



Ekim 2024

HALKLA İLİŞKİLER

ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMA VE DEĞERLENDİRMELER

EDİTÖR

DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2024

ISBN • 978-625-6172-29-6

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.serüvenyayınevi.com

e-mail: serüvenyayınevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

HALKLA İLİŞKİLER
ALANINDA
ULUSLARARASI ÇALIŞMA
VE DEĞERLENDİRMELER

Ekim 2024

Editör

DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM

İçindekiler

Bölüm 1

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOSYAL MEDYA VE YENİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Emel KUŞKU ÖZDEMİR 1

Bölüm 2

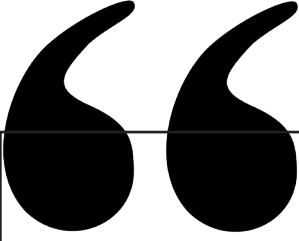
SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM: INFLUENCERLAR VE ÇOCUKLARI

Kürşad GÖLGELİ, Damla ATEŞ..... 15

Bölüm 3

YARATICILIK VE İKNA

Sevda YALÇIN 35



Bölüm 1

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOSYAL MEDYA VE YENİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Emel KUŞKU ÖZDEMİR¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi Emel KUŞKU ÖZDEMİR, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu,
ORCID: 0000-0001-7232-9233

Giriş

Bilindiği üzere, halkla ilişkiler (PR) kavramının dönüşümü, dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla 2000’li yıllarda önemli ölçüde hız kazanmıştır. Geleneksel halkla ilişkiler yerini dijital halkla ilişkilere bırakmış ve bu yeni dönemde kavram yalnızca biçimsel olarak evrilmeyle kalmamış, aynı zamanda dijital dönüşüm aracılığıyla fayda ve farkındalık yaratma eşliğini de yükseltmiştir. “Dijital” terimiyle ima edildiği gibi, dijital halkla ilişkiler araçları internet teknolojileri üzerine inşa edilmiştir. Bu gelişme, halkla ilişkiler alanında geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya araçlarının almasını simgelemektedir.

Öncelikle, sosyal medyanın ortaya çıkışı, halkla ilişkilerde içerik çeşitliliğini artırmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları, metin, görsel, video ve etkileşimli öğeler gibi çeşitli formatlarda içerikler üretmeye başlamış ve bu sayede farklı hedef kitlelere ulaşabilmişlerdir (Türk, 2018). Bu çeşitlilik, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve farklı demografik gruplara özelleştirilmiş mesajlar iletmesine olanak tanımaktadır. Özellikle, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin teşvik edilmesi, markalarla organik etkileşimi artırmakta ve topluluk katılımını güçlendirmektedir (Özoran, 2022).

Sosyal medya aynı zamanda halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik iletişimi destekleyen bir platform haline gelmiştir. Geleneksel medya araçları genellikle tek yönlü iletişimi kolaylaştırırken, sosyal medya halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleleriyle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır (Alemdar & Kocaömer, 2021). Bu değişim, halkla ilişkiler uygulamalarını daha katılımcı ve diyalog odaklı hale getirmeye katkıda bulunmaktadır.

Son olarak, sosyal medya, kriz iletişimi süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Kriz anlarında sosyal medya platformları hızlı bilgi akışı sağlayarak, organizasyonların itibarlarını korumalarına yardımcı olmaktadır (Asta & Yağmurlu, 2022). Örneğin, sağlık sektöründe sosyal medyanın kullanımı, COVID-19 pandemisi sırasında halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır (Gümü, 2018). Bu dönemde sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, halkın güvenini kazanmak ve kurumsal itibarı sürdürmek açısından hayati öneme sahip olmuştur.

Bu bağlamda, dijital halkla ilişkilerin, organizasyonların paydaşlarıyla etkileşim kurma biçimlerini yeniden şekillendirerek iletişim alanında dönüştürücü bir güç haline geldiği söylenebilir. Bu çalışma, dijital halkla ilişkilerin evrim sürecini, değişen üretim süreçleri, çalışma yöntemleri ve tüketici tercihlerine odaklanarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

1. Dijital Halkla İlişkiler (DPR)

Dijital halkla ilişkiler (DPR), özellikle dijital çağda, geleneksel etkileşim yöntemlerinin dijital platformlar tarafından giderek daha fazla desteklenmesi

veya yerini almasıyla, modern iletişim stratejilerinin temel bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilerin dijital alana evrimi, organizasyonlar ile paydaşları arasında iki yönlü iletişimi kolaylaştıran sosyal medya, çevrimiçi iletişim araçları ve etkileşimli platformların entegrasyonu ile karakterize edilmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca araçlardaki bir değişikliği değil, aynı zamanda halkla ilişkilerin kavramsallaştırılması ve uygulanmasındaki derin bir kaymayı da ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler ile dijital medyanın birleşimi, halkla ilişkiler uzmanlarının rollerini ve sorumluluklarını yeniden tanımlamıştır. Tong ve Chan'a (2020) göre, dijital medyanın yaygın kullanımı, halkla ilişkiler uygulamalarının birleşmesine yol açmış ve hedef kitleyle etkileşimi ve interaktifliği vurgulayan daha pazarlama odaklı bir yaklaşımın benimsenmesini sağlamıştır. Bu değişim, özellikle organizasyonların sosyal medyayı ilişkiler kurmak, itibar yönetmek ve hedef kitleleriyle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmak için nasıl kullandıklarında belirginleşmektedir. Riofita'nın (2023) bulguları da bu noktayı daha da vurgulamakta, dijital halkla ilişkilerin özellikle COVID-19 pandemisi gibi kritik dönemlerde, müşteri bilgi ihtiyaçları ile e-ticaret teklifleri arasındaki boşluğu etkili bir şekilde kapatarak müşteri satın alma niyetlerini artırabildiğini göstermektedir.

Ayrıca, sosyal medya stratejileri halkla ilişkilerin merkezinde giderek daha fazla yer almaktadır. Joshi'ye (2023) göre, sosyal medya dijital çağda halkla ilişkiler için temel bir ilke haline gelmiş, reklam ve kampanya stratejilerini etkileyerek müşteri etkileşimini artırarak geleneksel uygulamaları dönüştürmüştür. Bu durum, interaktif iletişim süreçlerinin hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen organizasyonlar için kritik önemde olduğunu belirten Alotoum'un (2023) görüşleriyle de uyumludur. Dijital kanallar aracılığıyla hedef kitlelerle etkileşim kurma yeteneği, yalnızca iletişim etkinliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda organizasyonlar ile paydaşları arasında bir topluluk ve güven duygusunun oluşmasına da katkıda bulunur.

Dijitalleşme süreci nedeniyle halkla ilişkiler eğitiminin dönüşümü göz önüne alındığında, bu alandaki eğitsel değişimlerin önemi de artmaktadır. Koçyiğit ve Küçükçivil (2021), dijitalleşmenin halkla ilişkiler eğitimini nasıl yeniden şekillendirdiğini ve bu durumun yeni yetkinlikler ve beceriler gerektirdiğini tartışmaktadır. Dijital iletişimin karmaşıklıklarını yönetebilecek profesyonellere olan talep arttıkça, dijital araçların ve platformların halkla ilişkiler müfredatına entegrasyonu, gelecekteki uygulayıcıların hızla değişen iletişim ortamının zorluklarına hazırlanması gereğini vurgulamaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin daha geniş iletişim stratejilerine entegrasyonu, daha katılımcı ve kapsayıcı uygulamalara doğru bir kaymayı da yansıtmaktadır. Neuberger (2022), dijital dönüşümün sağladığı ağ tabanlı bir

kamusal alanın dinamiklerini tartışmakta ve bu dönüşümün çeşitli paydaşlar arasında daha geniş etkileşimleri mümkün kıldığını belirtmektedir. Bu katılımcı yaklaşım, izleyiciler arasında fikir ve bilgi alışverişinin daha demokratik bir şekilde gerçekleşmesini sağlayarak, sahiplenme ve katılım duygusunu pekiştirmektedir. İletişim sürecine paydaşları aktif olarak dâhil edebilme yeteneği, dijital halkla ilişkilerin etkinliğinin önemli bir göstergesi olup, organizasyonların topluluklarıyla daha güçlü ilişkiler kurmasını sağlamaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar, Özgen ve Saydam (2022) tarafından araştırılmış ve uygulayıcıların iletişim ortamındaki değişimlere uyum sağlaması gerektiği vurgulanmıştır. Dijital teknolojiler gelişmeye devam ettikçe, halkla ilişkiler profesyonellerinin bu değişiklikleri etkili bir şekilde yönetmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir. Bu, dijital platformların inceliklerini anlamayı, stratejik karar alma süreçlerinde veri analizini kullanmayı ve izleyicileri etkilemek için yenilikçi hikâye anlatım tekniklerini uygulamayı içermektedir.

2. Geleneksel Halkla İlişkilerden Dijital Halkla İlişkilere Geçişte Dönüşümler

Bu konuya ilişkin literatür analizine bakıldığında, geleneksel halkla ilişkilerden (PR) dijital halkla ilişkilere (DPR) geçişin üç temel dönüşümü tetiklediği görülmektedir. Bu dönüşümler, gelişen üretim süreci, değişen çalışma uygulamaları ve değişen tüketici tercihleri perspektifinden ele alınmıştır.

2.1. Gelişen Üretim Süreci: Sosyal Medya

Sosyal medyanın evrimi, DPR'deki üretim sürecini önemli ölçüde dönüştürmüş ve organizasyonlara hedef kitleleriyle daha dinamik ve etkileşimli yollarla iletişim kurma fırsatları sunmuştur.

Halkla ilişkiler uygulamalarındaki temel değişikliklerden biri, geleneksel yöntemlerden dijital platformlara, özellikle de sosyal medyaya geçiş olmuştur. Araştırmalar, sosyal medyanın halkla ilişkiler için kritik bir araç haline geldiğini ve organizasyonların, geleneksel medya kanallarına ihtiyaç duymadan doğrudan hedef kitleleriyle iletişim kurmasına olanak sağladığını göstermektedir. Bu doğrudan iletişim, organizasyonlar ile paydaşları arasında daha etkileşimli bir ilişkiyi teşvik etmekte ve katılımı ile yanıt verebilirliği artırmaktadır (Garba vd., 2022). Ayrıca sosyal medyanın kullanımı, halkla ilişkiler profesyonellerinin belirli hedef kitle segmentlerine yönelik özelleştirilmiş mesajlar oluşturmalarına olanak tanıyarak iletişim stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır (Permatasari vd., 2021).

Sosyal medya tarafından yönlendirilen gelişen üretim süreci, iletişim stratejilerinin evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, içerik üretimini daha dinamik, etkileşimli ve hedef odaklı hale ge-

tirmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya içerik üretiminde çeşitli yenilikler ve değişiklikler sunmuştur.

Öncelikle, sosyal medya sayesinde içerik üretimi daha hızlı ve anlık hale gelmiştir. Organizasyonlar, sosyal medya platformları aracılığıyla günlük olaylara ve trendlere anında yanıt verebilir ve böylece hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurabilirler. Tarakçı'nın (2023) çalışması, sosyal medya platformlarının halkla ilişkilerdeki rolünü vurgulamakta ve bu platformların kamu kurumları tarafından nasıl kullanıldığını incelemektedir. Bu durum, halkla ilişkiler uygulamalarının daha esnek ve çevik hale gelmesini sağlamıştır.

2.1.1. İçerik Üretimi

Sosyal medya, halkla ilişkiler alanında içerik üretimini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Dijital platformlar, halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitlelerine ulaşma ve içerik stratejileri geliştirme biçimlerini yeniden şekillendirerek, daha anlık, çeşitli ve özelleştirilmiş içeriklerin üretilmesini zorunlu kılmıştır. Sosyal medya, çeşitli multimedya içeriklerinin (metin, görsel, video, etkileşimli unsurlar) oluşturulmasını teşvik etmekte ve bu içeriklerin belirli hedef kitle segmentlerine ulaşmasını sağlamaktadır (Teguh, 2023).

Organizasyonlar, hedef kitlelerine ulaşmak için bloglar, çevrimiçi basın bültenleri ve web siteleri aracılığıyla içerikler üretmektedir. Bu içerikler, marka imajını güçlendirmek ve halkla etkileşimde bulunmak açısından kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) gibi tekniklerle desteklenen dijital içerikler, görünürlüğü artırarak organizasyonların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Saeed, 2024).

Sosyal medya aracılığıyla, belirli demografik gruplar, ilgi alanları veya coğrafi segmentler için özelleştirilmiş mesajlar oluşturulmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler profesyonellerinin daha hedef odaklı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Basit & Rahmawati, 2018). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), bireylerin markalar hakkında içerik üretip paylaşımlarını teşvik etmekte, bu da organik etkileşimler oluşturarak markaların sosyal medyadaki görünürlüğünü artırmaktadır (Teguh, 2023).

Sosyal medya platformlarının sağladığı imkânlar ile desteklenen DPR uygulamaları, organizasyonların çevrimiçi varlıklarını güçlendirmekte ve kullanıcı katılımını artırmaktadır. Örneğin, sosyal medya kampanyaları, markaların hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmalarını sağlamakta ve bu kampanyalardaki kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin rolü giderek büyümektedir (Basit & Rahmawati, 2018). Bu durum, halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejilerini yeniden şekillendirerek dijital platformlarda daha aktif bir varlık gerektirmektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde içerik üretimi, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla daha anlık, çeşitli ve özelleştirilmiş hale gelmiştir. Bu değişim, halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmasına olanak tanımakta ve dijital çağda başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi için kritik bir rol oynamaktadır.

2.1.2. Anlık Etkileşim

Sosyal medya, halkla ilişkilerde anlık etkileşimi mümkün kılarak iletişim süreçlerini kökten değiştirmiştir. Bu değişim, organizasyonların hedef kitleleriyle anında ve doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, halkla ilişkiler profesyonellerine içerikleri hızlı bir şekilde paylaşma ve geri bildirim alma yeteneği sunarken, iki yönlü iletişim fırsatları da sunarak katılımı artırmaktadır (Topuz, 2022).

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla markalarla anlık olarak etkileşime geçebilmekte, bu da markaların müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformları, kullanıcıları markalarla ilgili deneyimlerini paylaşmaya teşvik ederek organik etkileşimler yaratmakta ve markaların sosyal medyada görünürlüğünü artırmaktadır (Çolakoğlu, 2021).

Sosyal medya yönetimi, DPR'nin en temel bileşenlerinden biridir. Sosyal medya platformları, organizasyonların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmalarına olanak tanımakta ve bu etkileşimler halkla ilişkiler stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Tong & Chan, 2020). Sosyal medya, markaların mesajlarını hızlı bir şekilde yaymalarına ve geri bildirim almalarına olanak tanımanın yanı sıra, kamusal katılım fırsatları da sunmaktadır (Alotoum, 2023). Bu bağlamda, sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarının dinamik bir parçası haline gelmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya tarafından kolaylaştırılan halkla ilişkilerde anlık etkileşim, anlık iletişim, kriz yönetimi ve kullanıcı katılımı gibi unsurları içermektedir. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejilerini geliştirmelerine ve dijital çağda başarılı iletişim süreçleri yürütmelerine olanak tanımaktadır.

2.1.3. Veriye Dayalı Karar Verme ve İzleme

Sosyal medya platformları, halkla ilişkiler profesyonellerine, içeriklerinin performansını gerçek zamanlı olarak izlemelerini sağlayan kapsamlı analiz araçları sunmaktadır. Bu geri bildirim döngüsü, iletişim stratejilerinin optimize edilmesi için kritik öneme sahiptir.

Sosyal medyanın yanı sıra, DPR araçları içerik oluşturma, dağıtma ve analiz etme süreçlerini kolaylaştıran çeşitli teknolojileri içermektedir. Örneğin, yapay zekânın (AI) halkla ilişkiler stratejilerine entegrasyonu, organi-

zasyonların iletişimlerini yönetme biçimlerini dönüştürmüştür. AI araçları, sosyal medya platformlarından gelen büyük veri kümelerini analiz ederek halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitlenin davranışlarını ve tercihlerini anlamalarına olanak tanımakta, bu da daha etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Panda vd., 2019). Ayrıca, veri analizi uygulamaları, organizasyonların halkla ilişkiler çabalarının etkisini gerçek zamanlı olarak ölçmelerine olanak tanıyarak, gerekli stratejik ayarlamalar için değerli geri bildirimler sağlamaktadır (Arora vd., 2022).

Veri analizi, DPR'nin bir diğer önemli unsuru olarak öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, dijital platformlardan elde edilen verileri analiz ederek kampanyalarının etkinliğini ölçmekte ve stratejilerini buna göre uyarlamaktadır (Tong & Chan, 2020; Gülerman & Apaydın, 2017). Bu bağlamda, dijital becerilerin geliştirilmesi, halkla ilişkiler eğitiminde önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim kurumları, öğrencileri bu dijital becerilerle donatarak gelecekteki halkla ilişkiler uygulamalarında başarı sağlamalarını hedeflemektedir (Permatasari vd., 2021; Gülerman & Apaydın, 2017).

2.2. Değişen Çalışma Uygulamaları: COVID-19 ve Kriz Yönetiminde Dijital Halkla İlişkiler

2.2.1. Uzaktan İşbirliği

Dijital araçların ve platformların yükselişi ile dijital halkla ilişkiler (PR) ekipleri, farklı lokasyonlardan işbirliği yapabilmektedir. Bulut tabanlı sistemler, proje yönetim araçları ve sanal toplantılar, kesintisiz iletişim ve proje yürütümünü sağlayarak küresel kampanyaların yönetimini kolaylaştırmaktadır.

COVID-19 pandemisi, dijital PR araçlarının benimsenmesini hızlandırmıştır. Kuruluşlar, karantinalar ve sosyal mesafe tedbirleri sırasında hedef kitleleriyle etkileşimde kalmak için hızlı bir şekilde çevrimiçi iletişim stratejilerine geçmek zorunda kalmışlardır. Bu değişim, dijital PR stratejilerinin önemini ortaya koymuş ve dijital araçları zaten kullanan kuruluşların krizlere daha etkili bir şekilde uyum sağladığını göstermiştir (Santoso vd., 2021). Pandemi, halkla ilişkiler profesyonellerinin esnek ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi gerektiğini ortaya koymuş, kamuoyuyla etkili iletişim için dijital platformların kullanımının önemini vurgulamıştır (Ganiem & Agustina, 2023).

2.2.2. Kriz Yönetimi

Sosyal medyanın yükselişi, esnek kriz yönetimi stratejilerine olan talebi artırmıştır. Dijital PR profesyonelleri, krizlere anında yanıt verebilecek şekilde hazırlıklı olmalı, böylece kuruluşların itibar risklerini hızlıca hafifletmeleri sağlanmalıdır.

Etkileşimli iletişim, dijital PR' ın hayati bir bileşenidir. Sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla, kuruluşlar hedef kitleleriyle daha yakın ilişkiler kurabilir ve böylece marka sadakatini artırabilir (Tong & Chan, 2020). Ayrıca, dijital PR kriz yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır; bilgi akışının hızlı olması ve etkileşim, kriz zamanlarında kuruluşların itibarlarını korumalarına yardımcı olur (Saeed, 2024).

COVID-19 pandemisi, kriz yönetimi bağlamında dijital PR uygulamalarını dönüştürmüş ve kuruluşların kriz durumlarında hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarına olanak tanıyan yeni stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Pandemi sürecinde dijital PR, kriz yönetiminde temel bir araç haline gelmiş, hızlı ve doğrudan iletişim fırsatları sunmuştur.

2.3. Değişen Tüketici Tercihleri: Dijital Müşteri Deneyimi

Değişen tüketici tercihleri, müşteri deneyimi ve dijital PR arasındaki ilişki, çağdaş pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Tüketici beklentileri ve davranışları dijitalleşmeyle birlikte hızla değişmekte ve işletmeleri PR stratejilerini yeniden şekillendirmeye zorlamaktadır.

İlk olarak, dijitalleşme ile tüketici tercihleri daha dinamik hale gelmiştir. Çiçek'in (2023) çalışması, sanal pazar kullanımının arttığını ve tüketici davranışlarında değişimler yaşandığını vurgulamaktadır. Bu değişim, işletmeleri müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla yeni iş modelleri arayışına itmiştir. Artık tüketiciler, sadece ürün veya hizmetlerin kalitesine değil, markaların sunduğu deneyimlere de değer vermektedir. Bu bağlamda PR uygulamaları, markaların tüketicilerle olan etkileşimlerini güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Temiztürk & Akbaba, 2018).

Dijital PR, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Bu platformlar, markaların hedef kitlelerine özelleştirilmiş mesajlar iletmelerini sağlamaktadır. Kömür ve Köroğlu'nun (2022) araştırması, PR faaliyetlerinin, olumlu bir marka imajı oluşturarak tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Sosyal medya, markaların tüketicilerle daha hızlı etkileşimde bulunmalarına ve onların ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermelerine olanak tanımaktadır.

Ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, dijital PR stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler, markalarla ilgili kendi deneyimlerini paylaşmakta ve bu durum, markaların sosyal medyada organik etkileşim yaratmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim, markaların müşteri deneyimini iyileştirmesine ve tüketici sadakatini artırmasına yardımcı olmaktadır (Sevim & Gündük, 2020).

Müşteri deneyimi, dijital PR uygulamaları ile doğrudan bağlantılıdır. Sevim ve Gündük'ün (2020) halk sağlığı yöneticilerinin pazarlama perspektiflerini değerlendiren çalışması, müşteri deneyiminin PR faaliyetleri üzerindeki

etkisini vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyeti, marka itibarını artırmakta ve böylece PR stratejilerinin etkinliğini güçlendirmektedir.

3. Türkiye’de Dijital Halkla İlişkiler

Türkiye’de dijital halkla ilişkiler (PR) üzerine yapılan araştırmalar, bu alandaki uygulamaların gelişimini ve etkisini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Dijital PR uygulamaları, sosyal medyanın kullanımı, dijital içerik üretimi, veri analizi ve etkileşimli iletişim gibi temel unsurlar etrafında şekillenmektedir. Çeşitli çalışmalar, bu unsurların Türkiye’deki dijital PR faaliyetlerini nasıl etkilediğini vurgulamakta ve gelecekteki eğilimleri ortaya koymaktadır.

İlk olarak, Türkiye’deki PR profesyonellerinin dijital iletişimin potansiyelinin farkında oldukları ve bu dönüşümü aktif bir şekilde benimsedikleri görülmektedir. Saka ve Göncü’nün (2017) araştırması, Türkiye’deki PR uzmanlarının sosyal medya ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi dijital araçları etkin bir şekilde kullandığını vurgulamaktadır. Bu bulgu, dijital PR uygulamalarının, kuruluşların hedef kitleleriyle daha güçlü etkileşimler kurmasını sağladığını göstermektedir.

Dijital PR’da sosyal medya platformlarının rolü de oldukça önemlidir. Özgen ve Saydam’ın (2022) çalışmasına göre, dijitalleşme PR uygulamalarının etkinliğini artırmakta ve sosyal medya platformları, kuruluşlar ile kamu arasında doğrudan ve hızlı iletişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın kriz yönetimi süreçlerinde kritik bir araç olduğu kanıtlanmıştır.

COVID-19 pandemisi sırasında dijital PR uygulamalarının önemi daha da artmış ve dijital platformlar aracılığıyla hızlı bilgi akışı ve etkili iletişim stratejileri geliştirilmiştir (Özgen & Saydam, 2022). Bu durum, dijital PR’ın kamu güvenini koruma ve kuruluşların itibarını sürdürmedeki rolünü öne çıkarmıştır.

Ayrıca, Türkiye’deki e-ticaret şirketlerinin sosyal medya kullanımını inceleyen bir çalışma, bu şirketlerin sosyal medya hesaplarında diyalojik halkla ilişkiler ilkelerine orta düzeyde uyduklarını ortaya koymuştur (Öztürk, 2023). Bu bulgu, dijital PR’da sosyal medya platformlarının stratejik önemini vurgulamakta ve bu platformların daha etkili kullanımı için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Dijital ve çevrimiçi PR üzerine yapılan bibliyometrik analizler, Türkiye’de bu konuda sınırlı sayıda araştırma olduğunu göstermektedir (Karakuş, 2024). Dijital PR üzerine yapılan araştırmaların büyük bir kısmının iletişim bilimleri alanında yoğunlaştığı, bu alanda daha fazla akademik çalışma yapılması gerektiği belirtilmektedir.

Ayrıca, halkla ilişkilerde güvenin önemi üzerine yapılan bir araştırma, kuruluşların sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinde paydaşlarla olan güven ilişkilerinin güçlendiğini ortaya koymaktadır (Göktürk, 2017). Bu, di-

jital PR' ın kurumsal itibarı güçlendirmede ve güven inşa etmede kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Dijital PR'nin medya sektörü üzerindeki etkisini inceleyen başka bir çalışma ise, yayıncılık sektöründe dijital araçların kullanımında önemli bir artış olduğunu ve bu durumun halkla ilişkiler süreçlerini dönüştürdüğünü göstermektedir (Mert, 2018).

Sonuç olarak, Türkiye'deki dijital PR üzerine yapılan araştırmalar, dijitalleşmenin halkla ilişkiler üzerindeki dönüştürücü etkisini ve profesyonellerin bu süreçte dijital kaynakları nasıl kullandığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanımı, güven inşası, dijital içerik üretimi ve kriz yönetimi gibi unsurlar, Türkiye'de dijital PR stratejilerinin gelişiminde önemli temeller olarak hizmet etmektedir. Bu çalışmalar, Türkiye'de dijital PR'nin gelişimini ve trendlerini anlamak için önemli bir temel sağlamaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sonuç olarak, dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerin yerini alarak modern iletişim stratejilerinin merkezi bir bileşeni haline gelmiştir. Sosyal medyanın hızla gelişmesi, içerik üretiminde önemli değişiklikler getirmiş ve kuruluşların hedef kitlelerine doğrudan ve anında ulaşmalarını sağlamıştır. Bu değişim, halkla ilişkiler profesyonellerinin daha dinamik ve etkileşim odaklı bir iletişim süreci geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Ayrıca, veri odaklı karar alma ve izleme sistemleri, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin optimize edilmesine olanak tanıyarak halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini artırmıştır.

COVID-19 pandemisi, kriz yönetimi bağlamında dijital halkla ilişkilerin önemini daha da vurgulamıştır. Kuruluşlar, dijital platformlar aracılığıyla kriz dönemlerinde itibarlarını koruma ve hedef kitleleriyle etkili iletişim kurma fırsatları bulmuştur. Bu süreçte, uzaktan iş birliği ve esnek çalışma yöntemleri de dijital halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini artırmış ve profesyonellerin yeni iletişim araçlarını benimsemesine yol açmıştır.

Değişen tüketici tercihleri ve dijital müşteri deneyimleri, halkla ilişkiler stratejilerinin yeniden yapılandırılmasını gerektirmiştir. Tüketici beklentilerinin daha dinamik hale gelmesiyle, markaların müşteri deneyimini iyileştirmeye daha fazla odaklanmaları gerekmiştir. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle doğrudan iletişim kurma yeteneği, markaların tüketici sadakatini artırmasını sağlarken, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, organik etkileşimin temel bir unsuru haline gelmiştir.

Genel olarak, dijital halkla ilişkiler, sosyal medyanın etkisiyle büyük bir dönüşüm geçirmiş ve profesyonellerin hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler kurmak için dijital platformları etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamıştır. Türkiye'deki dijital halkla ilişkiler uygulamaları da bu dönüşümden etkilenmiş ve profesyonellerin dijital becerilerini geliştirmesi ve stratejilerini dijital

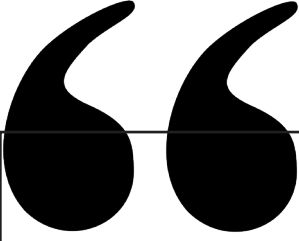
çağın taleplerine uyacak şekilde adapte etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşmenin halkla ilişkiler üzerindeki dönüştürücü etkisi, gelecekte de halkla ilişkiler uygulamalarının ön saflarında yer almaya devam edecektir.

KAYNAKLAR

- Alemdar, M. ve Kocaömer, C. (2021). Reading Instagram Posts of Environmental Nongovernmental Organizations in the Context of Dialogic Principles and Public Relations Models. *Connectist*, 59, 299 – 331. <https://doi.org/10.26650/Connectist2020-0026>
- Alotoum, F. (2023). The Role of Digital Public Relations in Improving the Quality of Airlines Organizations Services. *J. Eng., Manag. Inf. Technol*, 1(3), 141-148. <https://doi.org/10.61552/Jemit.2023.03.005>
- Arora, K. & Alwiyah, & F. M. (2022). The Use of Data Science in Digital Marketing Techniques: Work Programs, Performance Sequences and Methods. *Startuppreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 1(2), 143-155. <https://doi.org/10.34306/Sabda.V1i2.110>
- Asta, H. ve Yağmurlu, A. (2022). Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın Twitter Kullanım Pratiklerinin Diyalojik İletişim Bağlamında İncelenmesi: Yurt Sorunu Örneği. *Yeni Medya Dergisi*, 13, 418- 442. <https://doi.org/10.55609/Yenimedya.1142903>
- Basit, A. & Rahmawati, T. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pedekatan Mixed Method. *Nyimak Journal Of Communication*, 1(2). <https://doi.org/10.31000/Nyimak.V1i2.483>
- Çiçek, C. (2023). Analyzing Consumer Profile in Online Grocery Market and Estimation of the Tendency to Buy Via Machine Learning. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 24-35. <https://doi.org/10.25287/Ohuiibf.1044810>
- Çolakoğlu, E. (2021). Marka Tatmini, Güveni ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Sosyal Medya İletişimi Kapsamında İncelenmesi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 20(2), 574-590. <https://doi.org/10.21547/Jss.832475>
- Ganiem, L. & Agustina, A. (2023). Cyber Public Relations Strategies for Enhancing Public Engagement: A Case Study of Kojahospital Instagram. *Athena Journal Of Social Culture And Society*, 1(3), 116-129. <https://doi.org/10.58905/Athena.V1i3.104>
- Garba, M., Yakubu, K., Maryclaret, O., & Etumnu, E. (2022). An Investigation of Social Media as A Government Digital Public Relations Tool: The Nigerian Experience. *Journal of New Media and Mass Communication*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.18488/91.V8i1.3025>
- Göktürk, B. (2017). Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 76-89. <https://doi.org/10.17828/Yalovasosbil.333888>
- Gülerman, N. & Apaydin, F. (2017). Effectiveness of Digital Public Relations Tools on Various Customer Segments. *Pressacademia*, 4(3), 259-270. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.488>

- Gümüř, N. (2018). Sosyal Medyanın Kamu Kurumları Tarafından Kamusal Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: 81 İil Valiliđi Üzerinde Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212. <https://doi.org/10.11616/Asbed.V18i41997.505870>
- Joshi, M. (2023). Role of Social Media Strategies with Advertising, Public Relations and Campaigns in Customer Revolution. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(4), E0998. <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i4.998>
- Karakuş, M. (2024). Dijital Halkla İlişkiler ve Çevrimiçi Halkla İlişkiler Kavramları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 473-489. <https://doi.org/10.54600/Igdirsosbilder.1388067>
- Koçyiğit, M. ve Küçükçivil, B. (2021). The Effect of Digitalization Process on Public Relations Education: A Research on Academics. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 310-328. <https://doi.org/10.17829/Turcom.858168>
- Kömür, G. ve Köroğlu, A. (2022). Mediating Role of Brand Image in the Relationship Between Public Relations Perception and Positive Word of Mouth. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 550-579. <https://doi.org/10.19145/E-Gifder.1103997>
- Mert, Y. (2018). Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 11(58), 724-737. <https://doi.org/10.17719/Jisr.2018.2587>
- Neuberger, C. (2022). How To Capture the Relations and Dynamics within the Networked Public Sphere? Benjamin Krämer & Philipp Müller (Eds.) *Questions of Communicative Change and Continuity* İçinde 67-95. <https://doi.org/10.5771/9783748928232-67>
- Özgen, E. ve Saydam, ř. (2022). Challenges and Opportunities in the New Era Of Communication: Digitalization And Public Relations. *Journal Of Academic Social Resources*, 7(42), 1121-1132. <https://doi.org/10.29228/Asrjournal.64766>
- Özoran, B. (2022). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Dünya Sağlık Örgütü Paylaşımalarının İçerik Analizi ve Metin Madenciliđi ile İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (4), 125-146. <https://doi.org/10.18026/Cbayarsos.1083191>
- Öztürk, S. (2023). E-Ticaret Şirketlerinin Diyalogsal Halkla İlişkiler Kapsamında Sosyal Medya Kullanımı. *Mavi Atlas*, 11(2), 389-402. <https://doi.org/10.18795/Gumusmaviatlas.1361041>
- Panda, G., Upadhyay, A., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Permatasari, A., Soelistiyowati, E., Suastami, I., & Johan, R. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/Aspikom.V6i2.836>

- Riofita, H. (2023). Solidifying Fear Appeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention During Covid-19 Pandemic Through Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 277. <https://doi.org/10.25124/Jmi.V23i3.5807>
- Saeed, M. (2024). Organizational Image Management in Digital Age: Exploring the Tools and Strategies of Public Relations in Sultanate of Oman. *JMES*, 4, 1-10. <https://doi.org/10.56536/Jmes.V4i.46>
- Saka, E. ve Göncü, B. (2017). How Turkish PR Professionals and Students Use Digital Resources. *Intermedia International E-Journal*, 4(6), 59-76. <https://doi.org/10.21645/Intermedia.2017.24>
- Santoso, N., Dewi, E., Arviani, H., & Achmad, Z. (2021). Public Relations Professionals' Communication Strategies in Responding the Covid-19 Pandemic Based on Gender. *Plaridel*, 18(1), 295-315. <https://doi.org/10.52518/2021.18.1-08saderac>
- Sevim, E. ve GÜDÜK, Ö. (2020). Evaluation of Public Healthcare Managers' Perspectives On Marketing in Healthcare: İstanbul Example. *Journal of Academic Research in Nursing*, 6(1), 148-156. <https://doi.org/10.5222/Jaren.2020.73745>
- Tarakçı, H. (2023). Social Media in Public Public Relations: A Sentiment Analysis Research on Ministry of National Education's Study of Career Steps in Teaching. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 303-320. <https://doi.org/10.52642/Susbed.1231033>
- Teguh, M. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of Pt Pln Nusantara Power's Engagement on Instagram. *Channel Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161-171. <https://doi.org/10.12928/Channel.V11i2.411>
- Temiztürk, S. ve Akbaba, A. (2018). A Study on The Analysis of Social Media Reviews of Customers Related to Restaurants in Seferihisar As A Slow City. *International Journal Of Contemporary Tourism Research*, 78-94. <https://doi.org/10.30625/ijctr.424202>
- Tong, S. & Chan, F. (2020). Exploring Market-Oriented Relations in the Digital Era. *Journal of Communication Management*, 24(1), 65-82. <https://doi.org/10.1108/Jcom-10-2019-0133>
- Topuz, Y. (2022). Sosyal Medya Görünürlüğü ile Marka Gücü ve Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Global Markalar Üzerine Amprik Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 620-631. <https://doi.org/10.11616/Asbi.1094526>
- Türk, E. (2018). Katılımcılık, Geribildirim ve Cevap Verebilirlik Boyutlarıyla Facebook'un Kurumsal İletişimde Etkileşimli Bir Mecra Olarak Kullanım Yetersizliği: Türkiye Menşeli Hava Yolları Şirketleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Connectist Istanbul University Journal Of Communication Sciences*, 55, 171-196. <https://doi.org/10.26650/Connectist478936>



Bölüm 2

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞIM: INFLUENCERLAR VE ÇOCUKLARI

Kürşad GÖLGELİ¹

Damla ATEŞ²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Orcid: 0000-0001-9564-4666, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kgolgeli@erciyes.edu.tr,

² Orcid: 0009-0008-9501-2464, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 4032130053@erciyes.edu.tr,

Giriş

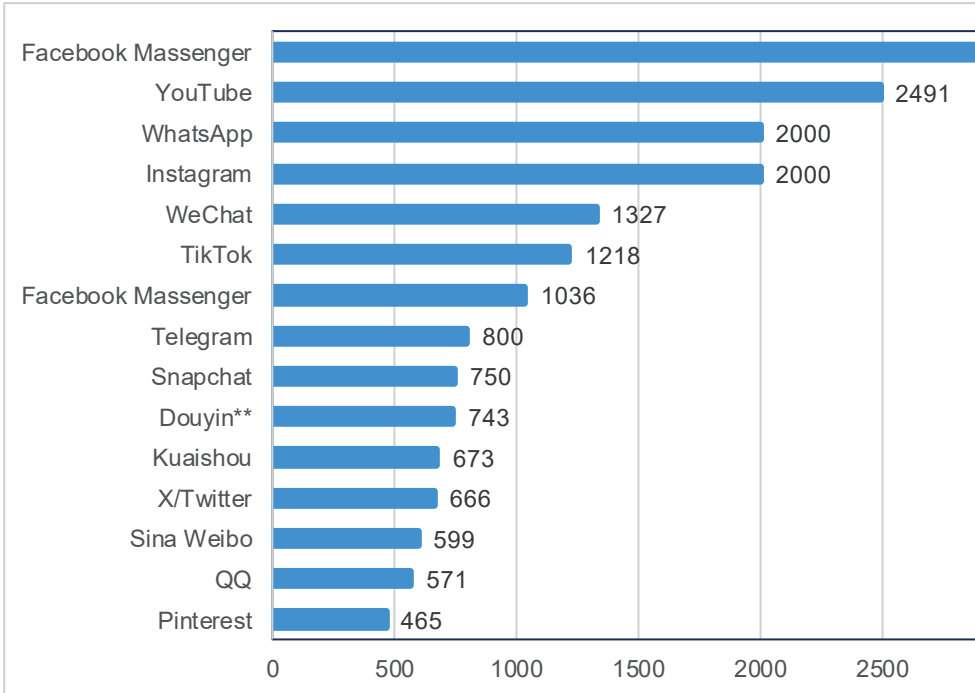
Günümüzde dijital teknolojinin hızla gelişmesi ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, toplumsal ilişkileri, iletişimi ve kültürel dinamikleri derinden etkilemektedir. Sosyal medya, bireylerin dünya genelinde anlık olarak bilgi alışverişi yapmalarına, görüşlerini paylaşmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan bir alan oluşturmuştur. Ancak, bu dijital mecra aynı zamanda bir dizi potansiyel tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, influencerlar ve özellikle de onların çocukları, sosyal medya üzerindeki öne çıkan figürler olarak dikkat çekmektedir. Çocukların, ebeveynleri tarafından sosyal medyada paylaşılan içerikler aracılığıyla dijital ortamda ne şekilde temsil edildiği, onların gelişen kimliklerini, özel yaşamlarını ve psikososyal sağlıklarını nasıl etkileyebileceği konusundaki endişeler artmaktadır. Influencerlar, genellikle kendi yaşamlarını kamuya açık bir şekilde paylaşırken, bu durumun özellikle çocukları üzerindeki etkileri konusunda çok az bilimsel çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada; sosyal medya, influencerlar ve etkileyici pazarlama alanlarında literatür taramaları gerçekleştirilerek; ebeveyn paylaşımlarının ve çocuk influencerların haklarının, influencerların çocuklarını sosyal medyada paylaşımlarının ve bu paylaşımların çocukların bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimine olan potansiyel etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu etkilerin çocukların mahremiyetini ve özel alanlarını nasıl etkilediği, aile ilişkilerini ve toplumsal normları nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanılmaktadır.

Sosyal Medya, Influencerlar ve Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)

Sosyal medyanın ortaya çıkışı; iletişimi, siyaseti ve ticareti tamamen değiştirmiştir. Geçtiğimiz yirmi yıl boyunca sosyal medya, belirsiz ama yeni bir iletişim biçiminden giderek her yerde bulunan bir etkileşim, örgütlenme, bilgi toplama ve ticaret aracına dönüşmüştür. Ancak sosyal medya küresel ekonominin milyarlarca dolarlık bir sektörü ve günlük sözlüğümüzde yaygın bir terim haline geldikçe, sosyal medya faaliyetlerinin kapsamını ve doğasını anlamak daha zor hâle gelmiştir (Treem, Dailey, Pierce ve Biffi, 2016, s. 768). Medya zaman içerisinde çeşitli şekillerde değişmiştir ve geleneksel medyadan kitle medyasına, sosyal medyadan internet medyasına kadar birçok isimle tanımlanmıştır. Geleneksel medya tarafından sunulan radyo, televizyon ve gazete gibi birtakım araçlar kullanıcılar tarafından doğrudan kabul edilmekte ve onların pasif durumda olmasını sağlamaktadır (Yeniceler, 2020, s. 46). Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kullanıcıları ise sosyal medyanın sunduğu fırsatlar sayesinde yalnızca okuyan veya izleyen değil aynı zamanda bilgi ve belgeleri yayan amatör yayıncılar haline gelmişlerdir. Günümüzde yeni medya geleneksel medya yerine tercih edilmektedir ve sosyal medya mecraları olan Facebook, Instagram, Twitter/X gibi uygulamalar insanlar için vazgeçilmez olmuştur. Dijital çağda hayatın ve paylaşımın en

önemli alanını oluşturan sosyal medya, kişilere kendi içeriklerini yükleme, diğerlerinin paylaşımlarına cevap verme, onları etiketleme ya da paylaşma fırsatı sağlamaktadır (İlhan ve Aydın, 2021, s. 199). Sosyal medyadaki tüm ilerlemeleri ve etkinlikleri kapsayan tek bir tanım oluşturmak son derece zordur; bunun sebebi kısmen, sosyal medyanın belirli bir kapsam, biçim, hedef kitle, konu veya kaynak tarafından tanımlanmamasıdır. Sosyal medyanın sahip olduğu geniş tanım potansiyeline rağmen, pratikte sosyal medyayı kullanan çoğu akademisyen ve uygulayıcı, son otuz yılda ortaya çıkan sosyal ağ siteleri, bloglar (internet günlükleri) ve mikrobloglar da dahil olmak üzere belirli bir dizi çevrimiçi hizmete atıfta bulunmaktadır. Sosyal medya ifadesinin mucidinin kimliğine dair tartışmalı iddialar mevcut olsa da terimin doksanlı yılların başında internet üzerindeki etkileşimi daha kolay hâle getiren web tabanlı iletişim araçlarına atıfta bulunularak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Treem ve diğerleri, 2016, s. 768). Ji (2023) sosyal medyayı kullanıcıların anlamlı bağlantılar oluşturmak amacıyla çeşitli şekillerde yine kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği tüketmesine, üretmesine ve/veya bunlarla etkileşime girmesine olanak tanıyan dijital medya hizmetleri şeklinde tanımlanmaktadır. Teknolojik temellerin ötesinde sosyal medya, yaratılmasına ve kullanımına dahil olan insanlar olmadan var olamaz. Genel olarak, sosyal medya en çok aşağıdaki bağlantılara sahip kişileri ilgilendirmektedir; devlet düzenleyici kurumları, hizmet sağlayıcılar ve ortalama kullanıcılar. Ortalama bir sosyal medya kullanıcısının tipik bir profilini çizmenin neredeyse imkânsız bir görev olduğu görülmektedir; çünkü günümüzde piyasada mevcut olan çok çeşitli platformlar hem demografik hem de sosyal ekonomik durum açısından neredeyse tüm kullanıcı yelpazesini kapsamaktadır (s. 8-11). Sosyal medya platformları ses, görüntü, video gibi farklı çeşitlerdeki içeriklerin paylaşımına imkân sağlaması, etkileşimli olması gibi özelliklerinden dolayı çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılmaktadır (Atalay, 2019, s. 181). Sosyal ağlar günlük hayatta birçok kullanıcı için adeta alışkanlık haline gelmiştir ve her toplumdaki, kültürden ve toplumun her kesiminden geniş kitleleri geniş bir toplumsal tabanda bir araya getirmektedir. Bu ağlarda kullanıcılar sayfalarını kendi özelliklerine göre oluşturmaktadır. Yani her bir kullanıcı kendisini anlatan ve sunan profillere sahip olabilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 265). Sosyal medyada bireylerin hayatları bir gösteri gibi izlenebilmektedir. Seyahatler, davetler, toplantılar, ölüm haberleri benzeri bildirimler çoğunlukla sosyal medyada paylaşılmaktadır. İkinci aşamada bu organizasyonlara ait fotoğraf ve videoların sergilenmesi yer almaktadır. Bu anlamda bir mekân veya yerde çekilen fotoğrafın sosyal ağlarda paylaşılması ile fotoğrafın sosyal medyada paylaşmak üzere çekilmesi artık iç içe geçmiş haldedir. Burada sürekli devam eden süreç gösterinin kendisidir (Çakır, 2015, s. 113). Sosyal medya araçları geleneklerin ötesine geçerek farklı kimlik ve inançların desteğiyle dünyanın küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 273). Sosyal medya ve küreselleşme işleyiş bakımından

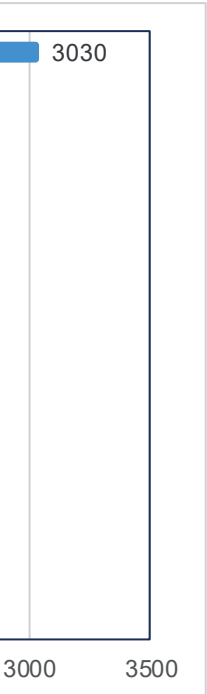
benzeşmektedir. Merkeziyetsizlik, süreklilik, yayılma, tek otoriteden bağımsız olma, akışkanlık, etkileşim, çeşitlilik, değişkenlik, popüler kültüre bağımlılık, yalana eğilim, gerçek ile olmayanın ayırt edilemezliği, gerçek dışı olma ve belirsizlik her ikisi için de koşut özelliklerdir. Küresel şirketler de çevrimiçi dünyadaki varlıklarını sosyal medyanın gösteri özelliğinden yararlanarak sürdürmektedir (Çakır, 2013, s. 7). İnsanlar sosyal medyada gerçek kimliklerinden farklı sanal kimlikler oluşturarak kendilerini gizleyebilmektedirler. Bu bakımdan yeni medya, kişilerin gerçekte var olmayan durumlarını bir illüzyon yaratarak sanki gerçekte varmış gibi topluma sunmalarını sağlamaktadır. Bu noktada sosyal medyada, yaşam tarzlarının hâkim hâle geldiğini ve yapay bir kimlik inşasının başladığını gösteren en belirgin unsur Instagram'dır. Instagram çoğunluğunun gençlerden oluştuğu, paylaşımların, ikonların, jargonun, kısacası tüm gençlik kültürünün inşa edildiği bir sosyal ağıdır (Birok ve Bakır, 2019, s. 196). Sosyal ağ kurmayı daha kolay hâle getiren ve ücretsiz bir çevrimiçi sosyal medya uygulaması olan Instagram, görsele dayalı olduğundan kullanıcılar 2200 karaktere kadar başlıklar eşliğinde görseller oluşturabilmektedir (Newton ve Williams, 2021, s. 2). Kullanım istatistiklerine bakıldığında, sosyal medya kullanım oranında günden güne artış olduğu ve insan yaşamının yadsınamaz bir parçası hâline geldiği görülmektedir. Aşağıda mevcut olan grafikten de anlaşılacağı üzere en yaygın sosyal paylaşım sitelerinin başında Facebook ve sonrasında YouTube bulunmaktadır.



Tablo-1: Ekim 2023 itibariyle dünya çapında en popüler sosyal ağlar, aylık aktif kullanıcı sayısına göre (milyon olarak) sıralanmıştır (**Kaynak:** Statista, 2023)

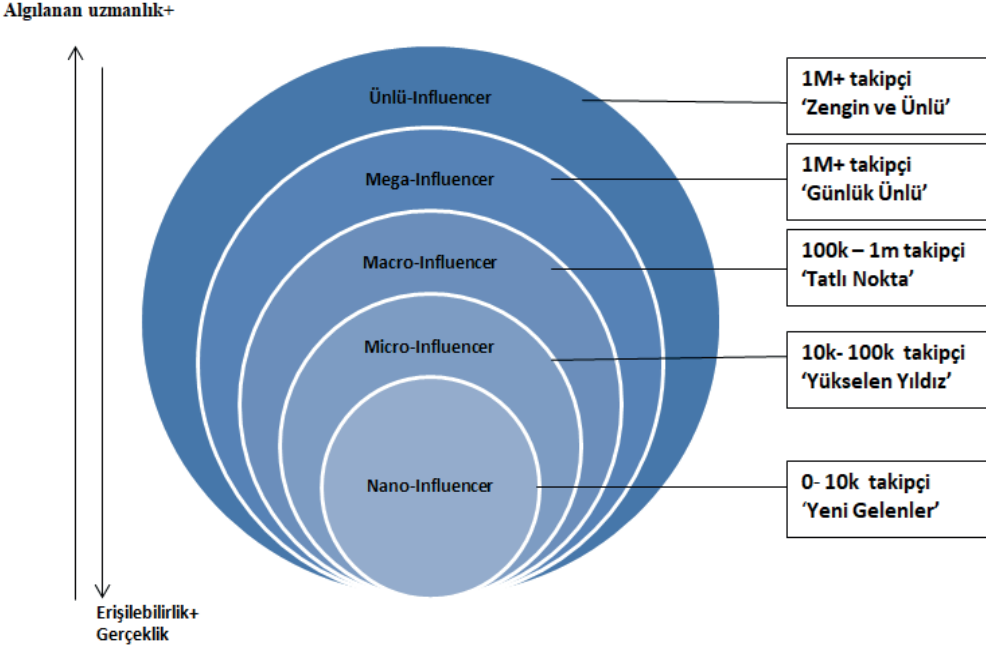
Instagram aktif kullanıcı sayısı tablo 1 de 2 milyar kişi olarak gösterilmiştir (“Statista”, 2023). Worldometers verilerine göre; Dünya nüfusunun yaklaşık 8,081 milyar olduğu kabul edildiğinde Instagram kullanıcılarının tüm dünya nüfusunun neredeyse dörtte biri oranında olduğu görülmektedir (“Current World Population”, 2023). 2023 yılı Ocak ayı raporunda ise Türkiye’de 56,4 milyon Instagram kullanıcısı olduğu görülmekte ve bu sayı Instagramın ülkede kullanılan bütün sosyal medya uygulamaları arasında ilk sırada yer aldığını göstermektedir (Kemp, 2023).

Geçtiğimiz on yılda birçok sosyal medya kullanıcısı, önemli sayıda takipçinin ifade ettiği gibi, çekici ve ilgi çekici sosyal medya profilleri oluşturarak çevrimiçi şöhret elde etmiştir. Önce ilgi alanlarını ve görüşlerini kişisel bloglarda paylaşarak, ardından Facebook, Instagram, YouTube ve son zamanlarda TikTok gibi sosyal paylaşım alanlarının ortaya çıkmasıyla hızla sosyal medyaya yönelerek güçlü bir çevrimiçi kimlik oluşturmuşlardır. Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya yıldızları veya mikro ünlüler olarak da adlandırılan bu popüler sosyal medya kullanıcılarının, takipçilerinin karar alma süreçleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Hudders, De Jans ve De Veirman, 2020, s. 1). Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve hızlı büyümesi nedeniyle pazarlamacılar, dijital içerik pazarlaması yoluyla Youtube, Instagram gibi dijital platformlarda marka etkileşimi oluşturma arayışındadır. Hollebeek ve Macky’e (2019) göre; Dijital İçerik Pazarlama, “mevcut veya potansiyel müşterilerin olumlu marka etkileşimini, güvenini ve ilişkilerini geliştirmek için dijital platformlarda markayla ilgili, değerli içeriğin oluşturulması ve yayılması” olarak tanımlanabilir (s.30). Pazarlamacılar; tüketicilerin ilgisini çekmek, müşteri-marka ilişkilerini geliştirmek ve sonuçta marka satışlarını artırmak için sosyal medya fenomenlerinin gücünden yararlanmak istemektedir. Çoğu bireysel tüketici, bir markanın öyküsünü birlikte yaratma veya benimseme gücüne sahip değildir. Ancak influencerların böyle bir gücü bulunmaktadır; bu alışılmadık sosyal medya kullanıcıları, aktif bir biçimde, yaygın olarak tüketilen, kullanıcı tarafından üretilen içerik oluşturmaktadır (Delbaere, Michael ve Phillips, 2021, s. 1-2). Influencerlar, özel hayatlarını ve yaşam biçimlerini hem metinler hem de görseller aracılığıyla ifade ederek bloglarda ve sosyal medyada nispeten büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, takipçileriyle “dijital” ve “fiziksel” alanlarda etkileşime giren ve bloglarına veya sosyal medya gönderilerine “reklamları” entegre ederek ve etkinliklerde fiziksel olarak bulunmak suretiyle takipçilerinden gelir elde eden günlük, sıradan internet kullanıcılarıdır (Abidin, 2016, s. 1). Inf-



luencer terimi özellikle sosyal medya varlığını ve platformlarını başkalarını bir şeye inanmaya, satın almaya veya yapmaya (ya da genel olarak üçünü birden) ikna etmek için kullanan bir kişiyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir influencer; gücünü, ürünleri (kendisinin veya bir başkasının ürününü) geniş çevrimiçi takipçilerine pazarlamak için kullanır ve bunu yaparak aynı zamanda para da kazanır, bu yüzden bir iş olarak kabul edilmektedir. Pek çok influencer, Instagram veya YouTube’da küçük bir hedef kitleyle başlar ve bunu tutarlı bir şekilde paylaşımında bulunarak ve takipçileriyle bağlantılar kurarak geliştirir. Tipik olarak, bir niş içinde kendilerine bir isim yapıp orada bir otorite haline gelmektedirler (Axis, 2023, s. 60). Influencerlar, günlük yaşamlarını önemsiz ve sıradan olan bölümlerinden, kendi iş alanlarındaki özel fırsatların heyecan verici parçalarına kadar belgeleyen bir tür mikro ünlüdür (Abidin ve Ots, 2016, s. 154). Mikro ünlü ifadesi, bir bireyin ağ bağlantılarının bir izleyici kitlesi veya hayran grubu içinde oluşturulduğu, popülerliğin hayran yönetimi aracılığıyla sürdürüldüğü ve kişisel sunumun başkalarının tüketimi için dikkatle oluşturulduğu bir düşünme biçimini ve bir dizi uygulamayı kapsamaktadır (Marwick, 2013, s. 223). Influencerlar, sosyal medya platformlarında büyük takipler yoluyla mikro ünlü statüsüne ulaşmış ve izleyicileri nezdinde etkili bir konuma sahip olan üçüncü taraf sosyal medya kullanıcılarıdır. Oluşan bu sosyal statü, markalara yönelik pazarlama mesajlarını iletmek ve tüketici görüşlerini etkilemek için kullanılabilir. Bu nedenle sosyal medya influencerları, sınırlı etki alanına sahip tipik sosyal medya kullanıcılarından farklıdır. Ayrıca influencerların üçüncü taraf yapısı onların ne tipik bir tüketici ne de bir marka olduklarını göstermektedir (Delbaere ve diğerleri, 2021, s. 2). Bu nedenle reklam verenler, sosyal medyadaki ürün, marka, kuruluş veya fikirleri desteklemek için sürekli olarak influencerlara başvurmaktadır; bu, etkileyici pazarlama (influencer marketing) olarak bilinen bir pazarlama taktiğidir. Alanyazın taraması yapıldığında, influencer marketing teriminin “fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği” biçimlerinde kullanıldığı görülmektedir. Cambridge Dictionary sözlüğünde “Etkileyici Pazarlama” olarak çevrilen “Influencer Marketing” kavramına ait Türkçeye çevrilmiş ortak bir kullanım bulunmamaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 74). Bu çalışmada etkileyici pazarlama ifadesi tercih edilmiştir. Influencer pazarlama sektörünün 2024 yılında yaklaşık 24 milyar dolar değerine ulaşmasının beklendiği gösterilmektedir (Geysler, 2024). Etkileyici pazarlama, sosyal medyada markaların tüketicilerle dolaysız, organik ve günlük yaşamlarına uygun oranda iletişim kurması için yeni bir kanal açmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, tanıtımını yapmakta olduğu markaları kendi yaşamları üzerinden paylaşarak bu markaların tüketiciyle ilişkilendirilebilir hale getirilmesini sağlamaktadır. Influencerların tüketicilere karşı olan samimiyetleri ve netlikleri sayesinde yüksek sosyal nüfuza ve güvenilirliğe sahip olmaları onların başarılarında büyük oranda etkili olan noktadır. Geleneksel pazarlamanın hedeflediği genel kitle-

lerden farklı olarak, influencerlar bu zamana kadar ulaşılammış niş kitleleri hedefleyerek eşsiz bir yetenek göstermektedirler (Ledbetter'dan akt. Glucksmann, 2017, s. 78). Şirketler influencerları kullanmaktadır çünkü onlar ünlü değildirler. Ünlülerin aksine, bu fenomenler kendilerini tanıyan ve güvenen, onları otorite figürleri olarak gören ve tavsiyelerini dinlemeye hazır kişilerden oluşan bir ağ kurmuşlardır. Ünlüler ile aralarında farklılıklar vardır (ancak bunlar yavaş yavaş kaybolmaktadır) ve bunlar genellikle kişinin nasıl ünlü olduğuyla ilgilidir. Ünlüler, çevrimdışı yaptıkları; oyunculuk, spor, siyaset, müzik ve benzeri eylemlerle yıldızlığa ulaşan kişilerdir; oysa influencerlar, çevrimiçi varlıklarıyla ünlü olurlar. Bir ünlü hiçbir zaman sosyal medya hesabı oluşturmazsa (nadirdir ama olur), yine de tanınır ve hayranları vardır, ancak bir fenomenin şöhreti sosyal medyadaki varlığına bağlıdır ve aslında onun tarafından inşa edilmektedir. Z kuşağının (1990'ların sonlarından 2010'ların başlarına kadar), etkileşim ve ilişkilendirilebilirlik düzeyleri nedeniyle influencerları geleneksel ünlülere tercih ettiğini belirtmek önemlidir. Ünlüler genellikle ikonik, üstün, ilgisiz ve "öteki" olarak görülürken, etkileyiciler daha erişilebilir, ilişkilendirilebilir, yaklaşılabılır ve takipçilerine benzer olarak görülmektedir. Influencer Orchestration Network'ün (ION) işaret ettiği gibi, "Sosyal medya fenomenleri, ünlüler ve arkadaşları arasında bir yerde bulunmaktadır", yani kendilerini Z kuşağının ilişki içinde olduğu akranları gibi hissettikleri ve aynı zamanda olmayı arzulayabilecekleri biri gibi hissettikleri anlamına gelmektedir. Ünlülerin ve influencerların birbirini dışlamadığını da belirtmek önemlidir; Etkileyiciler ünlü olabilir ve ünlüler de etki sahibi olabilir veya hangisinin ilk olduğunu söylemek imkânsız olabilir (örneğin Kardashian'lar). Günümüzde insanlar genellikle büyük bir çevrimiçi varlığa sahip oldukları için ünlü olmaktadır. Medya şirketleri, neredeyse hiç tanınmayanlar yerine yanlarında hayran getirecek şarkıcıları, aktörleri ya da sporcuları işe almayı tercih etmektedir. Bu nedenle birçok insan "markasını" veya kişiliğini giderek daha genç yaşlarda geliştirmeye başlama ihtiyacını hissetmektedir (Axis, 2023, s. 63-64). Etkileyici pazarlama bağlamında, Influencer'lar yalnızca markanın sözcüsü olarak işlev görmekle kalmaz, aynı zamanda kendi sosyal medyalarında reklam mesajları geliştirme ve dağıtma konusunda yaratıcı özgürlüğe de sahiptirler. Bu nedenle, yazar rolünü üstlenme ve hatta reklam mesajının yasal sorumluluğunu üstlenme yetkileri vardır (Hudders ve diğerleri, 2020, s. 3). Influencerlar; markalaşma ve odaklanma, takipçi tabanı, katılım oranları, iş birliği için parasal gereksinimler ve bir etkileyicinin bir markaya sunabileceği paketi oluşturan beceri setleri açısından önemli ölçüde farklılık gösterir. Bu farklılıklar göz önüne alındığında, beş farklı kategori bulunmaktadır: ünlü influencerlar, mega influencerlar, makro influencerlar, mikro influencerlar ve nano influencerlar (Campbell ve Farrell, 2020, s. 3).



Şekil-1: Sosyal medya influencerlarının türleri (Kaynak: Campbell ve Farrell, 2020, s. 5)

Campbell ve Farrell'a (2020) göre; boyutlarına bakılmaksızın tüm etkileyiciler üç kritik pazarlama işlevini bünyesinde barındırır: (1) potansiyel olarak yüksek düzeyde etkileşime sahip bir kitleye erişim, (2) yerleşik bir destekçi kişiliği ve (3) sosyal medya yönetimi becerileri. Influencerların hedef kitleleri, organik erişim, özel hedefleme ve artan katılım sunarak pazarlamacılara değer sağlar (s.5). Bazı influencerların milyonlarca takipçisi vardır ve çok büyük takipçi sayıları üzerinden hareket ettiklerinde kamuoyunun büyük bir bölümünü etkileme, davranışları dönüştürme, tutum değiştirme, insanların kişiliğine ve kimliğine müdahale etme ve çoğunlukla tüketim ürünlerinin satışını arttırarak marka bilinirliği yaratma yeteneğine sahiptirler (Alves de Castro, O'Reilly ve Carthy, 2021, s. 61).

Sosyal Medyada İçerik Olarak Çocuklar

Sosyal medya kullanımı dramatik bir şekilde artış göstermiştir ve çocukların daha ilk adımlarını atmadan evvel dijital ayak izlerine sahip oldukları görülmektedir. Ebeveynlerin sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar, çocuklarını yetişkinliğe kadar takip edecek olup beraberinde avantajlar ve birçok ebeveynin farkına varmadığı potansiyel dezavantajlar da getirecektir. Bu dezavantajlar, kimlik hırsızlığını, korsan bilgilerin korsan web sitelerinde dağıtılmasını, özel kalması gereken psikososyal bilgilerin paylaşılmasını ve diğer insanlar tarafından kötüye kullanılabilir, ifşa içeren veya utandırıcı olabilecek nite-

likte bilgilerin paylaşılmasını içermektedir (Keith ve Steinberg, 2017, s. 413). Bunun yanı sıra Influencerlar, kullandıkları sosyal medya platformuna bağlı olarak takipçi sayısı, tıklama, beğeni veya başka bir ölçümle ölçülen, paylaşımlarının oluşturduğu trafiği paraya dönüştürerek kazanç elde etmektedirler. “Kidfluencer” olarak da bilinen çocuk influencerlar, benzer koşullar altında çalışmalarına, gelir elde etmelerine ve kişisel hayatlarında önemli miktarda müdahaleye maruz kalmalarına rağmen eğlence sektöründe çalışan diğer çocuklarla aynı işyeri korumalarına sahip olamamaktadır (Reardon, 2022, s. 166). Sosyal medyada geniş sayıda takipçilere sahip olan çocuklar halk dilinde “kidfluencerlar” (kid+influncer: çocuk+etkileyici) olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel çocuk oyunculuğunun aksine ebeveynlerin, çocuklarını sosyal medya yıldızı yapmak için endüstri bağlantılarına veya pahalı oyunculuk derslerine ihtiyacı bulunmamakta; sadece bir fikre, bir sosyal medya hesabına, biraz çekim becerisine ve şansa ihtiyaçları bulunmaktadır. 8 milyar dolarlık bir sektörün parçası olarak, kidfluencerlar hem çocuklara ürünlerinin reklamını yapmaları için para ödeyen şirketlerden hem de kidfluencerların kanallarında reklam alanı satan sosyal medya platformlarından para kazanmaktadır. Hatta bazıları parasal tazminat yerine ücretsiz ürünler karşılığında bir şirket için içerik yayınlamaktadır. Sosyal medya çocukları potansiyel şöhret ve gelir kaynaklarına dönüştürdüğü için çocuk influencerlar finansal sömürü, psikolojik zarar ve aşırı mahremiyet kaybı gibi birçok tehditle karşı karşıya bulunmaktadır (Masterson, 2021, s. 579). “Kidfluencing” uygulaması veya çocukları ticari ürün ve hizmetleri tanıtmak için sosyal medya influencerları olarak kullanma, çocukluğun metalaştırılması, ticarileştirilip ürün konumuna getirilmesi ve bu boşlukların arasında yer alan haklar konusunda etik kaygılara sebep olmaktadır (Lenander, 2023, s. 8).

Dijital içerik oluşturmanın ilk günlerinden bu yana ebeveynler çocuklarının günlük yaşamlarını çevrimiçi olarak kataloglamış ve etkileşim ile ilişkilendirilen kazançlı yaşam tarzını deneyimlemişlerdir. Görsel sosyal medya sitelerinin yükselişinin bir sonucu olarak blog yazmanın popülerliği azaldıkça, ebeveynler para kazanmanın kolay bir yolunu bulmuşlardır; ürünü çevreleyen bütün bir anlatıyı yazmak yerine, bir çocuğun bir ürünü keyifle seyrederken çekilmiş bir resmini paylaşmak buna örnek gösterilebilir. Bu nedenle, bugün bildiğimiz şekliyle çocuk influencerların yükselişi, sosyal medyanın tarihiyle büyük ölçüde bağlantılıdır (Reardon, 2022, s. 175). Çevrimiçi olarak paylaşılan çocuk karakterleri, takipçilerinin yanı sıra diğer aileler için de rol model görevi görebilmekte; tüketim veya kültür endüstrilerini etkileyebilmektedir. Böylelikle geleneksel ebeveynlik modelinden daha ziyade modern ve gösteriş odaklı ebeveynlik modeline geçilmesi teşvik edilmektedir (Ergül ve Yıldız, 2021, s. 616).

Çocukluk düşüncesi yetişkinlerin dünyasındaki bir değişim sonucu ortaya çıkmıştır. 15. yüzyılın ortasında geliştirilen matbaa yeni bir yetişkinlik

tanımı gerektirmiş ve çocuklar yetişkinlerin dünyasından çıkarılıp çocukluk dünyasına yerleştirilmiştir. Çocukluk fikri bazen zenginleştirilmiş, bazen ihmal edilmiş, bazen yozlaştırılmıştır. Çocukları yetişkinlerden ayıran kitap kültürünün aksine televizyon bu ayrıma gerek duymamıştır. Postman'a (1995) göre gelişen değişen medya ile çocuklar yetişkin bilgi dünyasının içerisine girerken "çocukluğun bahçesinden kovulmuşlardır". Her yerde yetişkinlerle çocukların davranışlarının, dillerinin, tutum ve arzularının, hatta fiziksel görünümünün giderek birbirine benzediği ve birbirinden ayrılamaz hale geldiği görülmektedir. Bu nedenle, çocukların yasal haklarını aşağı yukarı yetişkinlerin haklarıyla aynı şekilde formüle etme yönünde şüphesiz artan bir çaba bulunmaktadır (s. 64-67). "İnsanlık, çocuklara elindeki en iyi şeyi borçludur" ifadesi 1959 yılında kabul edilen Çocuk Hakları Bildirgesinin felsefesini anlatmaktadır. Bildirgenin dokuzuncu ilkesi çocuğun her türlü istismarına karşı gelinmesi gerektiğinden ve bu konudaki önlemlerden bahsetmektedir. Bu maddeye göre çocuk her türlü ihmal, zulüm ve kötüye kullanımdan korunmalı, hiçbir şekilde ticarete konu edilmemeli, belirli bir yaşın altında çalışmaya zorlanmamalı veya sağlığına, eğitimine, fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimine zarar verecek herhangi bir meslekte çalışmaya zorlanmamalı ve çalıştırılmasına izin verilmemelidir (Doğan, 2000, s. 187). Bu ilkeler günümüzde nispeten uygulanmamaktadır. Aksine internet, çocukların kişisel verilerinin yabancılar da dahil olmak üzere birçok insanla paylaşılmasına ortam oluşturmuştur. Sharenting (ebeveyn paylaşımları) ve kidfluencing (çocuk influencerlar) çocukların kişisel hayatını paylaşmanın iki ana yolunu ifade etmektedir (Morris, 2023, s. 117). Sharenting terimi, share(paylaşmak) ve parenting(ebeveynlik) ifadelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili resim, video ve bilgileri sosyal medyaya yüklemesi anlamına gelmektedir (Nottingham, 2019, s. 2). Sharenting yaygın bir faaliyet haline gelmiştir ve bu ebeveynlerin bazıları aile influencerları haline gelmiştir. Kısmen iş piyasasının güvencesizliğine bir alternatif olarak kadın influencerların sayısı da artmaktadır (Jorge, Marôpo, Coelho ve Novello, 2022, s. 2). Akıllı telefonların ve Instagram gibi platformların yapabildikleri ve sunduğu fırsatlar, ebeveynlere büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Instagram'ın bir işlevi olarak günlük ayrıntıların kaydedilmesi, sosyal medyanın en iyi, kullanıcıyı en çok memnun eden içeriğin paylaşıldığı bir araç olarak yorumlanabileceğini öne süren bulgularla uzlaşmaktadır. Instagram, fotoğrafın sosyal işlevselliğini bir kimlik ve rol ifadesi aracı olarak genişleterek ebeveynlik ve aile yaşamını çevreleyen sorunlu ve çelişkili duyguların keşfedilmesine de olanak tanımaktadır (Le Moignan, Lawson, Rowland, Mahoney ve Briggs, 2017, s. 4944). Ancak ebeveynler ve özellikle anneler sosyal medyayı pek çok farklı motivasyon ve arzuyla kullanmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili paylaşımları konusunda sharenting ifadesi bilimsel çalışmalarda yer almaktadır. Sharenting, ebeveynlerin çocukları hakkında sosyal medyada paylaşım yapma uygulamasını tanımlayan bir terimdir. Bu kavram, modern ebeveynliğin önemli

bir parçası olarak kabul edildiğinden, bir annenin öncelikle sosyal medyanın hayatındaki kullanımını anlaması gerekir çünkü yaptığı her şey çocuğunu etkilemektedir. Ebeveynler, kendi inançlarını temsil eden ve çocuklarına örnek olacak sosyal medya standartlarını belirleyerek çocuklarına sosyal medyanın tehlikeleri konusunda rehberlik edebilmektedirler. Dijital kimlik oluşturmak, bir annenin kendisi ve çocuğu hakkındaki varoluşsal inançlarını ortaya çıkararak başkalarına bilgi sağlayan bir durumdur (D'Amico, 2022, s. 13-14). Ebeveynler, çevrimiçi içerik oluştururken çocukları güvende tutmakla sorumludur fakat istismarın kaynağı ebeveynler ise çocukları korumak belirli düzenlemelerin bulunmaması halinde platformların kendilerine aittir (Morris, 2023, s. 116). Ebeveynlerin paylaşımları, çocuğun doğuştan gelen kendi kaderini tayin hakkını yanlışlıkla elinden alabilmektedir. Pediatri uzmanlarından bu alanda rehberlik ve tavsiye alınması önem arz etmektedir (Keith ve Steinberg, 2017, s. 413). Sharenting literatürü incelendiğinde, paylaşım davranışının çeşitli nedenleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenlerin bazıları; psikolojik, sosyal ve duygusal destek ihtiyacı, meslek edinme veya maddi gelir elde etme arzusu, dijital kibir ve narsisistik özellikler, duygu ve düşünceleri anlatma şekli olarak belirtilmektedir (Baştemur ve Kurşuncu, 2022, s. 2915). Sharenting; kimlik hırsızlığı, dijital kaçırma, çocuk avcılarına maruz kalma, duygusal travma ve sosyal izolasyon dahil olmak üzere çocuklar için sayısız risk oluşturur. Çocukların refahına yönelik bu kadar önemli riskler karşısında, ebeveynlerin çocukları hakkında çevrimiçi olarak hangi bilgileri paylaşacaklarına veya paylaşıp paylaşmayacaklarına karar verirken dikkatli davranmaları beklenmektedir (Yates, 2023, s. 849). Genellikle daha üretken, kasıtlı ve ticari bir pazarlama biçimi aracılığıyla önde gelen Influencer annelerinden teşhir ve şöhret elde eden, kendileri de mikro ünlülere yakın hale gelen Influencerların çocukları “mikro-mikro ünlüler” olarak tanımlanmaktadır. Bu çocukların dijital varlıkları, reklam potansiyellerini en üst düzeye çıkarmak için Influencer anneler tarafından kasıtlı olarak ticari anlamda çerçelenmekte ve sahnelenmekte ve çoğu zaman fast food ve taşıtlar gibi bebek veya ebeveynlik dışı ürünleri bile pazarlayacak şekilde konumlandırılmaktadır (Abidin, 2015, s.1). Bunların sonucunda çocuklar toplumun sessiz bir kesimi olmaktan ziyade sosyal medyada özellikle Instagramda büyük varlık göstermektedirler. Dahası popüler moda markalarının Instagram hesapları çocuk model yaratmak ve milyonlarca takipçi ile ilişkileri geliştirmek için odak noktalarından birini de çocuklara yoğunlaştırmaktadırlar. Çocuklar, ebeveynlerin sosyal medyaya aktif katılımı sayesinde bu varlığa sahip olabilmektedirler. Instagram'a göre hesap oluşturabilmek için kullanıcının en az 13 yaşında olması gerekmektedir. Bu kısıtlama, yaş sınırlaması altındakilerin öncelikle ebeveynler başta olmak üzere yaşlı yetişkinler tarafından esir alındığını göstermektedir (Choi ve Lewallen, 2017, s. 1-2). Çocuklara yönelik riskler sadece finansal değil aynı zamanda fiziksel ve psikolojik istismar şeklindedir. Çocuklar, öne çıkan gönderilerde olmak için büyük bir zaman

harcamakta ve büyük kazançlar elde etmektedir. Çocuk işçiliğinin bu yeni keşfedilen alanı yasa dışı olduğundan, görünüşte sömürüyü durduran tek şey ebeveynlerin ve büyük şirketlerin iyi niyetidir. Bu çocukları korumak için yasal mevzuatın düzenlenmesi gerekmektedir (Edwards,2023, s. 23).

Influencerların Çocuklarını Paylaşılması

Ticari veya ticari olmayan paylaşımlar, özellikle uzaktaki akrabaların bağlantı kurması için çeşitli yollar sunabilmektedir. Bazı ebeveynler, internette paylaşım yapmanın bir anneyi “daha iyi” hale getirebileceğini iddia edecek kadar ileri gitmektedir. Ticari paylaşım ebeveynlerin, özellikle de annelerin kendi başlarına girişimci olmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde birçok ebeveyn ebeveynlik konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır; bu ebeveynlerin paylaşım yoluyla ilişkilerini geliştirerek kendilerini daha az yalnız hissettiği görülmektedir. Ailelerini, kişisel yaşamlarını ve markalarını tanıtmaların yanı sıra, platformlarını tıbbi engeller hakkında dışa dönük farkındalık yaratmak için de kullanabilmektedirler (Feinman, 2023, s. 857-858). Bu faydalara rağmen ticari paylaşımın olumsuz yansımaları endişe yaratmaktadır. Postman (1995) ABD’de en yüksek ücretli modellerin artık 12 ve 13 yaşındaki kızlar olduğunu vurgulanmaktadır. Görsel medyada yayınlanan tüm reklamlarda bu kızlar son derece rahat bir erotik atmosferde, yetkin ve cinsel açıdan çekici yetişkinler gibi giyinerek kamuoyuna sunulmakta ve bu yumuşak pornografiyi izledikten sonra, Amerika’nın çocuklara karşı yeni tutumuna henüz tam olarak hazır olmayanlar, çekici ve baştan çıkarıcı Lolita olarak isimlendirilen bu çocukların saflığını arzulamaya başlamaktadır (s. 13). Özellikle çocuklarını temsil etme konusunda medya profesyonellerinin değil, ebeveynlerin karar verdiği sosyal medya söz konusu olduğunda, bu platformların çocukların kimliklerini geliştirmede daha fazla etkisi olabilmektedir. Örneğin, bu çocukların fotoğraflarından bazılarının kıyafetleri cinsiyet normları ve akışkanlık konusundaki tartışmalara yol açtığı için ilgi odağı olmaktadır. Gelişimsel büyümelerini olumlu yönde etkilemek için çocukların sosyal medyada nasıl çerçevlendiğini belirlemek önemlidir. Ayrıca ebeveynler ve yaşlı yetişkinler, çocuklarını basmakalıp ve basmakalıp olmayan yönlerde temsil etme gücüne sahip olan sosyal medyanın ana kullanıcılarıdır. Bu nedenle çocukların temsillerinin genişletilmesine veya kapatılmasına nasıl katkıda bulduklarını anlamak önemlidir (Choi ve Lewallen, 2017, s. 4). Paylaşımların bilhassa çocuklar açısından önemli riskleri vardır. Ancak en büyük risk, ebeveynlerin, paylaşmanın zararlarının farkında olmalarına rağmen, çocuklarının fotoğraflarını paylaşmayı sürdürmeleridir. Sosyal medyada fotoğraf paylaşan anneler, bu ortamlarda art niyetli kişilerin varlığından haberdar olmalarına rağmen çocuklarını paylaşmaya devam etmektedirler ve bilinçli bir şekilde çocuklarının uygunsuz (çıplak veya yarı çıplak) fotoğraflarına profillerinde yer vermektedirler (Clark’tan akt. Baştemur ve Kurşuncu, 2022, s. 2917). Ebeveynler gizlilik ayarlarını kullansa da bunu tutarlı bir şe-

kilde yapmamaktadır ve bu ihmal ticari paylaşımlarda açıkça görülmektedir. Dijital kaçırma, kimlik sahtekarlığı, cinselleştirme ve hatta pedofili, ebeveynlerin çocuklarını içeren gönderilerinden kaynaklanabilmektedir (Feinman, 2023, s. 861). Ebeveynlerce paylaşılan görüntüler yalnızca başkaları tarafından kaydedilerek tekrar paylaşılmakla kalmayıp aynı zamanda kaydedilen bu görseller daha sonra çocukların yeni müstehcen görüntülerini oluşturmak için de kullanılabilir. Çocuk refahı uzmanları ve kolluk kuvvetleri personelleri, geleneksel olarak çocuk pornografisinin, çocukların cinsel istismara uğramasını ve aynı anda kayıt altına alınmasını gerektirdiğini düşünmektedir. Ancak teknoloji artık suçluların yeni bir tür çocuk pornografisi yaratmasına olanak tanımaktadır. Ne yazık ki, görüntüler bir ebeveynin sosyal medya akışından çalındığında, fotoğraf düzenleme yazılımı kullanılarak müstehcen bir şekilde değiştirilebilmesi mümkündür. Çoğu zaman masum bir çocuk imajını cinselleştirilmiş konumdaki bir bireyin imajıyla birleştiren bu görüntüler, değiştirilmiş çocuk pornografisi olarak bilinmektedir. (Steinberg, 2020, s. 75).

UNICEF araştırmacıları Berman ve Albright'a (2017) göre risklerden bir diğeri, büyük verilere olan talebin ve bu verilerin kullanımının artması ile bunların toplanması ve analizine yönelik teknolojilerin hızla gelişmesidir. Bu birikim, çocuklar hakkında yaşamları boyunca her zamankinden daha fazla veri toplanacağı anlamına gelmektedir (s.10-11). Bu verilerin gelecekteki kullanımını, uygulamaları ve bunların yaşamları üzerindeki etkileri hala büyük ölçüde tahmin edilemez durumdadır. Veri bilimi yönetimine yönelik daha geniş ve tutarlı etik çerçeveler olmazsa, çocukların sonuçlara en sert ve en uzun süre katlanmaları muhtemeldir ancak bunun tersine, en büyük potansiyel faydalardan da yararlanmaları muhtemeldir. Bununla birlikte, çocuklar üzerindeki net etki, bu gerilimi aşma ve nüfusun bu kesimine yönelik potansiyel riskleri ve faydaları araştırma, anlama ve ele alma kapasitemize göre belirlenecektir. Çocuklara ait verileri toplayanların sayısı arttıkça çocuğun ve/veya ebeveynlerinin dijital kimlikleri üzerindeki kontrolünü kaybetme olasılığı da artmaktadır. "Unutulma hakkı" (bir bireyin kişisel bilgilerinin internette veya belirli bir web sitesinden kaldırılmasını isteme hakkı) kidfluencerlar için gerekli bir haktır. Çocuk influencerların doğasından kaynaklanan mahremiyet kaybıyla ilgili de önemli riskler vardır. Kidfluencer'lar yaşlandıkça bu riskleri azaltmaya çalışabilir veya tamamen ortadan kaldırmaya çalışabilir. Kidfluencer'lar unutulma hakkına sahip olmadıkları sürece bu riskleri tam olarak azaltamazlar (Reardon, 2022, s. 172). "Ebeveynler şimdi ve gelecekte çocuklarını utandırabilecek anların fotoğraflarını paylaştıklarında sorunlar ortaya çıkmaktadır. Mevcut güvenlik riskleri ve çevrimiçi içeriğin kalıcılığının yanı sıra, gelecekte başka sonuçlara da yol açabilme olasılığı ortaya çıkabilmektedir. Paylaşımlar sayesinde çocuklar bambaşka bir mahremiyet anlayışıyla büyümektedirler. Bu nedenle her şeyin kamusal alanda

olması çocuklara normal gelmekte ve bu sayede mahremiyet fikri hızla ortadan kalkmaktadır” (Brosch’tan akt. Steinberg, 2020, s. 36). Kidfluencer’ların ebeveynleri genellikle çocukları üzerinde, çocuk şovmenlerin ebeveynlerinin çocukları üzerinde sahip olduğundan daha fazla kontrole sahiptir ve çocukları için yönetmen, yapımcı, yazar ve yönetici olarak çalışırlar. Şirketler ürünlerinin, markalarının veya deneyimlerinin reklamını yapmak için kidfluencer’ları kullanırken, genellikle çocukların “oynadığı” veya oyun olarak yorumladığı bir işle meşgul olduğu videolardan para kazanmaktadır. Bu, çalışmalarını yetişkin emsallerinden neredeyse ayırt edilemeyen geleneksel çocuk sanatçılarından farklıdır. Ebeveynler çocuklarının resimlerini yayınlamaya para kazandığında, iş ile oyun arasında bir çizgi çekmek zor olabilmektedir. Farkın belirlenmesi sorumluluğu çocukların hesaplarını yöneten ebeveynlere aittir (Reardon, 2022, s. 177). Kidfluencerlar, finansal sömürü ve mahremiyet kaybı da dahil olmak üzere diğer çocuk şovmenlerin karşılaştığı aynı istismarların kurbanı olabilmektedir. Kidfluencing ile ilgili mahremiyet eksikliği, kidfluencerlar için önemli riskler oluşturmaktadır (Masterson, 2021, s. 594). Sosyal medya kullanımı “gençler arasında zayıf beden imajı, olumsuz benlik algısı ve depresyon” ile yakından bağlantılıdır (Reardon, 2022, s. 181). Ticari paylaşımlar da bu konuda bir istisna değildir. Ticari paylaşımların çocukların ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Çevrimiçi ortamda dikkat çekmek için rekabet yoğunudur ve çevrimiçi gönderiler zorbalığı kolaylaştırabilir. Ticari paylaşım, ebeveynlerin çocuklarıyla olan acımasız etkileşimlerinden kâr elde etmesi nedeniyle zihinsel sağlık sorunlarını başka şekillerde de şiddetlendirebilmektedir. Ebeveynler, kazanılan şöhret ile başa çıkmak için yeterli donanımına sahip olmayabilir ve çocuklar, performansa devam etmeleri konusunda ebeveynlerinin baskısını hissedebilirler. Çocuklar büyüdükçe ticari paylaşımın ruh sağlıkları üzerindeki etkileri daha belirgin hale gelme ihtimaline sahiptir. Ebeveynlerin çevrimiçi gönderileri çocukları yetişkinliğe kadar rahatsız edebilmektedir (Feinman, 2023, s. 863-866). Kidfluencerlar diğer çocuk eğlendiricilere kıyasla özellikle dezavantajlı durumdadır. Kidfluencerlar gerçek isimlerini kullanmakta, kendi evlerinde fotoğraf ve video çekmekte, sosyal medya ile hayatlarını iç içe geçirmekte ve geniş bir izleyici kitlesine sergilemektedir; bu da bilinmeyen takipçilerin yorumlarını ve onlarla etkileşimi teşvik etmektedir (Reardon, 2022, s. 181). Influencerların çocuklarının paylaşılması konusu hem ebeveynler hem de medya endüstrisi için dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Çocukların güvenliği, mahremiyeti ve normal bir gelişim süreci, online platformlarda temsil edilmeleri konusunda öncelikli olmalıdır. Ebeveynlerin, medya profesyonellerinin ve toplumun bu konuda birlikte çalışarak çözümler bulması önemlidir. Reardon, kidfluencerları işlerinin yarattığı tehlikelerden tamamen korumak için mevcut yasaların güncellenmesi gerektiğini savunmaktadır. Güncellenecek yasanın çocuk etkileyicilerini genişletilmiş “çocuk şovmen” ve “iş” tanımları altında yeterince kapsamaya sağlanmalı, çocuk etkileyicilerinin gelirinin

nasıl ele alınacağını ayrıntılarıyla açıklayan hükümleri içermeli ve unutulma hakkını da içermelidir. Ayrıca kidfluencerları çocuk eğlendiriciler tanımına dahil etmek gerekmektedir çünkü kidfluencerlar, her ne kadar benzer olsa da tipik bir “iş gününün” nasıl olduğu açısından geleneksel çocuk şovmenlerden önemli ölçüde farklıdır ve sözleşmeye sahip değildirler. Unutulma hakkı, kidfluencerlar için gereklidir çünkü bu hak, çocukken tam anlamıyla onlar onay vermeden yayınlanan görsellerini, ileride herhangi bir noktada internetten kaldırma olanağı taniyacaktır (Reardon, 2022, s. 189).

Sonuç

Bu makale, sosyal medyada paylaşım ve çocuk konusunu özel bir odak noktası olan influencerların çocukları bağlamında ele almıştır. Alanda yapılan inceleme ve araştırmalar influencerların çocuklarının sosyal medyadaki temsillerinin, çocukların bilişsel, duygusal ve sosyal gelişimine çeşitli potansiyel etkiler doğurabileceği yönündedir. Yapılan literatür taraması ile; bu etkilerin özellikle çocukların mahremiyeti, özel alanları ve aile içi ilişkileri üzerinde önemli bir rol oynayabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Influencerların çocukları, genellikle kamuya açık bir şekilde paylaşılan içeriklerde bir tür vitrin gibi sunulmaktadır. Bu durum, çocukların kendi kimliklerini bulma süreçlerini ve özel yaşamlarını koruma ihtiyaçlarını zorlaştırabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyadaki bu temsillerin, çocukların arkadaş ilişkileri, okul deneyimi ve genel sosyal etkileşimleri üzerinde olumsuz etkiler bırakabileceği gözlemlenmiştir. Influencerların çocuklarının sosyal medyada paylaşımlarının dengelemesi gereken bir çatışma noktası yarattığını vurgulamaktadır. Bu denge, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetini ve gizliliğini koruma sorumluluğu ile kamusal bir figür olarak kendi markalarını inşa etme arzusu arasında geçmektedir.

Sosyal medya kullanımının hızla artması, özellikle çocukların dijital ayak izlerinin doğdukları anda başlamasına neden olmuştur. Ebeveynlerin sosyal medyada yaptığı paylaşımlar, çocuklarını yetişkinliğe kadar etkileyecek avantajları beraberinde getirirken, birçok ebeveynin farkında olmadığı potansiyel dezavantajları da içermektedir. Bu dezavantajlar, kimlik hırsızlığı, özel bilgilerin paylaşılması, çocukların cinselleştirilmesi ve çocukların mahremiyet haklarının ihlali gibi konuları kapsamaktadır. Özellikle influencerlar, sosyal medya platformlarındaki takipçi sayılarına bağlı olarak gelir elde etmekte ve çocuklarını bu mecralarda sergilemek ebeveynler için çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir. Kidfluencerlar olarak bilinen çocuk influencerlar, diğer çocuklar gibi işyeri korumalarına sahip olamamakta ve bu durum onları finansal sömürü, psikolojik zarar ve mahremiyet kaybına karşı savunmasız bırakmaktadır.

Çocukların sosyal medyada kidfluencerlar olarak popüler olması, çocukluğun ticarileştirilmesi ve geleneksel ebeveynlik modellerinin yerine modern

ve gösteriş odaklı ebeveynlik modellerinin teşvik edilmesine neden olmuştur. Bu durum, çocukların yasal haklarını ve güvenliklerini riske atabilmektedir. Çocuklar üzerindeki etkilerin yanı sıra, ebeveynlerin sosyal medyada yaptığı paylaşımların çocuklara yönelik potansiyel riskleri de göz önüne alınmalıdır. Sharenting, ebeveynlerin çocukları hakkında bilgileri paylaşma eğilimini ifade etmekte ve çocukların güvenliği ve mahremiyeti konusunda dikkatli olunması gereken bir alanı işaret etmektedir. UNICEF araştırmacılarının belirttiği gibi, büyük veri talebinin ve kullanımının artması, çocukların yaşamları boyunca daha fazla verinin toplanmasına yol açmakta, çocukların dijital kimliklerini kontrol etme konusunda yaşanabilecek sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada, unutulma hakkının kidfluencerlar için önemli bir hak olduğunu vurgulanmakta, çocukların kişisel bilgilerinin internette kaldırılma hakkının güvence altına alınması gerektiği belirtilmektedir. Influencerların çocuklarının sosyal medyadaki temsilleri, çocuk koruma standartları ve medya etiği açısından dikkate alınması gereken bir konu olmakta, bu alandaki araştırmaların artırılması önem arz etmektedir.

Etik Beyanı: Yazarlar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir.

Yazarlık Katkısı: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı % 60, ikinci yazarın katkı oranı ise % 40'tır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynaklar

Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding babies on the internet. *M/C Journal*, 18(5), 1-23. doi:10.5204/mcj.1022

Abidin, C. (2016). *Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life*. (Doktora Tezi, Batı Avustralya Üniversitesi, Perth). Erişim adresi: <https://researchrepository.uwa.edu.au/en/publications/please-subscribe-influencers-social-media-and-the-commodification>

Abidin, C. ve Ots, M. (2016). *Influencers tell all. unravelling authenticity and credibility in a brand scandal*, M. Edström, A. T. Kenyon ve E. M. Svensson (Ed.). *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (s.153-161) içinde. Göteborg: Nordicom.

Alves de Castro, C., O'Reilly, I. ve Carthy, A. (2021). Social media influencers (smis) in context: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 59-71. doi:10.15640/jmm.v9n2a9

Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko family fun tv" isimli youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, Özel

Sayı, 179-202. doi:10.17680/erciyesiletisim.484856

Axis, (2023). *Parent guides to social media: 5 conversation starters: Teen FOMO / Influencers / Instagram / TikTok / YouTube*. Illinois: Tyndale House Publishers.

Baştemur, Ş. ve Kurşuncu, M. A. (2022). "Sharenting: Why parents share their children' photos on social media?". *ODÜSOBİAD* 12(3), 2911-2928. doi:10.48146/odusobiad.1137855

Berman, G. ve Albright, K. (2017). Children and the data cycle: Rights and ethics in a big data world (Innocenti Working Papers Report No.2017-05). UNICEF Office of Research web sitesi üzerinden erişilen adres: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/IWP_2017_05.pdf

Birol, M. ve Bakır, Z. N. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir inceleme. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(2), 195-221. doi:10.23834/isrjournal.530556

Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003

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.

Choi, G. Y. ve Lewallen, J. (2017). "Say instagram, kids!": Examining sharenting and children's digital representations on instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164 doi:10.1080/10646175.2017.1327380

Current World Population. (2023, 28 Aralık). Erişim adresi: <https://www.worldometers.info/world-population/>

Çakır, M. (2013). *Sosyal medya ve gösteri*. A. Büyükaslan ve A. M. Kınık (Ed.). Sosyal Medya. (s. 11-68) içinde. Konya: Çizgi Yayınevi.

Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 254-277.

D'Amico, E. S. (2022). *Sharenting: a phenomenological study of sharenting through the lens of the presentation of self*. (Doktora Tezi, Liberty Üniversitesi, Virginia) Erişim adresi: <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/3763>

Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*

38(3), 101-112. doi:10.1002/mar.21419

Doğan, İ. (2000). *Akıllı küçük çocuk kültürü ve çocuk hakları üzerine sosyo-kültürel bir inceleme*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Edwards, M. (2023). *Children are making it big (for everyone else): The need for child labor laws protecting child influencers*. *UCLA Entertainment Law Review*, Forthcoming. Çevrimiçi ön yayın. doi:10.2139/ssrn.4351827

Ergül, G., ve Yıldız, S. (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 611-627.

Feinman, M. (2023). Honey, i monetized the kids: Commercial sharenting and protecting the rights of consumers and the internet's child stars. *The Georgetown Law Journal*, 111, 847-877. Erişim adresi: <https://www.law.georgetown.edu/georgetown-law-journal/wp-content/uploads/sites/26/2023/06/GT-GGLJ230015.pdf>

Geysler, W. (2024, 1 Şubat). The state of influencer marketing 2024: Benchmark Report. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

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.

Hollebeek, L. D. ve Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003

Hudders, L., De Jans, S. ve De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. doi:10.1080/02650487.2020.1836925

İlhan, V. ve Aydın, H. (2021). *Çocuk istismarının dijital bileşenleri*. H. Aydın ve M. Eken (Ed.), *Çocuk istismarı multidisipliner yaklaşım* (s.197-228) içinde. Ankara: Nobel Yayınevi.

Ji, Q. (2023). *Social media and society* (First ed.). New York: Routledge. doi:10.4324/9781003351962

Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182. doi:10.1177/13675494211004593

Keith, B. E. ve Steinberg, S. (2017). Parental sharing on the internet. *JAMA Pediatrics*, 171(5), 413-414. doi:10.1001/jamapediatrics.2016.5059

Kemp, S. (2023, 13 Şubat). Digital 2023: Turkey. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

Le Moignan, E., Lawson, S., Rowland, D. A., Mahoney, J. ve Briggs, P. (2017, Mayıs). *Has instagram fundamentally altered the "family snapshot"?*[Öz] ACM CHI Conference on human factors in computing systems konferansında sunulan bildiri, Newcastle Üniversitesi, Londra. doi:10.1145/3025453.3025928

Lenander, A. (2023). Kant stop the kidfluencers: Moral considerations in using children as social media influencers (Dissertation, University College Stockholm, Sweden). Erişim adresi: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ths:diva-1895>

Marwick, Alice E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.

Masterson, M.A. (2021). When play becomes work: Child labor laws in the era of "kidfluencers". *University of Pennsylvania Law*, 169, 577-607.

Morris, M. (2023). Kidfluencers and conundrums: The rising need for internet policy that addresses child labour and safety. *The Motley Undergraduate Journal*, 1(1), 116-126. doi:10.55016/ojs/muj.v1i1.76422

Newton, J. R. ve Williams, M. C. (2021). Instagram as a special educator professional development tool: A guide to teachergram. *Journal of Special Education Technology*, 37(3), 447-452. doi:10.1177/01626434211033596

Nottingham, E. (2019). 'Dad! cut that part out!' children's rights to privacy in the age of 'generation tagged': Sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity' in *Jane Murray*, Beth Blue Swadener, Kylie Smith (Ed.). International Handbook of Young Children's Rights. New York: Routledge. Erişim adresi: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3602712>

Postman, N. (1995). *Çocukluğun yokoluşu*. (K. İnal, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.

Reardon, J. (2022). New kidfluencers on the block: The need to update California's Coogan law to ensure adequate protection for child influencers. *Case Western Reserve Law Review*, 73(1), 165-189. doi:10.2139/ssrn.4351827

Statista. (2023, Ekim). Daily times spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

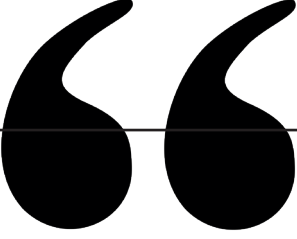
Steinberg S. (2020). *Growing up shared: How parents can share smarter on social media-and what you can do to keep your family safe in a no-privacy world*. Naperville, IL: Sourcebooks.

Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S. ve Biffl, D. T. (2016). What we are talking about when we talk about social media: A framework for study. *Socio-*

logy Compass, 10(9), 768-784. doi:10.1111/soc4.12404

Yates, C. (2023). Influencing “kidfluencing”: Protecting children by limiting the right to profit from “sharenting”. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 25(4), 845-870. Erişim adresi: <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol25/iss4/6>

Yeniceler, İ. (2020). Sosyal medyada veri sömürgeciliğinin facebook uygulaması üzerinden incelenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(1), 45-57.



Bölüm 3

YARATICILIK VE İKNA

Sevda YALÇIN¹

¹ Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Alaçam Meslek Yüksekokulu Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, sevda.yalcin@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4370-2454

GİRİŞ

Bilgi çağının en büyük getirisi olarak bilgi ve iletişim teknolojileri, hız kesmeden ilerlemekte ve gelişim göstermektedir. Bu doğrultuda bilgiye erişim sağlayabilme imkânı daha fazla artmakta ve buna bağlı olarak kolaylaşmaktadır. Küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe daha fazla gelişmesi gibi faktörler tüketicilerin satın almayı eskiye oranla kolaylaştırıyor olmasını etkileyen faktörlerden sadece birkaçıdır. Hal böyle olunca işletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek adına eskisinden daha fazla çaba göstermeye başlamıştır. İşte tam da bu noktada reklamcılık, tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi alabilmesine destek olmakta ve tüketicinin işini biraz daha kolaylaştırmaktadır.

Reklamcılığın, markaya ait ürün ve hizmetlerin tanıtılabilmesini sağlayan stratejik bir planlama gerektiren özel bir iletişim süreci olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Mal ve hizmetler arasındaki benzerliklerin artması dolayısıyla niteliksel farklılıkların giderek yok olmaya başlaması yaratıcılık konusunun önemini artırmıştır (Babür- Tosun, 2018: 157). Gün geçtikçe rekabet unsuru olarak karşımıza çıkan yaratıcılık konusu özellikle pazarlama ve reklamcılık alanlarında etkisini yoğun bir şekilde hissettirmektedir. Yaratıcı reklamlar mal ve hizmet sunan markalara birçok açıdan fayda sunmaktadır.

Günümüzde tüketicinin satın alma davranışlarına yön veren en önemli pazarlama araçlarının başında reklamlar yer almaktadır. Reklamların ürün ya da hizmeti tanıtmalarının yanı sıra diğer önemli bir amacı da hedef kitle kategorisindeki tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Reklamcılıkta, hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve bu doğrultuda ürüne ya da markaya çekebilmek her zaman için kolay gerçekleşebilecek bir durum değildir (Elden, 2018: 43). Reklamcılık, yaratıcı stratejilerle kitlesel bir etkilime potansiyeline sahip olmasına ek olarak birbirinden farklı medya kategorilerinde yer almasından dolayı oldukça dikkat çekmektedir. Genel olarak reklamlar, bir ürüne veya hizmete ait özellikleri tanımlamaktadır. Ayrıca ürün ve tüketici arasındaki ortak noktayı yakalayıp ürün veya hizmeti eşsiz kılmayı sağlayarak vazgeçilmez hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Markalar tıpkı insanlar gibi konuşmaktadır ve bu konuşma reklam dilinde marka mesajı olarak isimlendirilmektedir. Tüketiciler nezdinde kabul görmesi beklenen markaların yapması gereken şey ise binlerce marka arasında fark yaratmasıdır. Dolayısıyla burada en dikkat çeken unsur mesajın ne kadar yaratıcı olduğudur. Mesaj ne kadar yaratıcı ise marka mesajları arasında fark yaratacak, markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlayarak tüketiciyi ikna etme süreci hızlanacaktır. Son dönem tüketicilerinin gereksinim duydukları ürün veya hizmete ulaşabilmeleri artık çok daha kolay gerçekleşmekte, birçok alternatif arasından seçim yapabilmektedir. Son dönemde yaşanan gelişmeler söz konusu duruma zemin oluşturmaktadır. Bu çalışma reklamcılık alanında

önemli bir yer tutan yaratıcılık ve ikna kavramları arasındaki ilişkiyi irdelemek amacıyla gerçekleştirilen literatür taramasına dayanmaktadır.

1. İKNA KAVRAMI

İkna kavramı, köken olarak incelendiğinde Arapça bir sözcüktür. İngilizcesi persuasion, Fransızcası ise persuasion'dur (Türkkan, 2006:17). Bu kavram, ilk defa Aristo tarafından incelenmeye başlanmıştır. İkna kavramı öz olarak bir kimsenin bir diğerini bilinçli bir niyetle istenilen yönde etkileyebilme ve yönlendirebilme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Bu işlemi yaparken tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, kanıt, güvenilirlik gibi unsurlardan da destek alınmaktadır.

İkna mesajları genel olarak bireylerin inançlarına, fikirlerine, duygularına ve motivasyonlarına hitap etmektedir. Ana amacı ise bireylerdeki davranış ve düşünce dinamiklerini değiştirmektir. İkna kavramını, tutum ya da davranışları zora dayanmadan etkilemeyi hedefleyen bir iletişim süreci olarak ifade etmek doğru olacaktır. İletişim sürecinde diğerlerinin belirgin olan değerlerini, isteklerini, inançlarını ve eylemlerini bilinçli olarak değiştirmeye çalışan bir süreçtir (O'Shaughnessy, 2020: 16).

Literatürde ikna kavramı için yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Özodaşık' a göre (2012:132) bir konuda birinin inanmasını sağlama, kanaat ettirme, razı etme psikolojisi olarak tanımlanabilmekteyken bir diğer tanımda inanç, tutum, niyet veya davranışları değiştirmeye yönelik yapılan özel bir iletişim süreci olarak yer almaktadır. İkna kavramı, özenle seçilmiş kelimelerin kullanılması sonucu bireylerin düşüncelerini istenilen yönde oluşturma sanatı olarak da geçmektedir. Batu vd. (2021) ikna ise farklı disiplinleri barındıran, belirli tekniklerle gerçekleşen, etki ve tepkinin görülebildiği bir kavramdır. Tos ve Erçifci'ye (2024) göre ikna; insanları harekete geçirme, istenen doğrultuda motivasyon sağlama ve etkileme olarak nitelendirilmektedir.

Yapılmış tanımların ortak noktalarından yola çıkarak ikna kavramı, kaynak kişi ya da kişilerin, hedefte yer alan belirli bir ürün, kişi ya da görüşe ilişkin pozitif bir tutum oluşturmaya destek olan ya da kişinin var olan tutumunu değiştirmesi yönündeki istekli çabası olarak tanımlanabilmektedir. Özetle davranışların, duyguların, niyetlerin, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmesine yönelik ileti enformasyonundan faydalanılan psikolojik bir süreç olarak ifade edilmektedir.

2.YARATICILIK

Yaratıcılık reklamdan satışa, kültürden sanata, araştırmadan analize kadar kapsadığı geniş konu aralığıyla günümüz iş dünyasının en çok üzerinde durduğu konulardan biridir. Kurumların içinde bulunduğu pazar ortamlarının farklılaşmasının en belirgin nedenleri arasında küreselleşme konusu başı çekmekteyken beraberinde yaşanan teknolojik gelişmelerle bilginin günden

güne daha hızlı yayılması da diğer faktörleri oluşturmaktadır. Artık kurumların bir ürünü ya da hizmeti hedef kitlesine kaliteli bir şekilde sunması ve müşterilerinin taleplerine cevap vermesi, güçlü ve bilinir bir kurum olabilmesi için yeterli görülmemektedir (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 63).

Son dönemlerin en popüler konularından biri olan yaratıcılık anlam olarak yeni enformasyon elde etme yeteneği olarak anılmakta ve günümüzde en çok üzerinde durulan insan yeteneği konusu olmuştur. Diğer bir ifadeyle var olan bir şeyi kişilerin benimsediği alışılmış bir yoldan değil de daha önce hiç gidilmemiş bir yoldan gitmeyi deneyerek keşfetmek de denilebilmektedir. Yaratıcılık kavramı Babür-Tosun'un (2020: 575) ifadesine göre bir düşüncenin, objenin ya da süjenin daha önce var olmayan ya da diğer bir ifadeyle orijinallik niteliği taşıyan tasarımının yapılması sürecine verilen addır.

Köken olarak Latince "Creativitor" sözcüğünden gelmekte olan yaratıcılık kavramı, İngilizce olarak "Creativity" Fransızca' da ise "Creer" gibi eylemlerle anlamını bulan bir kavramdır (Elden, 2018: 35). Temelinde barındırdığı anlamlar ise yaratmak, doğurmak, meydana getirmektir. The Oxford Dictionary sözlüğü yaratıcılık kavramını hayal gücü veya orijinal fikirlerin bir şey yaratmak için kullanılması olarak tanımlamaktadır (Dyck, 2017: 63). Bu kavram genel olarak yeni ve özgün bir şey bulma sürecini ifade etmektedir. Yaratıcılık sürecinde etkili olan unsurlar arasında bilgi birikimi, akıcılık, özgünlük, düzene sokabilme yeteneği gibi unsurlar yer almaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 64). Yaratıcılık süreci belli kriterlere sahiptir. Aşağıda bu kriterler yer almaktadır.

| |
|---|
| • Yeni bilgi üretme yeteneği |
| • Yeni ve özgür bir şey bulma gücü |
| • Herkesin izlediği ana yolun dışına çıkmak |
| • Akıcı, özgün ve esnek düşünebilmek |
| • Sorun çözebilme becerisine sahip olmak |

Bilgin'e göre (2003) yaratıcılık, entelektüel bir meleke olarak adlandırılmaktadır. Yani diğer bir ifadeyle öğrenilmiş olanı farklı bir yoldan yeni bir şey üretmeyi sağlayan bir yeti olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda yaratıcılık için farklı düşünerek özgünlük sağlayan, araştırmayı ve sorgulamayı seven, öğrenmeye tutkun kişilere özgü bir nitelik olduğunu ifade etmek doğru olacaktır.

Bu süreçte farklı ve özgün olabilmeyi başaran kurumların ön plana çıkabilecekleri açıktır. Kurumlar hedef kitlelerine ulaşabilmek için rakiplerinden farklılaşabilecekleri rekabet üstü tavırlar sergileyerek tüketici nezdinde kabul görmektedir. Buna dikkat eden kurumlar aynı zamanda kurum imajlarını

güçlendirebilecek, kurumsal itibarlarını oluşturma noktasında fayda sağlayabileceklerdir. Sonuç olarak, hedef kitle üzerinde ürün, hizmet ve kurum çerçevesinde marka imajını yaratmak durumundadır.

3.REKLAM

Çağdaş pazarlama anlayışının en önemli kilit unsuru olan reklam, gündelik hayatın her noktasında karşımıza çıkan vazgeçilmez bir başlıktır. Türk Dil Kurumu'nda yer alan tanımına göre (<https://sozluk.gov.tr/>, 2024) bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak ifade edilmiştir. Zaman içindeki serüveninde reklam kavramına, gelişimi ve kazandığı yeni boyutlara göre yeni anlamlar da eklenmiştir (Elden, 2018: 136). Acar-Şentürk vd. (2021) göre reklam, belirli bir maddi karşılık karşılığında gerçekleştirilen ve hem ürün hem de marka hakkında bilinirlik oluşturarak hedef kitleyi satın almaya teşvik eden, görsel veya işitsel formatlarda sunulan ücretli mesajlar olarak nitelendirilmektedir. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğünde yer alan reklam tanımına göre, bireylerin istekli oldukları konular özelinde belli bir davranışa sevk etmeye yardımcı olarak ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirme anlamlarına gelmekle birlikte bireylerin dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak anlamlarına da gelmektedir.

Başka bir tanımda ise Elden ve arkadaşlarına göre (2015:62) bir ürün ya da hizmetin bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak biçimde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman tahsis ederek tanıtılması çabalarının tamamını kapsamaktadır (Elden vd. 2015: 62). Bütünleşik pazarlama iletişimi öğeleri arasında önemli bir yere sahip olan reklam, marka yapılandırma sürecinde en etkili faktörlerin başında yer almaktadır. İkna edici iletişim tarzı olarak sahip olduğu mecra olanakları ve kullanılan iletişim aracının sahip olduğu görsel, işitsel anlatım çeşitliliğiyle marka yapılandırma çabalarında eşsiz bir öneme sahiptir (Elden, 2018: 143).

Reklam olgusu kendi içinde analiz ve yaratıcılık kavramlarının önemi üzerinde yoğun bir şekilde durmaktadır. Analiz kısmında hangi medya ile hedef kitleye en etkin biçimde seslenileceği belirlenirken yaratıcılık aşamasında ise ürün imajının çeşitli görsel ve işitsel faktörlere yer verilerek artırılması çabası ele alınmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 26). Bunlara ek olarak ürün ve markaya değer eklemek veya imaj oluşumuyla ürünlerin/ markaların algı yönetimine katkı sunmaktır. Reklamın fonksiyonları arasında bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme, değer katma fonksiyonları karşımıza çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 663-665). Reklamın hedef kitleyi ikna etme sürecinde yaratıcı çalışmaların büyük payı olduğunu aktaran Babür-Tosun'a göre (2020: 576) yaratıcı bir hikâye sayesinde ürün ya da markanın rakiplerinden sıyrılmasına destek olabilecek orijinal bir kimlik kazandırabileceğini ifade etmektedir.

Reklam ve pazarlama uygulayıcılarının birçoğu için reklamın en ilgi çekici yanının yaratıcılık kısmı olduğu söylenebilmektedir. Reklam iletişimi başlı başına pazarlama uygulamalarının başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Bugün dünyanın önde gelen Procter & Gamble, Levi Strauss, Nissan, General Motors, Coca-Cola, PepsiCo, Nike, McDonald's ve diğer birçok marka yaratıcı reklam mesajlarının üretilmesi ve bunların hedef kitlelerine aktarılması için medya satın alınmasına milyonlarca dolar harcama yapmaktadırlar (Babür- Tosun, 2018: 164).

4.REKLAMCILIKTA YARATICI STRATEJİLER

Yaratıcı strateji, reklam ajanslarının hâkim olduğu genel yapıyı ifade etmektedir. Reklam ajansı yöneticisinin çalışanlarına yönelik tutumu, yaratıcı grubun yetenek ve yeterlilik düzeyi veya yaratıcı grubun motivasyon düzeyi gibi unsurların etkisiyle oluşmakla beraber aynı zamanda reklam verenin pazarlama iletişimi ve reklam stratejisi, reklam bütçesi, pazar koşulları, rakip firmaların mal ya da hizmetlerin reklam stratejileri gibi unsurların etkisiyle şekillenmektedir (Aktuğlu, 2013: 23). Bu çerçevede yaratıcı strateji uygulamak isteyen ajanslar tasarım boyutunu da dikkate alarak hareket etmekte ve belirli çabalar harcıyarak süreci ilerletmektedir (Tos, 2024).

Yaratıcı reklamın özünde bir satış önerisi yer almaktadır. Bu öneriyi sunabilmek için rasyonel veya duygusal yöntemlerden sadece birini ya da her ikisinin bileşimini kullanabilmektedir. Son dönemlerde ürün ya da hizmetlerin arasındaki fiziksel benzerliklerin artmasıyla tüketiciye sunulan çalışmalar ağırlıklı olarak duygusal yönlü satış önerisi kategorisinde yer almaktadır. Yaratıcı reklam stratejileri günümüzde yedi farklı grupta incelenmektedir:

4.1.Jenerik Strateji (Rekabet Üstünlüğü)

Bu stratejinin özünü rekabet stratejileri oluşturmaktadır. Rekabet stratejileri Michael Porter tarafından geliştirilmiştir. Rekabet stratejilerinin içinde yer alan temel konular arasında rakiplerle nasıl rekabet ve mücadele edileceği buna bağlı olarak söz konusu yarışın nasıl devam ettirileceği, ne türde davranışsal unsurlarla bu rekabetin kazanılacağı gibi başlıklara ilişkin bilgilerin yer aldığı konular mevcuttur (Aktuğlu, 2013: 23-28).

4.2.Erken Davranma (Tıkama veya Önünü Kesme) Stratejisi

Erken davranma stratejisinde temel argüman pazarda yer alan boşlukları yakalayabilmek ve bu duruma göre strateji belirlemektir. Ürünün spesifik bir özelliğinden yola çıkarak faydasını ilk olarak öne sürerek rakipler karşısında avantajlı duruma geçmeyi başarmaktır. Böylelikle ilk olma kuralını ön plana koyarak rakip markaları zorlamayı hedefleyen bir girişim sürecidir. Bu stratejide temel amaç rakip markaların ürünleriyle aralarında benzerlik bulunmasına rağmen daha önce hiç ele alınmamış ya da diğer bir ifadeyle

vurgulanmamış bir özelliğinin ön plana çıkarılmasıyla o ürünü rakiplerine karşı bir adım öne geçirmiş olmasıdır.

Bu stratejiyi benimseyen ve uygulayan firmadan sonraki diğer firmalar muhtemelen aynı şeyi söyleyecekler ve bir nevi taklitçi durumuna düşeceklerdir. Bunların dışında farklı bir reklam seçeneği ya da alternatifi bulmak zorunda kalacaklardır. Örnek olarak Ayçiçek yağının yaptığı reklam çalışmasında ürünün kolesterol içermediğine ilişkin kolesterolsüz ifadesi Türkiye’de ilk defa kullanıldığında diğer rakip firmalar dava açarak gazetelerde toplu ilanlar vermişlerdir fakat bir süre sonra kendileri de kolesterolsüz ifadesini etiketlerine eklemişlerdir.

4.3.Temel Satış Vaadi Stratejisi (USP)

Yaratıcı stratejilerin en önemli kavramlarından biri olan temel satış vaadi stratejisi, öz olarak tüketici faydası üzerinde durmaktadır. Kendi isminin yanı sıra buna ek olarak özgün satış önerisi adı, farklı satış önerisi, biricik satış önerisi gibi farklı isimlerle de adlandırılmaktadır. Bu stratejideki temel argüman ise reklamın içinde yer alan yaratıcı fikrin ürünün rakiplerinde bulunmaması koşuluna bağlı olmasıdır. Bunlara ek olarak da tüketicileri satın alma eylemine yönlendirme sürecinde benzersiz bir satış vaadi sunarak tüketiciyi kendi tarafına çekme amacı taşımaktadır (Elden, 2004). Temel satış vaadi stratejisi, kafa karıştırıcı karmaşık bir mesaj vermek yerine daha çok anlaşılır olan yalın ve açık bir iletiyi güçlü bir şekilde ifade etmek temeline dayanmaktadır.

4.4.Marka İmajı Stratejisi

Marka imajının özünde yer alan temel argüman hedef kitlenin zihninde yer alan ürün, hizmet ya da markaya karşı geliştirilen çağrışım gücü, duygu ve tutumların bileşimi olarak ifade edilebilmektedir. Bu stratejideki en önemli unsur tüketiciye sunduğu psikolojik faydadır. Marka imajı stratejisinde daha fazla psikolojik özellikler ya da farklılıklar üzerinde durulmaktadır. Bu da ürüne orijinal bir kimlik kazandırmakla gerçekleşmektedir. Marka imajı stratejisi daha çok bira, meşrubat, blue-jean, sigara vb. homojen ürünler alanında başvurulmaktadır.

4.5.Konumlandırma Stratejisi

Konumlandırma stratejisi direkt olarak ürüne yönelik bir çaba olarak ele alınmamaktadır. Ürünlerin daha çok zihinlerdeki görünümüne yönelik bir süreç olmakla birlikte ürünün zihinlerdeki görünümünün konumlandırılması stratejisi olarak açıklanmaktadır. Başarılı ve güçlü bir marka oluşturma öncelikli şartı markanın yapmış olduğu strateji ile rakip markalardan farklılaşması ile gerçekleşmektedir. Bu noktada marka konumlandırmanın başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için marka farkındalığının sağlanması zorunludur (Uztuğ, 2003). Örneğin; Toyota markası ABD’de “Kim daha ne

isteyebilir”, Türkiye’de ise “Kalite hayatınızı değiştirir” sloganlarını kullanarak kendini kaliteli otomobil üreticisi olarak sunmaktadır. Konumlandırma stratejisinin özünde temel çağrışımlar yer almaktadır. Reklam mesajı ile marka konumlandırma arasındaki temel çağrışımların arasındaki uyum ne kadar fazlaysa reklamın başarısı da o kadar fazla olacaktır.

4.6.Yankılama Stratejisi

Yankılama stratejisine göre reklam, hedef kitlenin yaşam tecrübelerini lanse etmektedir. Bu stratejide ana amaç hedef kitlenin gerçek ya da düşlediği yaşamdaki koşulları ve durumları sunmaya çalışmaktadır.

4.7.Duygusal Strateji

Duygusal strateji günümüzde en fazla tercih edilen yaratıcı stratejilerden biridir. Reklamın çoğu tüketicilere bu tür bir strateji ile ulaşmayı hedeflemektedir. Genel olarak kullanıldığı alanlar arasında gıda, kozmetik, mücevher, moda giysiler gibi alanlar yer almaktadır.

5.YARATICI STRATEJİLERDE KULLANILAN TAKTİKLER

Yaratıcı unsurları kapsayan reklam stratejisinde en önemli nokta hedef kitleye ulaşacak mesajın nasıl sunulması gerektiği, nasıl söylenecek olduğu kısmıdır ve bu aşama yaratıcı taktik olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanacak reklam stratejilerini gerçekleştirebilmek adına reklam taktiklerinin önceden belirlenmesi gerekmektedir.

Yaratıcı taktiklerde en çok dikkat edilmesi gereken konuların başında mesajın alıcı konumunda yer alan hedef kitlenin öneminin farkında olunmasıdır. Bu bağlamda hedef kitlenin dikkate alınması oldukça önemli rol oynamaktadır. Diğer bir konu ise reklam mesajlarının tüketicinin doğru algılayabileceği türden simgelerle kodlanması halinde reklamdan beklenen başarının kaçınılmaz olacağı gerçeğidir (Aktuğlu, 2013: 29).

5.1.Tanıklık

Ürünü kullanan sade vatandaşların görüşlerine yer veren reklam taktiğidir. Bu reklam taktiğinde, tüketiciler reklamı yapılan ürünün kalitesi ya da üstün özellikleri hakkında kendi görüşlerine yer vermektedir. Bu kategoride yer alan kişiler ürünü defalarca kullanmış kişilerdir dolayısıyla sahip oldukları deneyimleri başkalarına rahatlıkla tavsiye etmektedirler. Bu bağlamda güven verici mesajları sayesinde diğer kişilerin ürünü satın alma ve kullanmaları konusundaki kararsızlıklarını gidermelerine yardımcı olurlar. Bu taktiğe örnek olarak “Ariel Mantı Köy Reklam Kampanyası” gösterilebilmektedir (İplikçi, 2015: 70).

5.2.Uzman Kişi Desteklemesi

Uzman kişi desteklemesi taktiğinde ürüne ait üstün özellikler teknik açıdan belirtilerek konusunda uzman olan kişilerden destek alınmaktadır. Uzman olan kişiler reklamı yapılan ürüne yönelik görüşlerini belirtmektedir (İplikçi, 2015: 71). Bu taktik sayesinde ürünün yararlarını veya diğer ürünlerden ayrılan noktalarını konusunda ve alanında uzman olan kişilerin bildirmesi reklamın ikna ediciliğini artırmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin ikna olmasını kolaylaştırması açısından oldukça önemlidir. Bu taktiğe örnek olarak Sensodyne diş macunu reklamları verilebilir.

5.3.Ünlü Kişi Desteği

Ünlü kişi desteği, adından anlaşılacağı gibi herkes tarafından tanınmakta olan ünlü kişilerden destek alınarak yapılan etkili bir taktiktir. Buradaki temel argüman hedef kitlenin tanıdığı ve sevdiği hatta genellikle özdeşleşmek istedikleri ünlü kişilerin ürünü destekleyici konularda reklamlarda kullanılması durumu vardır. Söz konusu taktik için yapılan araştırmaların sonucuna göre tüketiciler ünlü kişilerden olumlu anlamda etkilenmekte ve tutum oluşturma sürecinde oldukça başarılı olduğu belirtilmektedir (Aktuğlu, 2013: 30).

5.4.Hayattan Örnekler

Bu taktikte temel olarak ele alınan konu ürünün reklamı günlük hayatın içinde yer alan bir kesitten alınarak sunulmasıdır. Buradaki temel amaç reklamı yapılan ürün ya da hizmetin gün içerisinde kullanımının tüketiciye sağladığı faydalardan ya da avantajlardan bahsedilerek aktarılmasıdır. Genel olarak tüketiciye verilen mesajlarda yaşantımızda yer alan sorunları reklamı yapılan ürünün nasıl çözdüğü verilmektedir. Bu taktiğe örnek olarak Evy Lady reklamı gösterilebilmektedir. Söz konusu reklam içeriğinde ürünün üstün özellikleri arasında yer alan ürünün sızdırmazlığı ön plandadır ve bu sebeple gün içinde ortaya çıkabilecek sorunları ürünün engelleyebileceğine değinilmektedir (İplikçi, 2015: 73).

5.5.Karşılaştırmalı Reklam

Karşılaştırmalı reklam taktiğinde ürünün tanıtımı yapılırken rakip ürünlerle ya da hizmetlerle mukayese edilerek yapılmaktadır. Bu taktikte ürünün reklamlarında rakip markaların adı geçmemektedir. Rakip markaların adına yer verilmeden dolaylı yollardan gönderme yapılmaktadır (İplikçi, 2015: 74). Örnek olarak Vodafone ve Turkcell verilebilir. Vodafone reklam kampanyasında yer alan reklam mesajına göre rakiplere oranla sınırsız ve ucuz kullanım üstünde durmakta ve aynı zamanda rakip markaya gönderme yapmaktadır.

5.6.Müzik Kullanma

Son reklam taktiği ise müzik kullanmadır. Günümüzdeki reklamlar incelendiğinde müzik kullanımının oldukça yaygın hale geldiği anlaşılmaktadır. Bu taktikte ürünün markası ve özellikleri cıngıllar aracılığıyla hedef kitle kategorisinde yer alan tüketicilere duyurumu yapılmaktadır. Söz konusu yaratıcı stratejide en çok üzerinde durulan konu ise dillere dolanır nitelikte bir reklam cıngılı hazırlamaktır. Böylelikle marka cıngılı hafızalara kazınacak olup aynı zamanda ürünün kalıcılığı da artmış olacaktır. Örnek olarak Eti reklamı verilebilir. Adı geçen reklamda kullanılan cıngıl "bisküvi gelince akla" cıngılıdır ve akılda kalmayı başaran bir cıngıl olarak reklamda müzik kullanma taktiğine örnek olarak gösterilebilmektedir.

SONUÇ

Reklamların dikkat çekebilmesi reklam mesajı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bir reklamın etkili olabilmesi için bu durum ön koşuldur. Aynı zamanda bir reklam mesajının inandırıcılığının sağlanabilmesi ve güvenilir olma duygusu kazandırılması şarttır. Günümüzde reklam mesajının tek başına dikkat çekmesi yeterli görülmemektedir. Burada önemli olan husus tüketici zihninde yer edinebilmektir. Bunu sağlayabilmek için de tekrar yapmak ve güçlü bir yaratıcı fikir ile hatırlanabilirliği artırmak önemli rol oynamaktadır.

Yaratıcılık, reklamcılığın temel taşıdır; etkili bir reklam, yenilikçi ve özgün fikirlerle şekillendirilmelidir. Yaratıcı düşünce, yalnızca estetik değil, aynı zamanda işlevsel bir değer de sunmaktadır. Reklam dünyasında fark yaratmanın anahtarı, alışılmışın dışında düşünmeyi ve risk almayı gerektirir. Yaratıcılık, markaların tüketiciyle olan bağını güçlendiren, onları etkileyen ve harekete geçiren özgün mesajlar oluşturur.

İkna, yaratıcı içeriklerin etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. İkna edici stratejiler, hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmak ve onların davranışlarını etkilemek için gereklidir. Bir reklamın başarısı, yalnızca yaratıcı olmasıyla değil, aynı zamanda ikna edici argümanlarla desteklenmiş olmasıyla ölçülmektedir. Bu bağlamda, ikna psikolojisi ve iletişim teknikleri, reklam kampanyalarının başarısını belirleyen önemli faktörlerdir.

Reklamcılık, yaratıcılığı ve iknayı bir araya getirerek markaların pazarda öne çıkmasını sağlamaktadır. Etkili bir reklam kampanyası, yaratıcı bir fikrin, ikna edici bir stratejinin ve doğru iletişim kanallarının birleşimidir. Bu, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını, mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerini ve sonunda daha güçlü bir marka imajı oluşturmalarını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, yaratıcı düşüncenin ikna stratejileriyle birleşmesi, reklamcılığın başarısını artırır. Yaratıcılık ve ikna, reklamcılıkta sinerji yaratarak markaların pazardaki rekabet gücünü artırmaktadır. Bu dinamik ilişkileri anlamak ve uygulamak, etkili reklam kampanyaları oluşturmanın ve markaların tüketiciyle anlamlı bir bağlantı kurmasının anahtarıdır.

KAYNAKÇA

- Acar-Şentürk, Z., Tos, O., Dıvrak, E. (2021), Reklamlardaki Cinsiyet Kodları Üzerine Bir Alımlama Analizi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 35.
- Batu, M., Yanık, A., Tos, Onur. (2021), İdeolojik Bir Söylem Olarak Slogan Üzerine Düşünmek: Türkiye’de Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Kullanılan Parti Sloganları Üzerine Kıyaslayıcı Bir Analiz, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1.
- Bilgin, N. (2003), *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Dyck, F. V. (2017), *Yeni Nesil Reklamcılık*, İstanbul: The Kitap, 2.Baskı.
- Elden, M. (2018), *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları, 9. Baskı.
- Elden, M. (2018), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları, 5. Baskı.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015), *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 7. Baskı.
- Aktuğlu, I. (2013), *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- İplikçi, H. (2015), Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:1.
- O’Shaughnessy, N. (2020), *Hitler’i Pazarlamak*, İstanbul: The Kitap Yayınları, 1. Baskı.
- Özodaşık, M. (2012), *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 2. Baskı.
- Peltekoğlu- Balta, F. (1998), *Halkla İlişkilere Giriş*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Reklam (2024). Reklam Kavramı. Erişim Tarihi: 06.09.2024, <https://sozluk.gov.tr/reklam>.
- Tek, Ö. B., Özgül, E. (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 3. Baskı.
- Tos, Onur., Erçifci, A. (2024), Dijital Kamusal Alan Bağlamında The Great Hack: Büyük Veri Odaklı Bir Analiz, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 45.
- Tos, O. (2024), İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1.
- Babür-Tosun, N. (2018), *Reklam Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, 1. Baskı.
- Babür-Tosun, N. (2020), *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, 4. Baskı.
- Türkkan, R. (2006), *İkna ve Uzlaşma Sanatı*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2. Baskı.
- Uztuğ, F. (2013), *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Yurdakul, N., Coşkun, G. (2008), *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri*, Ankara: Nobel Yayınları.