

INSTAGRAM ÖRNEĞİNDE SOSYAL MEDYADAN YANSIYANLAR*Prof. Dr. Derya ÖCAL****Özet**

Tarihsel süreç içerisinde teknik ile teknoloji insan yaşamının ve iletişim süreçlerinin dönüşümünde başat role sahip olmuştur. İnsanlık tarihinin önemli bir boyutunu teknoloji tarihi oluşturmaktadır. Teknoloji insan yaşamını kolaylaştırmanın yanı sıra iletişim kurma yollarını ve biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Geleneksel medya ve yeni medya insanın yaşamında önemli dönüm noktalarına işaret etmektedir. Yüz yüze iletişimden farklı olarak araçlarla aracılanan iletişim, çeşitli yönleri ile insanın kullanımında ön plana çıkarken farklı uygulama örnekleri sunmaktadır. Özellikle günümüz dünyasında insanlar, gündelik pratiklerini ve resmi faaliyetlerini yürütürken yeni iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. İletişim süreçlerindeki bu tarz aracılanmış iletişime dayalı dönüşüm, bireyler arası etkileşimin doğasını, sıklığını ve biçimlerini de farklılaştırmaktadır. Öyle ki, sosyal medya, gerek özel yaşam gerekse iş yaşamında kullanım amacı ve yaygınlığı bakımından ele alındığında adeta esas iletişim aracı haline gelmiştir. Çalışma kapsamında yeni iletişim araçları arasında kullanım yaygınlığına sahip olan ve görsel iletişim ağırlıklı bir yapıyı temsil eden sosyal medya örneği olarak Instagram ortamının ele alınarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylesine bir çalışma benzeri kitle iletişim araçları açısından da önemli veriler sunmaktadır. Bu çalışmada ilişki yönetimi bağlamında değerlendirmelerde bulunulabilmesi için Instagramın fiziksel yapısı ve sunduğu olanakların yanı sıra kullanıcıların şahsi paylaşımları da -kullanım esnekliği ve bireysel farklılıkları ortaya koyması açısından- detaylı olarak ele alınmaktadır. Instagramın bir ortam olarak kullanıcılara sunduğu hizmetler bağlamında kullanım özellikleri içerisinde kullanıcı adı, takipçileri, takip ettikleri, paylaşılan özel/shahsi ve/veya tekrarlanan gönderi biçimindeki görseller, hikayeler, söylemler, beğeniler ve yorumlar analiz edilmiştir. Esas olarak bu çalışmada, ilişki kurma ve yönetme süreçleri çözümlenmeye çalışılmıştır. İnceleme dönemini oluşturan iki haftalık (5-18 Şubat 2018) süre içerisinde basit rastlantısal olarak seçilmiş olan Instagram hesapları (kurumsal ve bireysel olan 5'er hesap) aynı zamanda kullanıcıların takipçilerinin değerlendirmeleri açısından da ele alınmıştır. Bu inceleme ve elde edilen bulgular sayesinde yeni ilişki geliştirme/yönetme tarz(lar)ı tespit edilerek analiz edilmiş; bu doğrultuda yeni yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Birey sosyal medya üzerinden özellikle dil ve üslup olarak yeni ilişki tarzları geliştirmekte, ilişki yönetimi sürecinde farklı stratejilere başvurmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, İlişki Yönetimi, Instagram

REFLECTIONS FROM SOCIAL MEDIA IN THE SAMPLE OF INSTAGRAM**Abstract**

In the historical process, technical and technology had dominant role in the transformation of human life and communication processes. An important aspect of human history is the history of technology. Technology not only facilitates human life, it directly affects the ways and forms of communication also. Traditional media and new media indicate to important turning points in human life. Unlike face-to-face communication, the communication that is mediated by means of communication presents different application examples when it comes to the foreground of human use with its various aspects. Especially in today's world, people are starting to use new communication technologies intensively while carrying out their daily activities and official activities. This kind of mediated communication based transformation in the communication processes also differentiates the nature, frequency and forms of interaction between individuals. So much so that social media has become the main means of communication when it is addressed both in private life and in business life in terms of purpose and extent of use. Within the scope of the study, it was aimed to examine the Instagram environment as a social media sample that represents the usage of new communication media and the importance of visual communication. Such a study also provides important data in terms of mass media like. In this study, in order to make evaluations in the context of relationship management, in addition to the physical structure and possibilities of the Instagram, the individual share of the users -in terms of using

* Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, dtellan@atauni.edu.tr

flexibility and individual differences- is discussed in detail. In the context of the services provided by the users as an environment of the Instagram, user names, followers, follow-up, images, stories, speeches, likes and comments in the shared private and/or repetitive shipment format are analyzed. Essentially, in this study, the processes of establishing and managing relations have been tried to be solved. Instagram accounts, which were selected randomly (5 corporate and individual accounts each) during the two week period (5-18 February 2018) constituting the review period, are also considered from the point of view of the followers of the users. Thanks to this review and the findings obtained, new relationship development/management styles (s) were identified and analyzed; new approaches have been put forward in this direction. The individual develops new modes of relationship, especially in language and style, through social media, and applies different strategies in relation management process.

Keywords: *New Communication Technologies, Social Media, Relation Management, Instagram*

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin tüm dünyada askeri ve sivil yaşamda, iş süreçlerinin otomasyon yapılarında ve gündelik yaşam pratiklerinde yaygınlık kazanması, pazarlama iletişiminin kurallarının yeniden gözden geçirilmesine, yönetsel yapı ve stratejilerinin dönüşmesine, uygulamaların biçim değiştirmesine neden olmuştur. Pazarlama, reklam, satış ve dağıtım süreçlerinin tamamında öne çıkan teknoloji, yeni satış ilişkilerini doğurmuştur. Hemen hemen her sektörde dijitalleşen altyapı, pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler endüstrisinin dijital ağ yapılarına uyumlanmasının önünü açmıştır. “Artık eski pazarlama ve PR kuralları internette etkileşim içinde olan dünyanın her tarafındaki insanların işine yaramıyor. Bugün her tür organizasyon internet aracılığıyla doğrudan alıcılarla iletişim kuruyor” (Scott, 2008: 21).

Piyasada konuşlanmış bulunan mal ve hizmetin üretimi ve dağıtımında, nihai tüketiciye ulaşıncaya değin geçen süreç içerisinde ‘aracı’ların varlığından söz edilebilir. “Teknoloji, yeni araçlar yaratır ve onlardan beklenebilecek şeyleri de değiştirir. Buhar makinesinin çıkması demiryollarını yarattı. Telgrafın çıkması telgraf şirketlerini yarattı. Ve hukuki yaptırımlardan tutun işletme sahiplerine, kılıçlarını kuşanmış ahlakçılara kadar herkes, dönemin araçlarının kendi davalarına yardımcı olabileceği yollar bulmaya uğraştı” (Doctorow, 2017: 110). Yeni teknoloji olarak internet de araçların aktif rol aldığı bir sisteme işaret etmektedir. İnternet servis sağlayıcısından, mesaj panosu, blog sistemi, video paylaşım sistemi, dosya aktarımı ve koruması gibi birçok yapı ve veri akışı sistemi, araçlar sayesinde işlerlik kazanmaktadır. Yazılım ve yazılımlara erişim sağlayan uygulama marketleri, sanal mağazalar yeni pazarlama anlayışının önde gelen araçları konumuna taşınmıştır.

Özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin toplumsal yaşama dahil olmasıyla ortaya çıkan, akıllı telefonların sürece entegre olmasıyla gelişen ve çeşitlenen sosyal medya, bilgiye erişimde kolaylık, hız ve etkileşim (*interactivity*) sayesinde toplumsal yaşamda iletişim biçim ve süreçlerinde yeni “ilişki yönetimi” kanalları ve yollarının gelişmesini sağlamıştır. Bu süreci tetikleyen dinamiklerin başında gelen küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin çok farklı boyutlarda ivme kazandığı günümüzde insan yaşamını aynılaştırıcı rol üstlenmektedir. Dünyanın tek bir mekan olarak algılanması anlayışına¹ dayanan ve psikolojik, sosyolojik, siyasi ve ekonomik boyutları ile muazzam

¹ Yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaşanan dönüşümleri açıklamak amacıyla geliştirilen kuramlar içerisinde iletişim teknolojilerini merkeze alan çalışmalar, temelde Kanadalı tarihçi ve sosyal bilimci Harold Innis’in insanlık tarihini iletişim teknolojisindeki değişikliklere ve değişikliklerin fonksiyonu olarak da toplumsal ve kültürel dönüşümlere

bir sistemi tanımlayan küreselleşme, yeni iletişim teknolojileri ile tüketim anlayışı ve postmodern kültürün yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin önünü açtığı, sosyal medya ile yaygınlık kazanan e-iletişim sayesinde bir ağ toplumunun uzantısı haline gelmiş bulunuyor. Nitekim, sosyal ağlar kapsamında yaşamını süren birey, hayalini kurduğu yaşam biçimlerine kavuşurken; kimliğini dilediğince, yeniden inşa etme şansı kazanmaktadır.

Günümüzde yeni medyanın büyümesine kapılarak zamanının önemli bir kısmını ekran karşısında geçiren ve parmaklarını internette arama yapmak, boş zaman geçirmek ve eğlenmek amaçlı kullanan bireylerin sayısının giderek artması, internet ortamını pazarlamacılar açısından cazip bir tüketiciyle buluşma noktası haline getirmiştir. Blog, viki, etiket, podcast, forum, sözlük gibi yeni nesil web teknolojileri, her türden zevke ve ilgiye hitap eden sanal oyun dünyaları, MySpace, Youtube, Wikipedia gibi toplumsal ağ veya çoklu-medya paylaşım siteleri, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Papiroom gibi kullanıcıya zengin içerik paylaşım olanağı sağlayan sosyal paylaşım siteleri, internet kullanıcılarına çevrimiçi enformasyon uzamında içeriği düzenleme, istedikleri yönde ekleme ve değişiklikleri kolaylıkla yapabilme olanağı sağlamaktadır. Böylesine zengin olanaklar ve oyalayıcı faktörler karşısında dijital ortamda zaman geçiren birey sayısı ve geçirilen zaman her geçen gün katlanarak artmaktadır².

bağlayan ‘teknolojik belirleyicilik’ yaklaşımına dayanmaktadır. Teknolojik belirleyicilik yaklaşımını esas alan incelemeler içerisinde Dahrendorf (1959)’un ‘*postkapitalist toplum*’; Machlup (1962)’un ‘*bilgi ekonomisi*’; Lichtheim (1963)’in ‘*postburjuva toplum*’; McLuhan (1963)’in ‘*global köy*’ ve ‘*iletişim ve enformasyon çağı*’; Boulding (1964)’in ‘*uygarlık sonrası toplum*’; Etzioni (1968)’nin ‘*postmodern çağ*’; Kahn (1970)’in ‘*postekonomik toplum*’; Brzezinski (1970)’nin ‘*tekntronik çağ*’; Touraine (1971)’in ‘*sanayi ötesi programlanmış toplum*’; Bell (1973)’in ‘*endüstri ötesi toplum*’; Lewis (1973)’in ‘*yeni hizmetler toplumu*’; Porat (1977)’in ‘*enformasyon ekonomisi*’; Nora ve Minc (1978)’in ‘*telematik toplum*’; Toffler (1980)’in ‘*üçüncü dalga*’; Masuda (1981)’nin ‘*computopia*’ ve ‘*enformasyon toplumu*’; Lash ve Urry (1987)’nin ‘*disorganize-sivil toplumcu kapitalizm*’; Melody (1990)’nin ‘*global enformasyon ekonomisi*’ ve Toffler (1990)’in ‘*stiper sembolik ekonomi*’ kavramlarıyla özetledikleri yorumsamalar ön plana çıkmaktadır (aktaran Geray, 1997: 76-78; Belek, 1999: 151-175; Bozkurt, 2000: 20-21). McLuhan için iletişim teknolojisi, izleyiciyi toplumun canlı bir üyesi haline getiren unsurdur. Mekanik çağın sorunlarının ‘global köy’e geçişle (toplumun teknolojik araçları özellikle de yeni iletişim teknolojisi olan araçları kullanımının artmasıyla) birlikte ortadan kalkacağını varsayan McLuhan’ın yaklaşımı, Daniel Bell’in ‘*The End of Ideology*’ (1960) ve ‘*The Coming of the Post-Industrial Society*’ (1973); Fritz Machlup’un ‘*The Production and Distribution of Knowledge in the United States*’ (1962) ve Marc Uri Porat’ın ‘*The Information Economy: Definition and Measurement*’ (1977) başlıklı çalışmalarında geliştirilmiştir (aktaran Geray, 1997; Belek, 1999).

² Dijital pazarlama ajansı We Are Social’ın, Hootsuite işbirliği ile 238 ülkeden toplanan veriler çerçevesinde hazırladığı 106 sayfalık “*Digital in 2017 Global Overview*” başlıklı raporda dünyanın yarısından fazlasının artık en az 1 adet akıllı telefon kullandığı, dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisinin en az bir cep telefonu sahibi olduğu, dünya genelinde web trafiğinin yarısından fazlasının artık cep telefonundan geldiği, dünyanın dört bir yanındaki mobil bağlantıların yarısından çoğunun artık genişbant olduğu ve dünya nüfusunun beşte birinden fazlasının son 30 gün içinde alışveriş yaptığı belirtilmektedir. Bulgular, 2017 yılının internet kullanımında önemli bir kilometre taşı oluşturacağını göstermektedir. Dijital dünya 2015’e kıyasla 2016’da neredeyse tüm önemli göstergelerde muazzam bir büyüme yaşamıştır. Rakamlara göre günümüzde 3.77 milyarı bulan global internet kullanıcı sayısı %50’lik bir penetrasyona eşittir. Bu nüfusun 2.80 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Kullanıcıların 2.56 milyarı sosyal medyaya mobilden bağlanırken, toplam mobil kullanıcı sayısı ise 4.92 milyara ulaşmıştır. Ayrıca dünya genelinde 1.61 milyar kişi e-ticaret kullanıcısıdır. İnternet kullanıcıları 2015 yılına kıyasla %10 büyüyerek 354 milyon; aktif sosyal medya kullanıcıları %21 büyüme ile 482 milyon artmıştır. Tekil mobil kullanıcılar son 12 ayda %5 büyürken, mobil sosyal medya kullanıcılarında %30 artış gerçekleşmiştir. Raporda internet penetrasyonunun %50’yi aştığını görülmektedir. İnternet kullanımına cihazlar bazında bakıldığında masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan internete giriş oranının %20 azalarak %45’e düştüğü, mobil internet kullanımının ise %30’luk artışla %50’ye ulaştığı gözlenmektedir. Sosyal medya platformları arasında Facebook bu yıl da açık ara önde olup; platform, hakimiyetini ikinci ve üçüncü sırada yer alan Messenger ve Whatsapp uygulamaları ile sürdürmektedir. Dördüncü sırada ise Youtube gelmektedir. Türkiye’de nüfusun %60’lık penetrasyonun milyonu oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmaktadır. Raporda aktif sosyal medya kullanıcı sayısı olarak da 48 milyon görülmektedir.

Bu çerçevede iletişimin değişen doğasının teknoloji odaklı yapılandırılmış bulunan sosyal medya üzerinden çözümlenmesi, insanın kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinin anlamlandırılması açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında yeni iletişim araçları arasında kullanım yaygınlığına sahip olan ve görsel iletişim ağırlıklı bir yapıyı temsil eden sosyal medya örneği olarak Instagram ortamının ele alınarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylesine bir çalışma benzeri kitle iletişim araçları açısından da önemli veriler sunmaktadır.

1. Sosyal Medyadan Markaların Sunumuna Özlüce Bakış

Sayısallaşan dünyada, insan toplulukları arasındaki ilişkiler bilgi teknolojileri esaslı bir yapı üzerinde konumlanır hale gelmiştir. İnsan ilişkilerinde mekana bağlı kurgular ortadan kalkarken; ağlara bağlı kurgular öne çıkmaya başlamıştır. Bireylerin ‘sosyal ağ’ (*social network*) olarak tanımlanan ve geleneksel olarak ifadesini bulan ilişkileri, yaşamı boyunca tanıdığı ve etkileşime girdiği herkesi kapsamaktadır. Günümüz pratiklerinin uygulama ayaklarından birini oluşturan sosyal medya, bireyin yaşamında çok temel ihtiyaç olan bu sosyal ağın kurulması ve düzenlenmesi çerçevesinde işlerlik kazanmaktadır. Sosyal medya ve sağladığı olanaklar bireylerin enformasyona ‘hızla’ erişim isteğini körüklemiş, edinilen enformasyonun bireylerin şahsi ağları üzerinden paylaşımının önünü açmış, bireylerin enformasyonun taşınmasında -özellikle de pazarlama süreçlerinde- aktif birer aktör olmaları³ esnekliğini getirmiş ve en önemlisi duygusal uyarıların bireyin mantıklı düşünme mekanizmasını devre dışı bırakmasına neden olmuştur.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda dijital teknoloji, geleneksel medyanın sunduğu olanakların çok ötesine geçmiştir. Bununla beraber geleneksel medyanın da izlerini taşımaya devam etmektedir. “Yüzyıl sonuna doğru ise yeni güç -internet- ‘teknoloji delilerinin’ ve ilk geliştiricilerin tekelden kurtularak kitleler için değerli bir iş ve iletişim aracı haline geldi. Dijital pazarlama çağı başladı” (Ryan, 2014: 4). Günümüzde sektörlerin pazarda kendilerini konumlandırması, tutunma çabası ve rekabet edebilirlik gücüne kavuşması dijital medyanın sunduğu olanakları kullanmalarını gerekli kılmaktadır. “İnternet, sayfalarınız arasında reklam göstererek para kazanma işini her zamankinden daha kolay hale getirdi. Şu anda reklam verenlerin tercih edebileceği çok

Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyondur. Büyümeye bakıldığında Türkiye’de 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısı %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise %14 ile 6 milyon artmıştır. Rapora göre Türkiye’deki cihaz kullanıcılarının %95’i cep telefonu sahibi olup; %75’i akıllı telefon kullanmaktadır. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı %51 oranındayken, TV %98 ile hâlâ önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedir. TV karşısında geçirilen vakit ise ortalama 2 saattir. Türkiye’nin web trafiğine göre; bilgisayar üzerinden ziyaretler %29 oranında gerileyerek %36’ya düşmüş, mobil trafik ise %33 oranında artarak %61’e çıkmıştır (dijitalajanslar, 2017).

³ Enformasyonun bireylerin sosyal medya hesapları üzerinden yayılımı, kanaat önderi olma, ilk duyuran olma, statü ve saygınlık kazanma, yenilikçi, girişimci ve sosyal birey olma, bilirkışı imajı kazanma, topluluğa kendini anımsatma amaçlarına hizmet etmenin yanı sıra finansal bir kazançta dönüşebilmektedir. Görece risksiz mal ve hizmetler çok hızlı yaygınlık kazanmaktadır. Malcolm Gladwell (2000), ‘The Thipping Point’ başlıklı kitabında ‘yapışkanlık unsuru’nu (factor of stickness) öne sürmekte ürün, fikir veya kavramların bireylerin zihninde aktif olarak kalmasını ve dikkat çekmesini altı unsur çerçevesinde ele almaktadır: “Basit (simple), beklenmeyen (unexpected), somut (concrete), güvenilir (credible), duygusal (emotional) ve hikaye biçiminde sunulmuş (delivered in story form) olan mesajlar daha yapışkandır (aktaran Varnalı, 2013: 115).

fazla alan olduğundan, tüm bu alanlar aynı reklamlar için mücadele ediyor ve reklam verenlerin ödemesi gereken ücret de düşüyor. Bu durum, reklam vermek isteyen şirketlerin de artmasıyla bir şekilde dengelendi (hatta reklam vermek çok daha kolay hale geldi!) ama gazete yayımlayan herkesin size söyleyebileceği gibi, talepteki artış, arzdaki artışa yetişemedi” (Doctorow, 2017: 90).

Sosyal medyada dijital içerik, dolaşımdaki enformasyonun geneli ile karşılaştırıldığında çok daha az miktarda olan orijinal içeriğin olduğu gibi veya değiştirilerek, çeşitli müdahalelerde bulunularak çoklanmasından ve bu dağıtımdaki içeriğe ilişkin tartışma, eleştiri ve görüş bildirimlerinden oluşmaktadır. “Mevzu bahis bir avuç içeriği üretenler ya kurumlar ya da gerçek içerik yaratıcıları (*creators*) olarak adlandırılan insanlardır. Kurumları bir kenara bırakırsak, gerçek içerik yaratıcıları, aynı sanatçılar gibi, kendilerini ifade etme ihtiyacı hisseden, bu konuda harekete geçen, yaratıcı ve güncel teknolojilere büyük ölçüde hakim kişilerdir. Çektikleri video ve ses kayıtlarını, hazırladıkları sunum veya görselleri, kendi kaleme aldıkları hikaye, öykü veya köşe yazılarını sosyal medya araçları üzerinden paylaşırlar, büyük ihtimalle blogları vardır, sosyal paylaşım sitelerinde orijinal içerik üretir ve diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikle etkileşime girerler” (Varnalı, 2013: 96). Gerek kurumlar gerekse gerçek içerik yaratıcıları, markaların tanıtımı ve ürün satış çabaları açısından önde gelen karakterlerdir. Sosyal paylaşım sitelerinde profilleri olan, bu profiller üzerinden kendilerine ve yakın çevrelerine ilişkin multimedia içerik paylaşan insan grupları da gerek reklam içeriklerine maruz kalmaları gerekse reklam içeriklerinin birer taşıyıcısı konumunda olmaları açısından üzerinde durulması gereken kişilerdir. “Tüketicinin zihninde yer edinmek için mücadele veren pek çok marka sayesinde gelişen bir alanda, akılda ilk yer eden ve bir liderlik konumu oluşturan markayı yerinden etmek neredeyse imkansızdır” (Ries, 2013: 62).

Dijital mecralar, pazarlama süreçlerinin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Bu mecraların pazarlama dünyasına en temel katkısı marka-tüketici ilişkisini aktif, çift yönlü etkileşimsel boyuta taşımış olmasıdır⁴. Dijital mecra, tüketicinin tepkilerinin kolaylıkla izlenmesi, ölçülmesi ve zamanında tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın pazarlama ve reklam odaklı yönetilmesi sürecine ilişkin olarak Stratten (2012: 30), “Sosyal medya arada sırada konuşmak değildir. Şirket ve insanlar ile insanların kendi aralarındaki engelleri kaldırmaktır, müthiş olmak için fırsat yaratmaktır” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Dijital platformlar tüketici aracılığıyla değer üretmekte, bir-e-bir pazarlama ve niş pazar anlayışı etkinlik kazanmaktadır. Öyle ki, niş pazar, niş tüketicinin ayak izlerinin sürülmesini gerektirmektedir. İnternet, üretilen mesajın niş tüketicilere ulaştırılmasında göz ardı edilemeyecek bir fırsat olmuştur. Bu çerçevede sosyal medya üzerinde değerlendirme yapıldığında, “Kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının taşıdığı anlam hedefteki kişinin reklamı yapılan ürünleri satın alıp almamasının çok ötesinde. Artık reklamlar ve indirimler kişinin statüsünün göstergeleri oldu. İnsanlar bunlara bakarak sosyal konumlarının ne olduğunu görüyorlar” (Turow, 2015: 19). Günümüz koşullarında tek yönlü müdahale pazarlaması önemini kaybetmiş olup; Uzun Kuyruk

⁴ Bu kapsamda tüketici-marka arasındaki çift yönlü etkileşimin yanı sıra tüketicileri kendi aralarındaki etkileşim, markalar arasındaki etkileşim, marka ile çalışanları arasındaki etkileşim, markanın çalışanları ile tüketiciler arasındaki etkileşim, marka ile sivil toplum kuruluşları arasındaki etkileşim, tüketiciler ile sivil toplum kuruluşları arasındaki etkileşim ve buna benzer tüm etkileşimlerin kombinasyonları bir arada düşünülmelidir (Varnalı, 2013: 59).

Teorisi (*The Long Tail*)⁵ bu bağlamda ele alınmalıdır. “Uzun Kuyruk Teorisi, kültür ve ekonomimizin gitgide talep eğrisinde görece az sayıdaki başı çeken ‘gözde’ odaklardan (temel ürün ve pazarlardan) kuyrukta yer alan çok sayıdaki niş ürün ve pazarlara doğru bir dönüşüm geçirmekte olduğu konusuyula ilgilidir” (aktaran Scott, 2008: 41-42). Geleneksel fiziksel mağazalar yerine dijital ortamda kendisine görselleri ve özellikleri sunulan potansiyel müşteri, hemen hemen her ürüne ilişkin niş pazar içerisinde seçenekler içerisinde tercih yapabilmektedir. Salt ürün çeşitliliği ve ulaşılabilirliği değil, aynı zamanda doğru alıcı-satıcı buluşması için internet, uzun kuyruk pazarı oluşturmaktadır.

Dijital ortamda kiralanarak içine içerik yerleştirilen reklam mecraları bulunmaktadır. SMS, EMS, MMS ve IVR gibi mobil reklam kanalları, banner tipi reklam ve sponsorluklar, micro-web siteleri, arama motoru reklamları, indirilebilir uygulamalar ve bu uygulamalara dahil edilen reklamlar dijital reklam mecrasının zengin olanaklarını ortaya koymaktadır. Google + gibi kanallar vasıtasıyla enformasyon tüketiciler arasında hızla yayılmaktadır. Teknolojik olanaklar sayesinde dijital içerik gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte; proaktif biçimde yönetilmektedir. Proaktif dijital içerik yönetimi başlığı altında araba motorları ile güncel ve popüler içeriğin takibi, web sitesi içeriğinin arama motorlarında üst sıralarda çıkacak şekilde optimize edilmesi, blogger ilişkilerinin kurulması ve yönetilmesi, dijital toplulukların izlenmesi, dijital marka topluluklarının desteklenmesi, şikayet ve kriz yönetimi ile viral reklam içeriklerinin tohumlama yöntemiyle yerleştirilmesi ilk akla gelenler olarak sıralanabilecektir. Kurumsal web siteleri önemli birer halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam mecrasıdır. Bunların yanı sıra kampanyalar, ürünler, sosyal sorumluluk projeleri ve ürün

⁵ Chris Anderson, 2004 yılından beri uzun kuyrukla ilgili yaptığı çalışmalarda esas olarak internetin fiziksel dünyadaki (güç yasasına dayanan) piyasaları nasıl değiştirdiği üzerinde durmakta ve bunun ekonomik ve toplumsal sonuçlarını analiz etmektedir. Yazar, geliştirdiği kuramı açıklamak için, müzik albümlerinin perakende satış örneğini kullanmakta ve belli bir yerde, belli bir zaman diliminde satılan albüm sayısını, albüm adlarıyla birlikte bir grafik üzerinde göstermektedir. Anderson’un yaklaşımı, arz kuyruğunu uzatarak ve seçenekleri artırarak; tüketicilerin kendi tercihlerine göre talebi yönlendirmesini sağlamıştır. Seçimlerini bir tıkla ağdaki katılımcılarla paylaşan tüketiciler, nelerin kalıcı olacağını belirlerken, bir tavsiye ile unutulmuş ürünleri hatırlatarak nostaljiyi beslemektedirler (2009: 56-57). Bir müzik marketin toplam satış gelirinin çok önemli bir bölümü az sayıdaki popüler albümden elde edilmektedir. Grafikten de takip edilebileceği üzere, eğrinin sol tarafı bu tür albümlerin hâkimiyeti altındadır. Eğrinin sağına doğru gidildiğinde ise albüm satışları giderek azalmakta ve sıfıra yaklaşmaktadır. Ancak bu eğri, insanların daha az popüler olan albümleri almalarını engelleyecek ‘yapay engeller’ olmadığı takdirde hiçbir zaman sıfırlanmamakta; uzun bir kuyruk oluşturarak sonsuza doğru uzanmaktadır. Albüm satışları örneğindeki yapay engel, müzik marketlerdeki fiziksel raf alanlarıdır. Bu alanlar sınırlı ve pahalıdır; bir albümün raf maliyetini karşılayabilmesi için mutlaka belli bir sayının üzerinde satış yapması gerekmektedir. Bu yüzden müzik marketlerde yer alan albümler, yalnızca yeterince çok satanlarla (yani popüler olanlar ya da promosyonu daha çok yapılanlarla) sınırlı kalmaktadır. Anderson’a göre, internetle birlikte, daha önce yapay engellerle üzeri örtülen uzun kuyruk artık açığa çıkmaktadır. Çünkü dijital ağ ortamında fiziksel dünyanın sınırlı ve pahalı raf alanları bulunmamaktadır, dolayısıyla satışa hazır olan albümler de belli bir sayıyla sınırlı olmak zorunda değildir. Daha önce de belirtildiği gibi uzun kuyruk, giderek incelerek de olsa hiçbir zaman sıfırlanmadan sonsuza kadar uzanmaktadır. Yani kuyruğun sonlarında yer alan az popüler, hatta en marjinal albümler bile mutlaka bir miktar satmaktadır. Bu türden albümlerin satışları tek tek ele alındığında çok düşük olsa da, toplamda, kuyruğun başından daha büyük bir miktar oluşturabilmektedir. Anderson’a göre kuyrukta yer alan ürünlerin, içeriğin ya da insanların giderek daha fazla önemli olduğu bir kültüre ve ekonomiye doğru gidilmektedir. Yazara göre, uzun kuyruğun üzerinin örtüldüğü dönemde insanlar, beğeni ve seçimlerini ‘en düşük ortak payda’da buluşturmak zorunda kalmışlardır. ‘Popüler’ ve ‘anaakım’ olanla ilgili varsayımların pek çoğu da, bu dönemin arz ve talebin verimsiz olarak eşleştiği piyasasına dayanmaktadır. Ancak insanlar artık internet sayesinde, kuyruğun sonlarına doğru kolayca uzanabilmekte ve ilgilerini çekebilecek yeni ve farklı ürün veya içerik türleriyle karşılaşabilmektedirler. Böylece tahmin ettikleri kadar ‘anaakım’ olmadıklarının ayırında varmakta, yeni ve farklı olanı daha fazla talep etmektedirler. Bu anlamda uzun kuyruk piyasasının, çeşitliliğin önünü açacağını; marjinal/niş içeriğin web’de kendine daha fazla yer bulabileceğini düşünmek mümkündür (Çevikel, 2011: 266-267).

lansmanlarını desteklemek için kullanılan etkileşim düzeyi daha yüksek mikro web siteleri de bulunmaktadır. Bir başka başvuru yolu da web sitesi veya uygulama içerisinde banner alanı kiralayarak yapılan richmedia banner tipi dijital reklamdır. Oyun- içi reklam alanlarının kullanımı banner tipi reklam alanı sayılırken, mikrositeler veya sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu platformlar üzerinden gerçekleştirilen çokoyunculuk multimedya oyunları birer dijital reklam aracı olarak değerlendirilebilir. Mobil iletişim altyapısı ve cep telefonlarının artan biçimde sosyal medya kullanımında tercih edilmeyle gelmesi, mobil mesajı bir reklam aracına dönüştürmüştür. SMS, EMS, MMS, IVR, Video IVR ve lokasyon bazlı mesaj gönderimi, itme tipi mobil reklam mecralarında ön sırada yer almaktadır (Varnalı, 2013: 74-81). Bunun yanı sıra dijital medyanın sunduğu olanakların harmanlandığı sosyal medya ortamları üretici-marka-ürün-tüketici etkileşimini sağlamaları açısından önem taşımaktadırlar.

Sosyal medya pazarlama süreci, sosyal medya kanallarının gerek tüketiciye seslenme ve tüketiciyle ilişki geliştirme, gerekse sosyal paylaşım, tutundurma ve pazarlama kampanya ve stratejilerinin başarıyla yürütülmesi amaçlı kullanımını ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamının sunduğu olanaklar ile işletme/marka stratejilerinin online ortamda uyumlandırılması önem kazanmaktadır (Zahay, 2015: 75). Sosyal medya ile ilişkilendirilmiş pazarlama süreçlerinde her zaman risklerle karşı karşıya kalmak mümkündür. Bunun temel nedenleri arasında içeriğin paylaşım ve yayılım aşamalarında dönüşüme uğra(tıl)ması, istenmeyen hesaplardan geçerek geniş bir insan grubu üzerinde önyargılar gelişmesine neden olması ve içeriğin sürekli kontrolünün yorucu ve zahmetli bir iş olması sıralanabilecektir. Bununla beraber sosyal medya markaların tüketiciye ulaşmalarında göz ardı edemeyecekleri bir ortamdır. Bu ortamın bir pazarlama aracı olarak başarıyla kullanılmasında çeşitli stratejilere başvurulmaktadır. Organizasyonun ulaşmaya çalıştığı hedef kitleye ve bu kitlenin ilgilenimlerine hitap eden sayfa oluşturulması ve hedef kitleye erişimi sağlayıcı linklere başvurulması temel stratejiler arasında yer almaktadır. Sayfayı ziyaret edecek olan bireylerden ‘bir düşünce ileri olunması’ önem taşımaktadır. Sosyal medyada sayfalar ilgi çekici bulunduğunda ziyaretçi sayısı ve ziyaret sıklığı artmaktadır. Başka birisiymiş/idealize edilmiş bir yapı gibi görünmekten ziyade sahici ve şeffaf olunması güven artırıcı rol oynamaktadır. Sayfada birçok sayfaya, bloğa, ürüne/konuya ve sitelere linkler verilmesi yoluna gidilmesi çekiciliği artıracaktır ancak bu linkler sürekli kontrol edilmelidir. İnsanların ilgi, merak, düşünce ve fikirlerini öğrenebilmek açısından sayfa düzenleyicileri ve yönetimle bağlantı kurmalarının yolu (e-posta, çağrı merkezi, anket vb.) açılmalı ve etkileşim teşvik edilmelidir. Organizasyon tarafından gruplar oluşturularak online katılımın sürekliliği sağlanmalıdır. Sayfanın kolayca bulunmasını sağlamak üzere etiketlenmesi ve konu dizinlerine eklenmesi gerekmektedir. Böylece çok daha fazla ziyaretçiye ulaşılabilir. Sayfanın sürekli güncellenmesi, sayfaya eklemeler yapılması, küçük değişikliklere başvurulması ziyaretçi sayısı kadar ziyaret sıklığını da artırıcı rol oynayacaktır (Scott, 2008: 248).

Markaların sosyal medya üzerinde hayatta kalmalarını sağlayan unsurların başında marka topluluklarının (*brand communities*) oluşturulması gelmektedir. Marka topluluğu denildiğinde akla bir marka ekseninde toplanan insan grupları gelmektedir. İnsanları belirli bir marka çevresinde toplayan, ortak ve güçlü istek doğurması gereken sıkı bağlara ihtiyaç duyulmaktadır. Gönüllü bir aidiyetin ön planda olduğu bu oluşumlar sayesinde markalar efsaneleşmekte, ikonlaşmış bir statüye bürünmekte, ürüne yüklenen

anlam(lar)ın gerçekten artmasına ön ayak olabilmektedir. Markanın insanları bir araya getiren gücü görsellikler ile desteklenmektedir. “Görsellerin, sözcüklerin veya seslerin sahip olmadığı duygusal bir gücü vardır. ... Bir anının insanın aklından yitip gitmesini engelleyen tutkal işlevini duygular üstlenir. ... Konumlandırma planının asıl hedefi tüketicilerin zihinlerine bir sözcük veya bir kavram yerleştirmekken, bunu yapmanın en iyi yolu -sanıldığı gibi- sözcükler değildir. En iyi yol, duygusal cazibesi olan bir görseldir” (Ries, 2013: 10). Bu yaklaşım ve uygulamalar da göstermektedir ki, reklamcılık endüstrisi, özellikle pazarlama hizmeti ve marka inşa süreçlerinde internet ve sosyal medya özelinde ortama uygun/uyumlu profesyonel çalışmalar yürütmektedir (Cappo, 2003: 49). Öyle ki, markaların müşteri ve tüketici ile buluşmasında online ortamlar vazgeçilmez öneme sahip olup, bu ortamlarda markaların yüzlerinin görünmesi rekabet koşullarının başında gelmektedir.

2. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram ve İlişki Yönetim Süreçleri Üzerine İnceleme

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve sunduğu olanaklar, markaların kaçınılmaz olarak mecranın içine tüketiciler tarafından çekilmesini ve bir pazarlama stratejisi olarak marka iletişiminin bu zengin ortamlarda yürütülmesini sağlamıştır. Sosyal medyada görü(n/l)ür olmak, marka aşinalığı, markaya ilişkin olumlu tutumlar geliştirilmesi ve marka-ürün ile duygusal bağlar geliştirilmesi açısından önem kazanmış bulunan çağdaş pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Sosyal medyada akan enformasyon yığını içerisinde görünür olmak, viral içerikler sunmak, çarpıcı richmedia display bannerları kullanmak, ilgi çekici spot metinler geliştirmek, abartılı şikayetleri öne çıkarmak, çokça takip edilen sayfa olmaktan geçmektedir. Beğeni (*like*), dürtme (*poke*), takipçi (*follower*), hayran (*fan*), paylaşım (*share*), tıklanma (*click*), yorum (*comment*), bahsetme (*mention*), gönderi (*post*) sayıları sosyal medya metriklerinin bulanık doğasını reklamcılar açısından belirginleştirici rol oynamaktadır. Mobil kullanımın önem taşıdığı günümüzde akıllı telefon sahiplerinin kullandıkları (başlangıçta internet kullanımı bulunmayan) Instagram, 2010’un son çeyreğinde kurulmasının ardından hızla yaygınlık kazanmış olan bir görsel sosyal paylaşım ağı olarak 2018 yılı itibariyle dünya çapında 800 milyon kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların %50.4’ünü kadınlar, %49.6’sını erkekler oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının 1/3’ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram’ın yaş grubu arttıkça kullanım oranı düşmektedir (dijilopedi, 2018). Instagram’ın görsel ağırlıklı olması, fotoğraf paylaşım ağına sahip bulunması ve etiketleme uygulaması sayesinde markalar tüketicileriyle buluşabilmek amacıyla bu uygulamayı kullanmayı tercih etmektedir. Markalar ürünlerini fotoğraflarla konuşur ve filtre ve efektlerle daha çok kişinin dikkatini çekecek hale getirmektedirler (Sevinç, 2012: 130-131).

3.1. Yöntem

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde özellikle ilişki yönetimi süreçlerinin farklı bir tarzda işlerlik kazanması, iletişim, ilişki ve bu süreçlerin yönetilmesi bağlamındaki incelemelerin önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ilişki yönetimi bağlamında değerlendirmelerde bulunulabilmesi için Instagramın fiziksel yapısı ve sunduğu olanakların yanı sıra kullanıcıların şahsi paylaşımları da -kullanım esnekliği ve bireysel farklılıkları ortaya koyması açısından- detaylı olarak ele alınmaktadır. Instagramın bir

ortam olarak kullanıcılara sunduğu hizmetler bağlamında kullanım özellikleri içerisinde kullanıcı adı, takipçileri, takip ettikleri, paylaşılan özel/şahsi ve/veya tekrarlanan gönderi biçimindeki görseller, hikayeler, söylemler, beğeniler ve yorumlar analiz edilmiştir. Esas olarak bu çalışmada, ilişki kurma ve yönetme süreçleri çözümlenmeye çalışılmıştır. İnceleme dönemini oluşturan bir haftalık (5-18 Şubat 2018) süre içerisinde basit rastlantısal olarak seçilmiş olan Instagram hesapları (kurumsal ve bireysel olan 5'er hesap ele alınmıştır) aynı zamanda kullanıcıların takipçilerinin değerlendirmeleri açısından da ele alınmıştır.

3.2. Instagramdan Yansımalar: Bulgular Ve Değerlendirme

Mevcut bir Instagram hesabı üzerinden 5-18 Şubat 2018 tarihleri arasında 120 takip ve 6 takipçi içerisinden basit rastlantısal örneklem alınarak 10 kurumsal, 10 bireysel hesap incelenmiştir. Bu hesaplar çok farklı içerik ve konu başlıklarına sahiptir (kişi sayfası olmasının yanı sıra, sağlık, beslenme, iletişim, gıda, sanat vb. konularında dağılım göstermektedir). Bu bağlamda hesap adı, biyografi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı, etiketli paylaşımlar ve genel paylaşımlar incelenmiştir. İncelenen hesapların isimleri gizli tutulmuş olup, bireysel olanlar “B” harfiyle, kurumsal olanlar ise “K” harfiyle kodlanmıştır. Bireysel Instagram hesaplarına ilişkin bulgular Tablo 1’de, Kurumsal Instagram hesaplarına ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 1: Bireysel Instagram Hesapları

	Hesap Adı	Biyografi (Kendini Tanımlama Biçimi)	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Kişi Sayısı	Etiketli Paylaşım	Paylaşımlar
B1	Takma isim kullanılmış	İngilizce şarkı sözü ve imojilere yer verilmiş	190	361	768	2	Fotoğraf: 6 Repost: 1 Karikatür: 2
B2	Gerçek isim kullanılmış	Official Hesap – İnternet sayfası paylaşılmış	806	2,6 milyon	455	12	Duyuru: 1 Fotoğraf: 9 Video: 1 Yazı: 1
B3	Gerçek isim kullanılmış	Official Hesap – İnternet sayfası paylaşılmış	386	2,1 milyon	293	1015	Fotoğraf: 8 Video:1
B4	Takma isim kullanılmış	İngilizce bir söze yer verilmiş	163	315	344	YOK	Fotoğraf: 2
B5	Gerçek isim kullanılmış	İngilizce ülke adı, doğum tarihi ve burcuna dair bilgi verilmiş	108 2	388	176	27	Fotoğraf: 14 Video: 3

B6	Gerçek isim kullanılmış	Kendisi hakkında bilgi sunmamış	53	274	315	3	Fotoğraf: 53
B7	Gerçek isim kullanılmış	Türkçe mesleğine dair bilgi verilmiş	79	645	354	14	Çizim: 27 Fotoğraf: 52
B7	Gerçek isim kullanılmış	Kendisi hakkında bilgi sunmamış	421	225	291	30	Fotoğraf: 259 Video: 46 Karikatür: 7 Yazı: 109
B8	Takma isim kullanılmış	Türkçe çalıştığı kurum hakkında ve mezun olduğu üniversite hakkında bilgi vermiş	21	532	557	5	Fotoğraf: 20 Video: 1
B8	Takma isim kullanılmış	Kendisi hakkında bilgi sunmamış	92	347	374	YOK	Fotoğraf: 86 Karikatür: 3 Yazı: 3
B8	Takma isim kullanılmış	Kendisi hakkında bilgi sunmamış	20	262 3	441	YOK	Fotoğraf: 20

Tablo 2: Kurumsal Instagram Hesapları

	Hesap Adı	Biyografi (Kendini Tanımlama Biçimi)	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Kişi Sayısı	Etiketli Paylaşım	Paylaşımlar
K1	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi ve internet sayfasının adresi verilmiş	4811	236 milyon	196	YOK	Fotoğraf: 34 Video: 6
K2	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi ve internet sayfasının adresi verilmiş	15,1 bin	81,9 milyon	120	YOK	Fotoğraf: 116 Video: 25 Yazı: 1
K3	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi ve internet sayfasının adresi verilmiş	1778	26,7 bin	387	32	Fotoğraf: 27 Video: 7 Yazı: 17
K4	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	745	251	153	YOK	Fotoğraf: 26 Video: 1
K5	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	399	1067	143	YOK	Fotoğraf: 6 Video: 1

K6	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	337	2511	929	6	Fotoğraf: 246 Video: 12 Yazı: 79
K7	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	218	13,6 bin	2	2689	Fotoğraf: 148 Video: 44 Yazı: 26
K8	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	449	114 bin	1	3113	Fotoğraf: 256 Video: 169 Yazı: 24
K9	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	7872	645 bin	209	4027	Fotoğraf: 6105 Video: 1574 Yazı: 193
K10	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	79	1170	235	YOK	Fotoğraf: 64 Video: 6 Yazı: 9

Yapılan inceleme kapsamında Instagram hesabının kullanımına ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunulabilmektedir:

- Instagram ortamında takipçi veya takip sayısına göre sayıların ardında K, B, Mn ifadelerine yer verilmektedir. K: 1000 sayısına denk gelmektedir (1000 = 1k). B: 1000 sayısına denk gelmektedir ve genellikle k yerine tercih edilmektedir. Mn: 1 milyon sayısına denk gelmektedir.
- Resmi sayfa (Official hesap) olduğu zaman hesabın yanında mavi tick bulunmaktadır.
- Instagram hesabı üzerinde ÖNERİLENLER kısmında takip edilenlerle ilişkili ve/veya telefon rehberinde kayıtlı bulunan numaralarla bağlantılı kişi veya kurumların hesap bilgileri sunulmaktadır.
- Instagram hesabında bulunan mesajlaşma kısmında yazı, görsel, imoji veya video paylaşımı yapılabilmektedir.
- Bir paylaşımda birden fazla fotoğraf veya video aynı anda sunulabilmektedir.
- Instagram'da yer alan HİKAYE kısmında paylaşılan görsel veya video 24 saat bu ortamda kalmakta sonra kalkmaktadır.
- Göndericinin paylaşımı hakkında ifade etmek istediği açıklama, yazı veya imojiler şeklinde olabilmektedir.
- Gönderinin altında beğenen sayısı, beğenen kişiler ve değerlendirmeleri yer almaktadır.
- Gönderide bulunan kişiyi takip eden kişilerin gönderinin altında yer alan o gönderiye ilişkin yorumlara ilişkin yorum yapmaları mümkündür.
- Instagram, beğenilen bir paylaşımın/gönderinin daha sonra görülmek üzere kaydedilmesine olanak sağlamaktadır.
- Instagram hesabında paylaşımın altında yer alan etiketlerle paylaşım kimlik kazandırılmakta, bu etiketlere tıklanarak bu başlıklara sahip diğer paylaşımlara ulaşılmaktadır. Etiketler yorumlar veya fotoğraflar gibi paylaşılanlar çerçevesinde bir kişiye, sayfaya veya yere bağlantı verir. Etiketleme aracılığıyla paylaşılan içerikle veya yorumla ilişkili diğer hesaplara gönderme yapılmaktadır.
- Paylaşımda istenirse yer imi kullanılarak gönderinin nereye (il, mekan vb.) vurgulanabilmektedir.

- m) Göndericinin kaç saat veya gün öncesinde paylaşımda bulunduğu görselin altında belirtilmektedir.
- n) Instagram hesabının fotoğraf çekerek yayınlama, canlı yayın yapma gibi uygulamaları mevcuttur.
- o) Instagram’da beğeni, yorum, başka kişiye paylaşımı gönderme ve kaydetme/arşivleme butonları yer almaktadır.
- p) Instagram, “Şikayet et”, “Paylaşım URL’sini kopyala”, “Gönderi bildirimlerini aç”, “Messenger’da paylaş”, “Whatsapp’ta paylaş” uygulamalarına olanak sağlamaktadır.
- q) Tüm gönderileri (buna hikaye ve takipçi ve takip edilenlerin bilgileri de dahil olmak üzere) sadece kendi takipçileri görecektir biçimde gizlemek mümkündür.
- r) Instagram hesabında takipçi ve takip edilenlere, beğenilere ve ilgilere, bulunulan ile göre farklı markaların reklamları sunulabilmektedir.
- s) İncelenen hesaplarda paylaşılanlar platformun formatı gereği görsel ağırlıklı olup, fotoğraf, çizim, karikatür, yazı ve videodan oluşmaktadır. Kurumsal hesaplarda paylaşılan görseller, bireysel hesaplara nazaran profesyonelce tasarlanmış olup; reklam ve tanıtım amaçlı hazırlanmıştır.
- t) İncelemeye dahil edilen bireysel hesaplarda takipçi ve takip edilen sayısı dengeli dağılım gösterirken; kurumsal hesaplarda takipçilerin sayısı takip edilenlerin sayısını geçmektedir.
- u) İncelenen kurumsal hesaplar, kurumlarının duyurumu ve reklamını faaliyet alanları ve etkinlikleri çerçevesinde sunma eğiliminde olduklarından kurumlarına ilişkin bilgileri açıkça ve detaylı olarak sunmuş; kurumlarına ilişkin etiket sayısı da bu çerçevede oldukça yüksek seviyede seyir göstermiştir.
- v) Ele alınan hesaplardaki paylaşımlar esaslı değerlendirme yapıldığında bireysel sayfalarda çok daha gündelik yaşama ilişkin görsel veya enformasyon paylaşımı söz konusu iken; kurumsal sayfalarda kurum etkinlikleri odaklı bir yaklaşım tercih edilmiştir.

Sonuç

Geleneksel medyadan çok farklı bir yapı sunmakta olan sosyal medya, toplumsal yapıları ve bu yapıların dinamiğini oluşturan iletişim süreçlerini dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşümün hızlı ve yaygın bir özellik taşıması “gönüllülük” esasına dayanmaktadır. Mesajları kendi özgür iradesi ile ürettiğine inanan birey için gündem de kendi belirledikleri, ilgi duydukları ve beğendikleri ile çerçevelenmektedir. Bununla beraber, sosyal medya ortamının sunduğu katılım ve paylaşım olanakları, bireyin kendisini fark edilir, sıradanlıktan sıyrılmış, özel ve önemli hissetmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ile sanal topluluklara dahil olan birey için, gerçekliği artırılmış (*augmented reality*), gerçekten farksızmış gibi sunulan, idealize yaşamlara gönderme yapan ve aslında bir gerçeklik kurgusundan ibaret olan ortamlar çok daha çekici hale gelmiştir.

Sosyal medya üzerinden her gün çok sayıda görsel, işitsel, birçok format ve boyutta mesajla karşı karşıya kalan bireyin internete başvurma sıklığı da her geçen gün

artmaktadır. Sosyal medyada içerik üreticisi ve paylaşıcısı konumuna taşınan birey, sanal gerçekliğin çekiciliğine kapılmaktadır. Kimlikler sıkça dönüşüp idealize edilirken, bireyin kendisini ifade etme biçimleri de farklılaşmaktadır. Sosyal medya ortamında birey açısından “kimliksizleşme” ve “çok kimliklilik” seçenekleri belirmektedir. Farklı kimlik sunum taktikleri geliştiren birey için kurduğu kimliğe ilişkin izlenimlerin tutsağı haline gelmemesi adeta imkansızdır. Teknolojinin ortaya çıkardığı dönüşüm, sosyalleşme süreçleri üzerinde sanal iletişim biçimleri kurgusuyla etkili olmaktadır. Özellikle taşınabilir cihazlarla (cep telefonu, tablet, gear vb.) internet ve sosyal medyanın kuşatılmışlığı altında olan birey, teknoloji karşısında edilgen bir karakter kazanarak, bağımlılıklar geliştirmektedir. Sosyal medya ortamındaki sosyalleşme bireyi gerçek yaşamdan uzaklaştırırken sanal dünyada aktif roller üstlenmeye itmektir.

Günümüzde “ağ kuşağı” olarak anılan ve yeni iletişim teknolojileriyle büyümüş yeni bir nesilden söz edilebilecektir. İnternet, bilgisayar ve cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmakta olduğu bir yaşama gözlerini açan nesil “dijital yerli”, bu teknolojilerle yaşamının bir zaman aralığında tanışmış olan nesil ise “dijital göçmen” olarak adlandırılmaktadır. Sahip olduğu teknolojiler aracılığıyla sürekli bağlantı halinde olma istekliliği taşıyan ve etkileşime hazır bulunan dijital yerliler enformasyona hızla erişmek istemektedirler. Metin yerine grafiği, bir yazıyı baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine konsantre biçimde rastgele okumayı, ciddi çalışma ortamları yerine oyun ve eğlencenin hakim olduğu çalışma ortamlarını yeğlemektedirler.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın bireyler üzerindeki kuşatıcı karakteri, üretici ve pazarlamacıların bu ortamları müşteriyle buluşma noktası olarak görmesinin önünü açmıştır. Reklamcılık halihazırda dijital/online kanallar çerçevesinde kurumsallaşmış bulunmaktadır. SMS veya e-posta ile başlayan dijitalleşme serüveni günümüz sosyal medya ortamlarına değin uzanmaktadır. Dijital reklamcılık adeta bir ‘yapıştırıcı’ gibi sürece dahil olmuş, bu ortamlarda kendi stratejisini geliştirmiştir (Springer, 2007: 4). Sosyal ağlar üzerinden marka iletişimi kurulmakta, farklı görsel stratejilerle ürünün görünürlüğü artırılmakta ve ürün tüketicinin gözünde “ulaşılması gereken” oluvermektedir. Günümüzde elektronik ortama taşınan tüketim anlayışı, yeni müşteri tiplerini de açığa çıkarmıştır. Ortaya çıkan yeni müşteri tipi reklamcı, üretici ve tüketici kavramlarından türetilen “adprosumer” olarak ifade edilmektedir. Tüketici ya da müşteri artık sadece bir ürün almamakta ya da bir ürün almayı hedeflememektedir. Üründen geçerek statü, itibar, yeni ve sembolik yaşamlar almaktadır. Bu çerçevede dijital pazarlama stratejileri geliştirilmekte, dijital ortamlarda reklamcılık sektörü hakimiyet kazanmaktadır. Gelişmeler ışığında sosyal medya üzerinde bu ortamın gerektirdiği iletişim stratejilerinin hakim olmaya başladığı söylenebilecektir.

Kaynakça

- Anderson, C. (2009). Uzun Kuyruk, *Pi Dergisi*, Bahar 2009/02. 56-65.
- Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*, İstanbul: Sorun Yayıncılık.
- Bozkurt, V. (2000). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Cappo, J. (2003). *The Future of Advertising*, NY: McGraw-Hill.
- Çevikel, T. (2011). Uzun Kuyruk Kuramı ve Çevrimiçi Enformasyon Akışı, *Akademik Bilişim '11-Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 2-4 Şubat 2011, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Doctorow, C. (2017). *Özgür ve Bedava: İnternet Çağında Bilgi*, Çev.: Berkan Şimşek, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Geray, H. (1997). Yeni Medyaların Elektronik Mahalleleri ve Enformasyon Toplumu, *Ada Kentliym*, Cilt 3. Sayı: 10. 76-78.
- Ries, L. (2013). *Visual Hammer (Görsel Çekiç)*, Çev.: Dilan Sarıoğlu, İstanbul: MediaCat.
- Ryan, D. (2014). *Dijital Pazarlama*, Çev.: Mehmet Murat Kemaloğlu, İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Scott, D. M. (2008). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, Çev.: Nadir Özata, İstanbul: MediaCat.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist.
- Springer, P. (2007). *Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*, London: Kogan Page.
- Stratten, S. (2012). *Sosyal Medyada Yapılan Müthiş İşler*, Çev.: Evren Yıldırım, İstanbul: MediaCat.
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektörünün Elindeki Kimliğimiz ve Değerimiz*, Çev.: Mirel Benveniste, İstanbul: Hil Yayın.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul: MediaCat.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management*, NY: Business Expert Press.

İnternet Kaynakları

- İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017*. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017.
- 2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. <https://www.dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 29.03.2018.