, topluluklar oluşturulmakta, eğlence programları düzenlenmekte ve hatta sanat icra edilmektedir. Dolayısıyla markalar da, daha fazla etkileşime sahip olabilmek için hedef kitlelerine özgü içerikler üretmeye mecbur kaldıklarından dolayı bu sanal dünyanın kanaat önderlerine yönelmektedir (Gedik, 2020, s. 366). Sosyal medyada, geniş bir kitleyi etkileyecek gücü bulunan, belli bir temada içerik üreten, sevilen ve saygı duyulan bireylere "influencer" denilmektedir (Mert, 2018, s. 1312). Influencerlar birer marka savunucuları ve bu markaların niş destekçileridir (Gedik, 2020, s. 366). Kitleler üzerinde yüksek etki gücü bulunan influencerların sosyal medya hesapları aynı zamanda iş yerleridir. Influencerların markalarla işbirliği yaparak ürün tanıtmaları, takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını değiştirme gibi yönlendirme vasıflarına sahip olmaları Influencer Pazarlama (Influencer Marketing) olarak adlandırılmaktadır (Mert, 2018, s. 1312). Bazı influencerların instagram takipçi sayıları şöyledir: Gürkan Topçu 7.9 milyon, Danla Bilic (Neslihan Damla Aktepe) 6 milyon, Şükran Kaymak 6 milyon, Berk Atan 5 milyon ve Şeyda Erdoğan ise 1.9 milyondur (Instagram, 2022).

Influencerlar farklı alanlarda içerik üreterek takipçilerini de bu alanın etrafında toplamaktadır. Ortaya çıkan bu küçük topluluk genellikle samimi ve sadakat sahibi insanlardan oluşmaktadır. Özellikle yaşça küçük olanlar takip ettikleri influencerları kendilerine yakın bulmakta ve örnek almaktadır. Öyle ki genç bireyler artık sosyal medya fenomeni olup takip ettikleri influencerlar gibi para kazanmak istemektedir (Çalkap, 2022). Bu açıdan bakıldığında influencerların yalnızca influencer pazarlama yapan bireyler olduğunu söylemek yeterli olmamaktadır. Influencerlar ürün tanıtmanın yanı sıra kendi hayat görüşlerini, yaşam tarzlarını da takipçilerine sunmaktadır. Denilebilir ki influencerlar sanal dünyanın kahramanlarıdır ve tarih kitaplarında yer alan diğer kahramanlar gibi onlar da topluma yön tayin eden, izleyici kitlenin özdeşim kurduğu insanlardır; bu özdeşim aslında bir parasosyal etkileşimdir (Güven, 2019, s. 958-960). Parasosyal etkileşime göre medya kahramanları, izleyicilerinin görüş ve beklentilerine göre hareket etmektedir. Bu da izleyici davranışlarında farklılıklar meydana getirmektedir (Keskin, 2020, s. 20). Influencer ve izleyicisi arasında organik olarak oluşan bu parasosyal etkileşimin, ileride aşılması zor problemlere dönüşebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Literatüre bakıldığında influencer pazarlama üzerine çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bununla beraber influencerlar ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşime odaklanmış yeterince çalışma bulunmamaktadır. Diğer yandan bu çalışma, bir influencerın kişisel halkla ilişkilerini analiz ederek kamusal kimliğini ortaya çıkaran ilk çalışma olması yönüyle de önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, influencer Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler unsurlarını analiz etmeyi ve bu unsurları parasosyal etkileşimle ilişkilendirerek açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Şeyda Erdoğan'ın 4 bölümden oluşan İplik Serisi Maxqda programı söylem analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Dijital Çağın Yeni Meslek Alanı Influencer Pazarlama

Geride bıraktığımız yüzyılın sonlarında yaşanan dijital devrim niteliğindeki teknolojik gelişmeler, bazı mesleklerin dönüşmesine ve yeni mesleklerin doğmasına yol açmıştır (Işık vd., 2021, s. 131). Halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarında yaşanan dönüşümlere ek olarak, sosyal medyanın popülerleşmesiyle de influencer gibi yeni mesleklerin ve kavramların ortaya çıktığı görülmektedir (Mert, 2018, s. 1299). Influencer kavramının ortaya çıkmasında sosyal medyanın gelişmesinin ve yaygınlık kazanmasının büyük payı bulunmaktadır.

Influencer pazarlama kavram olarak yakın zamanda literatüre girmiş olsa da (Cho vd., 2022, s. 131) aslında bu kavramın tarihi dayanağı, 1944 yılında Paul F. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından hazırlanan ve ABD başkanlık seçimi sırasında seçmenlerin nasıl karar verdiklerini inceleyen "The Peoples Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign" isimli kitaptır (Lazarsfeld vd., 1968, s. 151). Ranga ve Sharma'ya göre influencer pazarlama, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çabalarını ortadan kaldırmaktadır ve hedef kitlenin takip ederek belirlediği bir ismin sosyal medyada ürün tanıtımı yapmasıdır (Ranga ve Sharma, 2014, s. 16). Geleneksel pazarlamadan farklı olarak influencer pazarlamada sosyal medya araçlarını kullanarak içerik üreten ve ürettiği içerikler sayesinde ünlenen isimler kullanılmaktadır (Ünlü vd., 2022, s. 416). Bu isimler reklamı kimi zaman kendi içeriklerine gizleyerek hayatın olağan akışını bozmadan sunmakta ve reklamın daha doğal görünmesini sağlamaktadır (Haenlein, 2020, s. 10).

Influencerlar sosyal medya platformlarını kullanarak bir kimlik kazanmakta ve etki edecekleri bireylere ulaşmaktadır (Yaman, 2018, s. 268). Bir influencer, bir markanın hem müşterisi hem de pazarlamacısı olarak deneyimlerini diğer potansiyel müşterilere ilgi çekici bir biçimde sunmaktadır. Influencerlar, çeşitli halkla ilişkiler girişimlerinde bulunarak sosyal medya pazarlamasına destek olmaktadır (Glucksman, 2017, s. 77). Sosyal medyanın gücü ve tüketicilerin birbirlerine olan güvenleri, markaların tüketicilerini pazarlama iletişimlerine dahil etmeleri ile sonuçlanmıştır (Heinonen, 2011, s. 356).

Sosyal medya ile beraber dönüşüme uğrayan firma-müşteri ilişkisinde firmalar, samimi görülen influencerların iletişim uygulamalarında yer almalarını istemekte ve influencer pazarlama için ayrı bir bütçe oluşturmaktadırlar. Böylece influencerlar ürettikleri içerikler ile o firmanın müşterilerine yakınlaşabilmekte ve "işbirliği" çerçevesinde de ürün yerleştirme taktiği uygulamaktadır (Martínez-López vd., 2020, s. 581). Influencer ürettiği içeriğin yaygınlık kazanmasına odaklandığı için kişisel ikna yöntemlerini kullanmaktadır ve içeriğinin ulaştığı kişileri etkileme potansiyeline sahiptir (Işık ve Bilici, 2020, s. 202). Influencerlar kendi yayın platformlarından başka bir mecraya geçtiklerinde takipçi kaygısı gütmemektedir; çünkü takipçileri sadıktır, takipçilerini farklı sosyal medya platformlarına kolayca aktarmayı başarmaktadırlar (Zietek, 2016, s. 7).

Sosyal medyanın günlük hayatın önemli bir bölümünü kaplar hale gelmesi ile beraber geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların sosyal medyaya doğrudan olamasa da ünlü desteği ile beraber yansıması olağan hale gelmiştir (Işık ve Yaşar, 2021, s. 1202). Markalar bu sayede marka bilinirliklerini ve güvenirliklerini arttırmaya yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerini daha az maaliyetle daha çok kişiye ulaşarak gerçekleştirmiştir (Magrizos, 2021, s. 52). Dolayısıyla influencer pazarlama markalar için hedef kitlesine yer ve zaman engeli olmaksızın ulaşabilme olanağı sağlamıştır (Koçak Alan

vd., 2018, s. 493). Bunun yanı sıra markalar, sosyal medyayı hedef kitle analizi yapmak, kar ve imaj sağlamak ve piyasa payını yükseltmek üzere strateji belirlemek amacıyla da kullanmaktadır (Terkan, 2014, s. 57). Influencer pazarlama, influencerların hedef kitle ile gerçekleştirdiği çift yönlü iletişim sayesinde başarıya ulaşmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7-9). Markaların influencer pazarlamayı tercih etmelerinin nedeni marka bilinirliğini arttırmak, imaj-itibarı korumak ve müşteriler ile güçlü bağ kurmaktır (Mills, 2012, s. 162-163). Bunların dışında markalar tüketici yorumlarından haberdar olmaktadır, aldıkları geri bildirimler sayesinde eksikliklerini ve hatalarını giderebilir duruma gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328). Sonuç olarak influencer pazarlama, markalara zaman-emek tasarrufu sağlamakta ve yeni müşteriler kazandırdığı için tercih edilmektedir (Bulunmaz, 2016: 357).

Sosyal Medyaya Yansıyan Parasosyal Etkileşim

Horton ve Wohl parasosyal etkileşimden kavram olarak, 1956 yılında, birtakım izler kitle üyesinin kitle medyasında bulunan, bilhassa televizyondaki bazı icracılarla yapılan aracılı konuşmaları dahilinde deneyimlemiş oldukları bir çeşit psikolojik ilişkiye gönderme yapmak amacıyla ilk defa bahsetmişlerdir (Chandler ve Munday, 2018, s. 323). Onlar parasosyal etkileşimin, izleyici konumundaki kitlelerin medyada yer bulan karakter ile geliştirmekte oldukları sembolik ve tek yöne sahip bir ilişkinin ifadesi olan bir terim olduğunu düşünmektedirler (Lou, 2022, s. 7). Sözü edilen kavram elektronik kültür ortamındaki sosyal etki ve özelliklerin gözlemlenmesiyle üretilmekle birlikte, öteki medya biçimlerinde de görülmektedir.

Medyada yer bulan karakter ile karakterin takipçiliğini, izleyiciliğini yapan kitle arasında kurulmakta olan ve edilgen bir ilişkinin simgeleyicisi olan parasosyal etkileşimin, literatürdeki açıklaması genellikle olumlu bir deneyimdir ve bu etkileşimin, çoğunlukla seyirci ve seyircinin en sevgi duyduğu karakter arasında kurulduğu söylenebilmektedir (Hartman, 2011, s. 1104). Sözlü kültürün destan devri koşulları kapsamında ortaya çıkardığı ve kendi bünyesinde kutsallaştırıp birtakım anlatıcılar tarafından ve sınırları belirlenmiş şartlar dahilinde iletildiği kültürel sürecin, insanoğlunca geliştirilmiş olan teknoloji sebebiyle yeni bir anlatıcı dinleyici yahut senarist, sanatçı, izleyici iletimine dönüştüğü söylenebilmektedir (Lou, 2022, s. 7).

İzleyiciyi bir duyguyla karşı karşıya bırakıyor olması, etkileşimin psikolojik ve kültürel önemini de göstermektedir. Parasosyal etkileşim tek yönlü bir etkileşimdir, farklı ortamlarda farklı karakterlerle kurulabilmektedir ve takipçi durumundaki kişiyi edilgen bir yapının içerisine konumlandırmaktadır (Horton ve Wohl, 1956, s. 215). İzleyicinin, takipçinin parasosyal etkileşimi gerçekleştirecek olduğu karakteri seçerken tıpkı sosyal hayatındaki öteki seçimleri benzeri seçimde bulunma şansı taşıdığı unutulmamalıdır; bunun da onu, tamamiyle pasif bulunduğu bir durumda bırakmadığı söylenebilemektedir (Schmid ve Klimmt, 2011, s. 254).

Hoffner ve Cantor (1991)'a göre parasosyal etkileşim, mecburiyetle kurulmakta olan bir etkileşim değil aksine kişinin kendi dünyasına yakın gördüğü karakterlerle sağladığı bir iletişim şeklini oluşturmaktadır. Bununla birlikte parasosyal bağların çerçevesinde kurulmakta olan ilişkiler her ne kadar bireye, tercihlerinde özgürlüğü vaad ediyor olsada bireyi etki altında bırakan alanın örtülü manipülasyonlarla desteklenebileceği söylenebilmektedir. Durum gösteriyor ki düzenli izleyicilik yapan kişiler neredeyse aşi-

nası oldukları televizyon karakterlerini arkadaşlarıymış gibi görüyor olmaya başlarlar (Chandler ve Munday, 2018, s. 322-323).

Önce de ifade edilmiş olduğu gibi parasosyal bağ kuran kişi, medya vasıtasıyla sağladığı iletişimi sosyal ilişkilerindeki gibi biçimlendirmeyecek, takip edeceği ya da izleyeceği kişileri kendisi belirleyecektir. Kişinin kurduğu sosyal ilişkilerin kimini zorunlu olarak kurmak durumunda kalmış olması muhtemeldir; fakat buradaki durumun sosyal hayatta kurulan iletişimden farklılığı söz konusudur (Cohen, 2003, s. 192). Kişi kendisiyle uyum göstermeyen, davranışından hoşnut olmadığı iletişimden derhal ayrılma imkanına sahiptir. Fakat filmlerde ya da medya metinlerinde yer alan kahramanların sergilemekte oldukları davranışlar, taşıdıkları alışkanlıklar, kullanıyor oldukları nesneler seyircileri etkisi altına alır, az etkisi olduğu düşünülmekte olan bu tarz ayrıntıların gerçek değişim modellerini yarattıkları söylenebilmektedir (Taylan ve Arklan, 2008, s. 90-91). Dolayısıyla gerek geleneksel gerekse sosyal medyanın toplum hayatını şekillendiren semboller ve değerlerler sunduğu söylenebilmektedir.

Kişisel Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkilerin uygulama yöntemleri açısından yüzlerce yıllık tarihi geçmişi olduğu kabul edilmiş bir gerçeklik olsa da modern anlamda ekonomik krizler, işçi baskıları, eylemci hareketleriyle beraber sanayi devriminde ortaya çıkmıştır (Grunig ve Hunt, 1984, s. 13-46) . Cutlip, center ve Broom (1985)'un sistem kuramına göre halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun etkileşim içinde olduğu kamular arasında karşılıklı faydaya ve iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip ve ark., 1994, s. 6). Kazancı ise halkla ilişkileri, yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimi güçlendirmeye yönelik etkili iletişim çabaları olarak tanımlamaktadır (Kazancı, 1995, s. 65). Michel Foucault'un kimlik kavramının yeniden kavramsallaşmasının ışığında oluşturulan kişisel halkla ilişkiler ise bireylerin kamusal kimlik oluşturmak amacıyla uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümüdür (Motion, 2000, s. 39). Ünlü'ye göre (2018, s. 18), kişisel halkla ilişkiler kamu algısının istenilen yönde şekillendirme ve kişisel imajın yapılandırılmasına yöneliktir ve bireye ayırt edici nitelikler kazandırmaktadır.

Şekil 1: Kişisel Halkla İlişkiler Çerçevesi

Foucault'un çalışmalarından etkilenen Motion (1999), onun "benliği bir sanat eseri olarak oluşturma" anlayışını "kişisel halkla ilişkiler yoluyla benliği markalaştırma" olarak yeniden yorumlayarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarına benliğin kişisel markalaşması konusunda yardımcı olacak kamusal kimliği oluşturan altı unsuru şu şekilde sıralamaktadır:

Tarihsel hikayeleştirme: Bireyin hayatını anlatırken özellikle vurgulanan, değer taşıyan tarihsel ifadelerdir.

Metalaştırma: Bireyin diğer bireylerden farklılaşmasını sağlayan ve bireyi öne çıkacak girişimlerin tümüdür.

Estetikleştirme: Bireyin sözlü iletişimde verdiği mesajın sözsüz iletişim ile tamamlanmasını içermektedir.

Konumlandırma: Bireyin konumlandırması dışarıdan nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bireyin konumlandırması kişisel, özel ve genel konumlandırma olarak üç gruba ayrılmaktadır. Kişisel konumlandırma bireyin kişilik yapısını; özel konumlandırma bireyin imajını; genel konumlandırmada ise bireyin davranışlarının statüsüne ve ideolojisine uygun olup olmadığını ele almaktadır.

Ahlaki kariyer: Bireyin olumlu bir sosyal itibar kazanmak ve sürdürebilmek için yürüttüğü çalışmaların tamamıdır.

Medyatikleştirme: Bireyin gündemde kalması için popüler söylem ile uyumlu bir olumlu söylem yaratılmasıdır.

Ünlü (2018), kamusal kimliği oluşturan unsurların stratejik pazarlama taktiklerine benzer şekilde bireyi görünür kıldığını, bireyin öz değerini vurguladığını ve rekabet ortamın-

da stratejik taktikler geliştirme fırsatı verdiğini ifade etmektedir.

İlgili Çalışmalar

İletişim çalışmalarında influencerlar üzerine yapılan pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmaların bir kısmının konuları şöyledir:

Influencerların kamuoyu önderi işlevini üstlenerek hareket etmelerini ele alan çalışma Balta Peltekoğlu ve Tozlu (2018)'ya aittir. Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu (2019), Influencerların dijital halkla ilişkiler bağlamında marka elçisi olarak rolünü anlamaya yönelik araştırma yapmıştır. Influencerların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar şu şekildedir; Örs (2018), Erdoğan ve Mucan Özcan (2020), Canöz, Gülmez ve Eroğlu (2020), Bulut (2020), Koay, Cheung, Soh ve Teoh (2021) ve Kanaveedu ve Kalapurackal (2022). Sezgin ve Çetin (2022), tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğine odaklanmıştır. Influencerların takipçileri ile kurdukları parasosyal etkileşime ve bu etkileşimin de satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar şunlardır; Akdeniz ve Uyar (2021) ve Gümüş, Karaca ve Onurlubaş (2021). Influencerların tüketici yaşam tarzları üzerindeki etkisini konu edinen çalışma Nadanyiova, Gajanova, Majerova ve Lizbetinova (2020)'ya aittir. Ong, Sun ve Ito (2022), influencer ve takipçiler arasındaki parasosyal ilişkinin destinasyon pazarlama kampanyalarını işleme üzerindeki etkisini anlamaya yönelik araştırma yapmıştır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde ınfluencerların kamuoyu önderi işlevini üstlenerek hareket etmelerini, marka elçisi rolünü, satın alma niyeti üzerindeki etkisini, takipçileri ile kurdukları parasosyal etkileşimi, tüketici yaşam tarzları üzerindeki etkisini, destinasyon pazarlama kampanyalarını işleme üzerindeki etkisini konu alan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmadaysa influencer Şeyda Erdoğan'ın hazırlayıp kendi YouTube kanalında paylaştığı İplik Serisinin bölümleri ayrı ayrı incelenmiş, kişisel halkla ilişkiler unsurları analiz edilmiş ve elde edilen bulgular parasosyal etkileşim ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

Yöntem

Söylem analizi, söylem yoluyla ortaya çıkan anlamların sosyal yapısı ve algısıdır (Berg ve Lune, 2019, s. 363). Bireylerin ne söylediğine değil dili nasıl kullandığına odaklanmaktadır (Akturan vd., 2008, s. 25). Eleştirel söylem analizi yaklaşımında ise medya metinleri makro ve mikro açılardan ele alınmaktadır. Makro yapı çözümlemesi metnin tematik yapısını, bağlam bilgisini ve durum değerlendirmesini içerirken; mikro yapı çözümlemesi ise, sentaktik çözümleme, nedensel bağlar ve retorik unsurları içermektedir (Van Dijk, 1993: 250-253). Bu durumda çalışmanın araştırma soruları aşağıda yer aldığı gibidir:

Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler açısından medyatikleştirme unsurları nelerdir?

Şeyda Erdoğan'ın konumlandırma unsurları nelerdir?

Araştırma sorularına doğru cevaplar verebilmek üzere eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanmıştır.

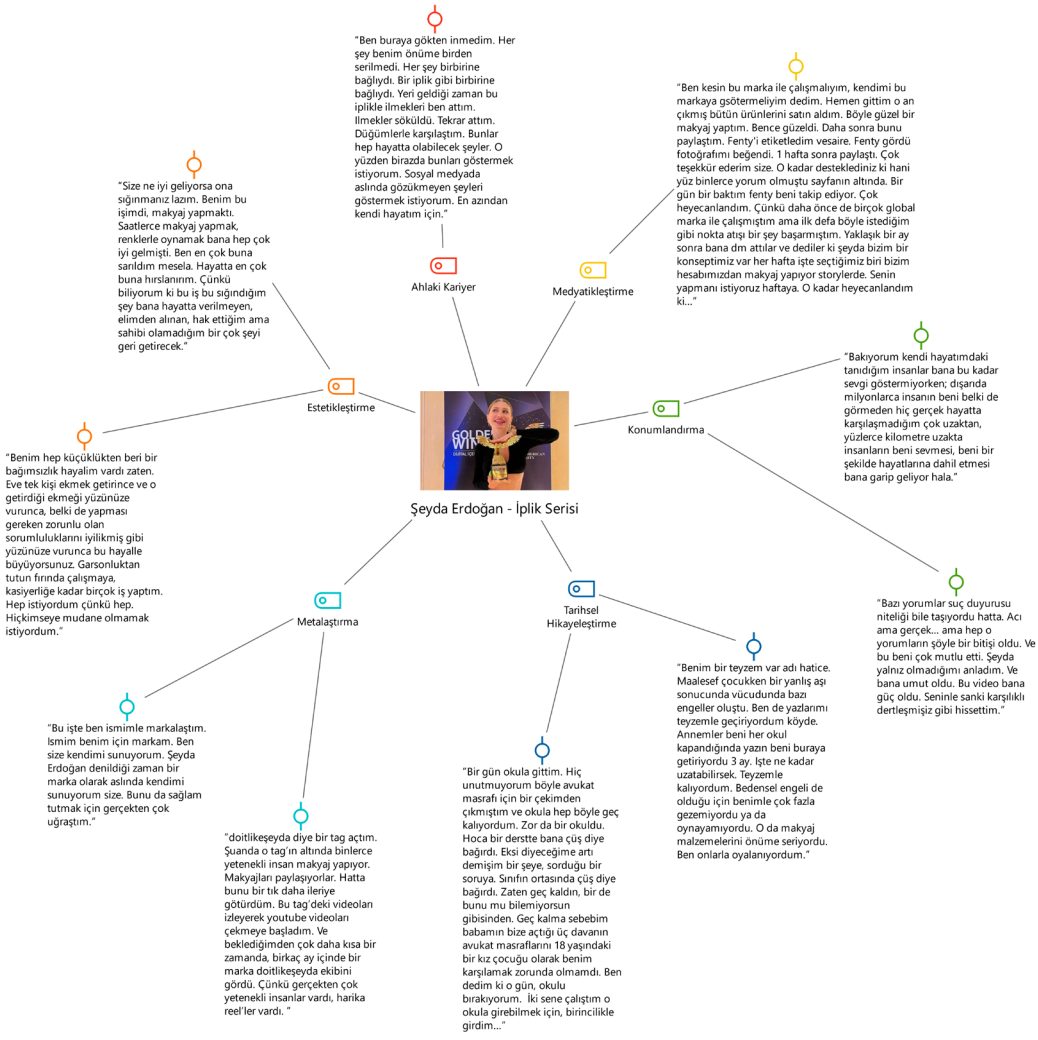
Bulgular

Şeyda Erdoğan'ın kendi projesi olan İplik 8 Kasım 2021'de bir video paylaşım platformu olan YouTube'da dört bölüm olarak yayınlanmıştır. Serinin yönetmenliğini Tankutay Doğu yapmıştır.

İplik Serisi Özet

Serinin ilk bölümünde Şeyda Erdoğan sosyal medyada nasıl var olunduğunu kendi deneyimleriyle anlatmaktadır. Erdoğan, Instagram'ı kullanmaya başladıktan ve 10 bin takipçiye ulaştıktan sonra, takipçilerinin yönlendirmeleriyle bir YouTube kanalı açmaya karar vermiştir. YouTube'da güzellik, cilt bakım ve makyaj videoları yayınlayan Erdoğan, ilk zamanlar YouTube'u para kazanabileceği bir mecra olarak görmediğini ifade etmektedir. Daha sonraları video paylaşma ve işbirliği alma kendisinin deyimiyle "artık bir sektör haline geldiğinde" yaptığının bir iş olduğunu, profesyonelleşmeye başladığını söylemektedir. Erdoğan, yaptığı işi insanlara anlatmakta zorluk çektiğini ve bu işi hala meslek olarak görmeyen insanların olduğunu dile getirmektedir. Serinin ikinci bölümünde Şeyda Erdoğan mesleğinin ilk adımlarını çocuklukta attığını ifade etmekte ve ilk makyajını teyzesine yaptığını anlatmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde onun için çok önemli olan iki şeyden bahsetmektedir; Avrupa Yakası ve Monster çizgi film. Serinin üçüncü bölümünde hayatının akışını değiştiren bir olaydan söz etmektedir. Yaşadığı aile içi şiddetin onu yaşından büyük sorumluluklar almaya ittiğinden bahsetmektedir. Erdoğan, annesi ve kardeşi için verdiği hayatta kalma mücadelesini anlatırken neden derslere sıklıkla geç gittiğini ve üniversiteden ayrılmak zorunda kaldığını da açıklamaktadır. Serinin son bölümünde ise başarılarından, seriyi çekme amacından ve mesleğine olan sevgisinden söz etmektedir. Bu seriyi çekme amacının hiçbir başarının kolay elde edilmediğini fakat birileri yapıyorsa bunun sanıldığı kadar imkansız da olmadığını göstermek olduğunu belirtmektedir. Bunların dışında Erdoğan bu seriyi, konumunu korumak ve daha fazlasını yapmak üzere bu video serisini işaret bayrağı olarak yayınladığını dile getirmektedir. En büyük arzusunun kendi markasını kurmak olduğunu da eklemektedir.

Şekil 2: Şeyda Erdoğan'ın Söylem Temaları



Serideki temalar makro açıdan analiz edildiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir: Tarihsel hikayeleştirme kapsamında Şeyda Erdoğan'ın meslek hayatına değinilmektedir. Erdoğan'ın meslek hayatı "Benim bir teyzem var adı Hatice. Maalesef çocukken bir yanlış aşı sonucunda vücudunda bazı engeller oluştu. Ben de yazlarımı teyzemle geçiriyordum köyde. Annemler beni her okul kapandığında yazın beni buraya getiriyordu üç ay. İşte ne kadar uzatabilirsek. Teyzemle kalıyordum. Bedensel engeli de olduğu için benimle çok fazla gezemiyordu ya da oynayamıyordu. O da makyaj malzemelerini önüme seriyordu. Ben onlarla oyalanıyordum." ve "Bir hafta sonra o ajansın yerine gittim bir toplantımız vardı. Ajansın sahibi... oturdum masaya hani dedim şey der ne zamandır muhabbetimiz var, mesaimiz var. "Şeydacım ya iyi misin? Böyle bir şeyler duydum der değil mi?" Yok.

Öyle demedi. "Bu ne saçmalık ya", dedi. "Bu storyler falan ne bu saçmalıklar", dedi. Dedim, o saçmalıklar dediğin şey benim hayatıma mal olabilirdi. Ben 18 yıldır bunu yaşıyorum. İsmini vermeyeceğim onlar kendilerini iyi bilir. Ajanslar arasında döner bu muhabbetler. Bu olaylar olduktan 1 hafta sonra bir işbirliğimiz vardı. Arkadaşım aradı "işbirliği iptal", dedi. "Neden?" dedim. "Şeydacım bu attığın storyler yüzünden", dedi." söylemleri ile ifade edilmektedir.

Tarihsel hikayeleştirme kapsamında Şeyda Erdoğan'ın eğitim hayatına değinilmektedir. Erdoğan'ın meslek hayatı "Bir gün okula gittim. Hiç unutmuyorum böyle avukat masrafı için bir çekimden çıkmıştım ve okula hep böyle geç kalıyordum. Zor da bir okuldu. Hoca bir derstte bana çüş diye bağırdı. Eksi diyeceğime artı demişim bir şeye, sorduğu bir soruya. Sınıfın ortasında çüş diye bağırdı. Zaten geç kaldın, bir de bunu mu bilemiyorsun gibisinden. Geç kalma sebebim babamın bize açtığı üç davanın avukat masraflarını 18 yaşındaki bir kız çocuğu olarak benim karşılamak zorunda olmamdı. Ben dedim ki o gün, okulu bırakıyorum. İki sene çalıştım o okula girebilmek için, birincilikle girdim..." şeklinde özetlenmektedir.

Seride, Şeyda Erdoğan'ın konumlandırılmasında özel konumlandırma alt grubunda güçlü ve mücadeleci kişiliğine yer verilmiştir; " Ben hayatımı hep bir ipliğe benzetirim. O yüzden bu serinin adını "İplik" koymak istedim. İplik ne kadar uzun bilmiyorum ama ben elimden geldiğince önüme düğümler de çıksa bu ipliği ilmeklemeye devam edeceğim."

Seride Şeyda Erdoğan'ın konumlandırılmasında kişisel konumlandırma onun samimi, doğal ve başarılı yanlarına "Sosyal medya kullanıcısıysanız bakıyorsunuz, başkalarının hayatlarına bakıyorsunuz. Başkaları hayatlarını olmayan bir hayatmış gibi sunuyor size bazen de bir yetersizlik hissediyorsunuz. Mesela diyorsunuz ki tamam da abi nasıl olacak hani? Sen şuan çok iyi gözüyorsun, çok mutlu gözüküyorsun ya şuna baksana çok mutlu, hayatı çok çok başarılı... Ben nasıl yapacağım ki diyorsunuz. Elimdeki imkanlarla nasıl olacak ki? Olmaz diyorsunuz. Olabildiğini, olabileceğini göstermek istiyorum." şeklindeki söylemi ile vurgu yapılmıştır.

Seride Şeyda Erdoğan'ın konumlandırılmasında genel konumlandırma teması kapsamında parasosyal etkileşim yer almaktadır; "Bakıyorum kendi hayatımdaki tanıdığım insanlar bana bu kadar sevgi göstermiyorken; dışarıda milyonlarca insanın beni belki de görmeden hiç gerçek hayatta karşılaşmadığım çok uzaktan, yüzlerce kilometre uzakta insanların beni sevmesi, beni bir şekilde hayatlarına dahil etmesi bana garip geliyor hala." ve "Bazı yorumlar suç duyurusu niteliği bile taşıyordu hatta. Acı ama gerçek... Ama hep o yorumların şöyle bir bitişi oldu. Ve bu beni çok mutlu etti. Şeyda yalnız olmadığımı anladım. Ve bana umut oldu. Bu video bana güç oldu. Seninle sanki karşılıklı dertleşmişiz gibi hissettim." söylemi bu temaya verilebilecek örneklerdir.

Medyatikleştime temasında Şeyda Erdoğan'ın kendini görünür kılmak için attığı adımlar bulunmaktadır; "Ben kesin bu marka ile çalışmalıyım, kendimi bu markaya göstermeliyim dedim. Hemen gittim o an çıkmış bütün ürünlerini satın aldım. Böyle güzel bir makyaj yaptım. Bence güzeldi. Daha sonra bunu paylaştım. Fenty'i etiketledim vesaire. Fenty gördü fotoğrafımı beğendi. Bir hafta sonra paylaştı. Çok teşekkür ederim size. O kadar destekledinizi ki hani yüz binlerce yorum olmuştu sayfanın altında. Bir gün bir baktım fenty beni takip ediyor. Çok heyecanlandım. Çünkü daha önce de birçok global marka ile çalışmıştım ama ilk defa böyle istediğim gibi nokta atışı bir şey başarmıştım. Yaklaşık

bir ay sonra bana dm attılar ve dediler ki Şeyda bizim bir konseptimiz var her hafta işte seçtiğimiz biri bizim hesabımızdan makyaj yapıyor storylerde. Senin yapmanı istiyoruz haftaya. O kadar heyecanlandım ki..."

Serinin estetikleştirme temasında Şeyda Erdoğan'ın kalıpların dışında, kendine özgü biri olduğu görülmektedir; "Monster'i küçükken gördüğümde işte TV'de reklamlarını falan... İnanılmaz etkilenmiştim. Çünkü hepimiz bir tık daha işte prenses bebeklere falan alışkınız. Monster'i ben küçükken gördüğümde inanamamıştım. Acayip gelmişti. Hikayesi de öyle."

Estetikleştirme temasında Erdoğan'ın bağımsızlığına düşkünlüğünü ve çalışkanlığını gösteren bir söylem bulunmaktadır; "Benim hep küçüklükten beri bir bağımsızlık hayalim vardı zaten. Eve tek kişi ekmek getirince ve o getirdiği ekmeği yüzünüze vurunca, belki de yapması gereken zorunlu olan sorumluluklarını iyilikmiş gibi yüzünüze vurunca bu hayalle büyüyorsunuz. Garsonluktan tutun fırında çalışmaya, kasiyerliğe kadar birçok iş yaptım. Hep istiyordum çünkü, hep. Hiç kimseye mudane olmamak istiyordum." Aynı zamanda "size ne iyi geliyorsa ona sığınmanız lazım. Benim bu işimdi, makyaj yapmaktı. Saatlerce makyaj yapmak, renklerle oynamak bana hep çok iyi gelmişti. Ben en çok buna sarıldım mesela. Hayatta en çok buna hırslanırım. Çünkü biliyorum ki bu iş, bu sığındığım şey bana hayatta verilmeyen, elimden alınan, hak ettiğim ama sahibi olamadığım birçok şeyi geri getirecek." ifadesi de diğer söylemini desteklemektedir.

Seri, metalaştırma teması kapsamında değerlendirildiğinde Şeyda Erdoğan kendisini marka gibi tanıtmaktadır; "Bu işte ben ismimle markalaştım. İsmim benim için markam. Ben size kendimi sunuyorum. Şeyda Erdoğan denildiği zaman bir marka olarak aslında kendimi sunuyorum size. Bunu da sağlam tutmak için gerçekten çok uğraştım."

Seri, ahlaki kariyer teması bağlamında ele alındığında Şeyda Erdoğan'ın kariyer yolculuğu şu şekilde yer almaktadır: "Ben buraya gökten inmedim. Her şey benim önüme birden serilmedi. Her şey birbirine bağlıydı. Bir iplik gibi birbirine bağlıydı. Yeri geldiği zaman bu iplikle ilmekleri ben attım. İlmekler söküldü. Tekrar attım. Düğümlerle karşılaştım. Bunlar hep hayatta olabilecek şeyler. O yüzden birazda bunları göstermek istiyorum. Sosyal medyada aslında gözükmeyen şeyleri göstermek istiyorum. En azından kendi hayatım için."

Seri, mikro açıdan ele alındığında bölüm başlıklarında kullanılan kelimeler, sebepler, dersler, ilmeklerdir. Seride günlük bir dil kullanılmış fakat sosyal medya jargonuna da yer verilmiştir. Ayrıca söz sanatlarından benzetme sanatının yer aldığı görülmektedir. Bu teşbih cümlelerine, "Bu video serisinin en büyük amaçlarından biri benim için bir işaret bayrağı olmasıydı. Geldiğim yere kadar çaktığım bir işaret bayrağı. Bu video serisi, bakın ben oldum şöyle şöyleyim artık okay'dir dediğim bir video serisi değil. Aksine ben buradan geldim, şu anda buradayım. Ben buraya bir işaret bayrağı bırakıyorum, çünkü devamını da getireceğim..." ve "Ben hayatımı hep bir ipliğe benzetirim. O yüzden bu serinin adını iplik koymak istedim. İplik ne kadar uzun bilmiyorum ama ben elimden geldiğince önüme düğümler de çıksa bu ipliği ilmeklemeye devam edeceğim." söylemleri örnek gösterilmektedir.

Seri retoriksel açıdan değerlendirildiğinde Şeyda Erdoğan'ın Aristo'nun Ethos, Pathos ve Logos'u şu şekilde kullandığı gözlemlenmiştir:

Mesleğine sımsıkı bağlı olduğunu açıklamak için Logos'u kullanmaktadır: "Size ne iyi geliyorsa ona sığınmanız lazım. Benim, bu işimdi. Makyaj yapmaktı. Saatlerce makyaj yapmak, renklerle oynamak bana hep çok iyi gelmişti. Ben en çok buna sarıldım mesela. Hayatta en çok buna hırslanırım. Çünkü biliyorum ki bu iş bu sığındığım şey bana hayatta verilmeyen, elimden alınan, hak ettiğim ama sahibi olamadığım birçok şeyi geri getirecek." ve "Benden alınmış ya da bana verilmemiş şeylerin hepsini hatta daha fazlasını kazanmak için bu hırsa çok ihtiyacım var. O yüzden hırsınızı çok diri tutmanız gerekiyor."

Kariyer yolculuğundan bahsederken Pathos'tan faydalanmaktadır: "Ben buraya gökten inmedim. Her şey benim önüme birden serilmedi. Her şey birbirine bağlıydı. Bir iplik gibi birbirine bağlıydı. Yeri geldiği zaman bu iplikle ilmekleri ben attım. İlmekler söküldü. Tekrar attım. Düğümlerle karşılaştım. Bunlar hep hayatta olabilecek şeyler. O yüzden birazda bunları göstermek istiyorum. Sosyal medyada aslında gözükmeyen şeyleri göstermek istiyorum. En azından kendi hayatım için."

Daima özenli giyinmekte, kendinden emin görünmekte, konuşmalarında akıcı ve yumuşak tonlamalar yapmaktadır. Çok takipçili ve ödüllü bir influencer olması da şöhret sahibi ve güvenilir biri olarak Ethos'a başvurabileceğini göstermektedir: "Bu işte ben ismimle markalaştım. İsmim benim için markam. Ben size kendimi sunuyorum. Şeyda Erdoğan denildiği zaman bir marka olarak aslında kendimi sunuyorum size. Bunu da sağlam tutmak için gerçekten çok uğraştım."

Seri retoriksel açıdan değerlendirildiğinde kişisel tecrübelerle ikna teknikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda Erdoğan, çocukluğundan meslek hayatına kadarki süreci şu cümlelerle özetlemektedir: "Ben buraya gökten inmedim. Her şey benim önüme birden serilmedi. Her şey birbirine bağlıydı. Bir iplik gibi birbirine bağlıydı. Yeri geldiği zaman bu iplikle ilmekleri ben attım. İlmekler söküldü. Tekrar attım. Düğümlerle karşılaştım. Bunlar hep hayatta olabilecek şeyler. O yüzden birazda bunları göstermek istiyorum. Sosyal medyada aslında gözükmeyen şeyleri göstermek istiyorum. En azından kendi hayatım için."

Sonuç

Şeyda Erdoğan'ın kariyer hayatını anlattığı İplik isimli dört bölümlük seri kapsamında Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler faaliyetleri analiz edildiğinde elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Seride Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili makro söylem konuları tarihsel hikayeleştirme, konumlandırma, medyatikleştirme, ahlaki kariyer, estetikleştirme ve metalaştırma üzerinedir. Tarihsel hikayeleştirme temasında makyaj yapmaya nasıl başladığı ve mesleği haline geldiğine; üniversite eğitimini neden sonlandırmak zorunda kaldığına yer verilmiştir. Konumlandırma temasında özel konumlandırma alt grubunda güçlü ve mücadeleci kişiliğine; kişisel konumlandırma onun samimi, doğal ve başarılı yanlarına; genel konumlandırma teması kapsamında parasosyal etkileşime değinilmiştir. Şeyda Erdoğan'ın medyatikleştirme temasındaki faaliyetleri kapsamında kendini görünür kılmak ve kanıtlamak için attığı adımlar bulunmaktadır. Ahlaki kariyer temasında Erdoğan'ın kariyer yolculuğu, mesleğine bakış açısı ve yaşadığı zorluklar anlatılmaktadır. Estetikleştirme teması kapsamında Erdoğan'ın kalıpların dışında, kendine özgü biri olduğu görülmektedir. Metalaştırma temasında ise Erdoğan kendisini marka gibi sunmaktadır ve marka değeri görmeyi beklemektedir.

Seri mikro düzeyde incelendiğinde bölüm başlıklarında kullanılan kelimeler, "Sebepler, Dersler, İlmekler"dir. Seride günlük bir dil kullanılmış fakat sosyal medya jargonuna da yer verilmiştir. Seride söz sanatlarından benzetme sanatının yer aldığı görülmektedir. Seride Aristo'nun Ethos, Pathos ve Logos üçlemesinden faydalanılmaktadır. Bu retorik yapısının ortaya çıkmasında Şeyda Erdoğan'ın çok takipçili ve ödüllü bir influencer olması da etkilidir.

Araştırma boyunca iki soruya yanıt aranmıştır. Araştırma sorularının ilki "Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler açısından medyatikleştirme unsurları nelerdir?" sorusudur. Medyatikleştirme unsurunda Erdoğan'ın global bir marka tarafından kendini görünür kılmak için attığı adımlar bulunmaktadır. Erdoğan o markaya kendini farkettirmiş, markadan teklif almış ve kariyeri için çok önemli bir dönüm noktası yaşamıştır.

Araştırmanın ikinci sorusu ise "Şeyda Erdoğan'ın konumlandırma unsurları nelerdir?" sorusudur. Şeyda Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler açısından konumlandırması kişisel, özel ve genel olarak kategorize edilmiştir. Analiz sonucuna bakıldığında bu üç grubun uyum içinde olduğu görülmektedir. Seride Şeyda Erdoğan'ın özel konumlandırması güçlü ve mücadeleci olduğunu vurgulamakta; kişisel konumlandırması onun samimi, doğal ve başarılı yanlarını göstermekte; genel konumlandırmasında da parasosyal etkileşim öne çıkmaktadır. Dolayısıyla karakterin konumlandırmaları arasında bir uyum söz konusudur.

Seride Erdoğan, "sosyal medya kullanıcısıysanız bakıyorsunuz, başkalarının hayatlarına bakıyorsunuz." ifadelerini kullanmıştır. Parasosyal etkileşime göre de izleyiciler kendini özdeştirdikleri insanların hayatlarına bakmakta ve onların yönlendirmelerinden etkilenmektedir. Erdoğan'ın takipçileri de Erdoğan'ın hayatını izlemekte ve ondan etkilenmektedir, 1.9 milyon takipçi sayısına ulaşması da Erdoğan ile kendini özdeşleştiren kitlenin varlığının kanıtı niteliğindedir. Erdoğan seride, izleyicilerin paylaşımların altına yaptıkları yorumda Erdoğan'ın videolarını izlediklerinde yalnız olmadıklarını anladıklarını, videonun kendilerine umut olduğunu ifade eden söylemlerde bulunduklarından bahsetmiştir. Bu söylemler izleyicilerin Erdoğan'ın yaşadıklarını içselleştirip kendilerinin de aynı duyguları paylaştıklarını göstermektedir. Erdoğan'ın İplik serisindeki söylemleri incelendiğinde Erdoğan'ın takipçi kitlesinin kendisiyle nasıl özdeşleştiğini net bir şekilde ifade etmektedir: "Bakıyorum kendi hayatımdaki tanıdığım insanlar bana bu kadar sevgi göstermiyorken; dışarıda milyonlarca insanın beni belki de görmeden hiç gerçek hayatta karşılaşmadığım çok uzaktan, yüzlerce kilometre uzakta insanların beni sevmesi, beni bir şekilde hayatlarına dahil etmesi bana garip geliyor hala."

Sonuç olarak Erdoğan'ın çok takipçili ve ödüllü bir influencer olması kişisel hakla ilişkiler modelini sosyal medyada başarıyla yürüttüğünü göstermektedir. Birçok insana ulaştığı YouTube kanalında İplik serisini yayınlayarak ve bu seride başarılarından bahsederek kişisel imajını olumlu yönde yapılandırmaya çalışmış olduğu görülmektedir. Erdoğan'ın video serisinde, konumunu korumak ve daha fazlasını yapmak üzere bu video serisini işaret bayrağı olarak yayınladığını dile getirmesi de izleyicilerin algısını kendi hedeflediği yönde şekillendirmeye çalıştığını göstermektedir.

Erdoğan seride ilk zamanlarda YouTube'u para kazanabileceği bir mecra olarak görmediğini ifade etmiştir. Daha sonraları video paylaşma ve işbirliği alma kendisinin deyimiyle "artık bir sektör haline geldiğinde" yaptığının bir meslek olduğunu ve profesyonelleş-

meye başladığını dile getirmiştir. Bu söylem Erdoğan'ın kişisel hakla ilişkiler modelini sosyal medyada başarıyla yürüttüğünü göstermektedir. Aynı zaman bu durum, takipçilerinin Erdoğan'ı başarılı bir infulencer konumuna taşıdıkları ve kişisel halkla ilişkiler modelinin aynı zamanda parasosyal etkileşime de aynı anda kapı araladığını göstermektedir. İzleyici kitlesi Erdoğan'ın kişisel halkla ilişkiler modelinden etkilenmiş ve kendini Erdoğan ile özdeşleştirirerek onu takip etmiş ve işini profesyonelliğe taşımasına yardım etmiştir. Bu seri ile Şeyda Erdoğan'ın kişisel hakla ilişkiler modelini doğru ve etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada yürütülen kişisel halkla ilişkiler çalışmalarının takipçi kitle üzerinde ne kadar etkili olduğunu Motion'ın kamusal kimlik unsurları perspektifinden göstermiş ve bu etkiyi parasosyal etkileşime dayandırmıştır. Araştırma bu yönü ile diğer araştırmalardan ayrılmaktadır.

Kaynakça

Akdeniz, P. C. ve Uyar, K. Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü. Erciyes Akademi, 35(4), 1669-1688.

Akturan, U. (2008). Doküman İncelemesi. Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi içinde (s. 117–126.). SeçkinYayıncılık.

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. Journal of Internet Applications and Management, 4(1), 5-24.

Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul, Ç. O. M. U., Burak, D. O. Ğ. U., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel–Nitel Arayüzey İncelemesi. Selçuk İletişim, 7(3), 5-29.

Berg, B. L., & Lune, H. (2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Eğitim Yayinevi.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. Trt Akademi Dergisi, 348-365.

Bulut, S. (2020). Via Social Media–The Effect of Influencer on Marketing Process. İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 520-541.

Canöz, K., Gülmez, Ö. Ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen Yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 73-91.

Chandler, D. & Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü. (Çev.Babacan Taşdemir), İletişim Yayınevi.

Cho, K., Jung, K., Lee, M., Lee, Y., Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative Approaches to Evaluating Social Media Influencers: A Case-Based Literature Review. International Journal of Electronic Commerce Studies, 13(2), 119-136.

Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. Mass Communication & Society, 6(2), 191-202.

Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (1994). Effective Public Relations, Prentice-Hall.

Çalkap, M. (2022). Çocukların meslek hayali değişti: Yavrumuz YouTuber olacak. https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cocuklarin-meslek-hayali-degisti-yavrumuz-olacak-youtuber-42138123 Erişim Tarihi: 30.10.2022

Erdoğan, H., ve Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(4), 3813-3827.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1), 252-269.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. Elon Journal of undergraduate research in communications, 8(2), 77-87.

Grunig, J. E. & Hunt, T., (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston.

Gümüş, N., Karaca, Ş. ve Onurlubaş, E. (2021). Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 752-773.

Güven, F. (2019). Medya Kahramani İle Kurulan Parasosyal Etkileşim Bağlaminda Kültür Ve Sürdürülebilirliği. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 12(28), 956-969.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., v Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California management review, 63(1), 5-25.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. Journal of communication, 61(6), 1104-1121.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. Journal of consumer behaviour, 10(6), 356-364.

Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. Responding to the screen: Reception and reaction processes, 1, 63-101.

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction at a Distance. Psychiatry, 19(3), 215-229.

Instagram (2022). https://www.instagram.com/ Erişim Tarihi: 1.12.2022

Işık, M. ve Bilici, E. (2020). Reflection of Anti-Racist Protests on Social Media: The Case of Barack Obama. İnsan ve İnsan, 7(26), 187-206.

Işık, M., Bilici, E. ve Darı, A. B. (2021). Dijital Dönüşüm Bağlamında Halkla İlişkiler. Dijital İletişim Araştırmaları içinde(ss. 131–143). Nobel Yayınevi.

Işık, M. ve Yaşar, L. (2021). The Little Prince in Bookstagram in the Context of the Culture Industry: From Asteroid B-612 to Social Media Planet. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 1199-1213.

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. Vision, 09722629221114607.

Kazancı, M. (1995). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Turan Kitabevi.

Keskin, A. (2020). Parasosyal Etkileşim Açisindan K-Pop Fanliği: Army Hayran Kültü-

rü Üzerinde Bir İnceleme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 5(1), 25-38.

Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. European Business Review.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayi, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlamasi. Electronic Journal of Social Sciences, 17(66).

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. Duell, Sloan and Pearce.

Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. Journal of Advertising, 51(1), 4-21.

Magrizos, S., Lamprinakos, G., Fang, Y., & Drossos, D. (2021). Taking It a Step Further: When do Followers Adopt Influencers' Own Brands. Review of Marketing Science, 19(1), 53-74.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. Journal of Marketing Management, 36(7-8), 579-607.

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamalari. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. Journal of public affairs, 12(2), 162-169.

Motion, J. (1999). Personal public relations: Identity as a public relations commodity. Public Relations Review, 25(4), 465-479.

Motion, J. (2000b). Personal Public Relations: The İnterdisciplinary Pitfalls And İnnovative Possibilities Of İdentity Work. Journal of Communication Management, 5(1), 31-40.

Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020, June). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In Forum Scientiae Oeconomia (Vol. 8, No. 2, pp. 109-120).

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2017). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Akademi.

Ong, Y. X., Sun, T., & Ito, N. (2022, January). Beyond Influencer Credibility: The Power of Content and Parasocial Relationship on Processing Social Media Influencer Destination Marketing Campaigns. In ENTER22 e-Tourism Conference (pp. 110-122). Springer, Cham.

Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 187-209.

Peltekoğlu, F. B., ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. Selçuk İletişim, 12(2), 1044-1067.

Peltekoğlu, F. B., ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 285-299.

Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer marketing-a marketing tool in the age of social media. Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, 3(8), 16-21.

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter Across Different Cultures. The International Communication Gazette. 73(3), 252-269.

Sezgin, M. ve Çetin, H. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Fenomenlerine Hangi Ölçütlere Göre Güvendiğine Dair Bir Araştırma. Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi, 6(14), 90-103.

Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığı İle Küreselleşmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 85-97.

Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansimasi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 57-71.

Ünlü, S. (2018). Kişisel Halkla İlişkiler. Eğitim Yayınevi.

Ünlü, S., Yaşar, L. ve Bilici, E. (2022). Digital Public Relations Practices in Ecological Municipalism: A Study on the Ecological Municipal Capital of 2021, Lahti . Ege Academic Review, 22 (4) , 413-424 . DOI: 10.21121/eab.1075902

Van Dijk, A. T. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse & Society, 4/2, s. 249-283.

Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketıng Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, (S. 268-279).

Zietek, N. (2016). Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion İnfluencer (Thesis). University of Boras.