

Fenomen Aktivizmi: Çevreci Fenomenler Üzerine Bir Araştırma

Nihal KOCABAY ŞENER^(*), Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ^(**)

Öz

Son yıllarda, dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler ile tüketicilerin bilgi paylaşımında bulunduğu mecralar da artış göstermiştir. Bu mecralarda paylaşım yapan bazı kişiler ikna becerileri ile ünlü olup, yüksek takipçi sayısına ulaşarak fenomenler haline gelmişlerdir. Fenomenler, çoğu zaman markaların pazarlama iletişimi çalışmalarında yer alırken, kimi zaman da aktivist kimlikleri ile toplumsal sorunlarla ilgili paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu paylaşımlar arasında sürdürülebilirlik, çevre, iklim krizi, tasarruf, kadın hakları, hayvan hakları, kapsül dolap ve minimalizm gibi konular da bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Instagram'da içerik üreten ve "çevreci fenomen" olarak tanımlanabilecek olan 8 hesabın paylaşımları incelenerek en çok hangi kategoride paylaşım yaptıkları, dikkat çektikleri konu başlıkları ve marka iş birliklerinin sektörel dağılımı içerik analizi yönetimi ile ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, en çok paylaşım yapılan kategori önerilerdir. Dikkat çekilen konu başlıkları kapsül dolap, iklim krizi, atıksız yaşam, sürdürülebilirlik ve tasarruf kavramları olup, çok fazla marka iş birliğine gittikleri görülmemiş, marka iş birliği var ise de genellikle vegan ürünler üzerinde odaklanıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fenomen Pazarlaması, Aktivizm, Aktivist Fenomen, Sürdürülebilirlik, Çevre.

Özgün Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 21.07.2022

Kabul Tarihi: 14.02.2022

^(*) Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü

E-posta: nkocabay@ticaret.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4018-082X>

^(**) Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü.

E-posta: goymen@ticaret.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3997-5983>



Nihal Kocabay Şener, Gözde Öymen Engindeniz, "Fenomen Aktivizmi: Çevreci Fenomenler Üzerine Bir Araştırma," *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 16, (Mayıs 2023): 127-152

DOI: <http://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.16.122>



Bu eser [Creative Commons Atf-GayriTicari-Türetilmez 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) ile lisanslanmıştır.

Activist Influencers: An Exploratory Analysis About Greenfluencers

Nihal KOCABAY ŞENER^(*), Gözde ÖYMEN ENGİNDENİZ^(**)

Abstract

Nowadays, with the rapid developments in digital technologies, the media where consumers share information have also increased. Some people who post in these various media become famous for their persuasion skills and have become influencers by reaching a high number of followers. While the influencers often take part in the marketing communication activities of the brands, they can sometimes share about social problems with their activist identities. These posts include topics such as sustainability, environment, climate crisis, savings, women's rights, animal rights, capsule cabinet and minimalism.

Within the scope of this study, the posts, reels and stories of 8 accounts that produce content on Instagram and which can be defined as environmental influencers were examined and the category they shared the most, the topics they drew attention to and the sectoral distribution of brand collaborations were revealed by content analysis. Accordingly, the most shared category is suggestions. The topics that attracted attention were the capsule cabinet, climate crisis, waste-free life, sustainability and savings, and it was concluded that they did not cooperate with many brands. If there is any cooperation, they are most likely the vegan brands.

Keywords: Influencer Marketing, Activism, Activist Influencer, Sustainability, Environment.

Original Research Article

Submission Date: 21.07.2022

Acceptance Date: 14.02.2022

^(*) Assoc. Prof., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Media and Communication.

E-mail: nkocabay@ticaret.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4018-082X>

^(**) Assoc. Prof., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising.

E-mail: goymen@ticaret.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3997-5983>



Nihal Kocabay Şener, Gözde Öymen Engindeniz, "Fenomen Aktivizmi: Çevreci Fenomenler Üzerine Bir Araştırma," *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, issue: 16, (May 2023): 127-152

DOI: <http://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.16.122>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Giriş

Günümüzde içinde bulunduğumuz dijital çağ ile pazarlama iletişimi stratejileri ve tüketici davranışları her geçen gün değişim göstermektedir. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya başlayan tüketiciler aynı zamanda birer içerik üreticisi haline gelmişlerdir. Buna bağlı olarak, alışveriş, seyahat, güzellik vb. birçok farklı konuda deneyimlerini aktaran, tavsiye veren, olumlu/olumsuz yorum yapan fenomenler ortaya çıkmıştır. Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bulunan fenomenlerin, satın alma davranışlarını etkilemesi sonucunda da fenomen pazarlaması kavramı doğmuştur. Fenomen pazarlama çalışmaları son dönemde oldukça yaygın kullanılmaya başlamıştır.

Öte yandan, tüketim toplumu, insanların ihtiyaçlarının dışında olana yönelmesini sağlamaktadır. “Tüketim toplumunun genel yapısı, sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazın kullanılabileceği duygusuyla şekillendirilmiştir”.¹ Ancak, bu sistemli ve sınır tanımayan tüketim sürecinin böyle devam edemeyeceği anlaşılmaya başlanmış ve başta bu duygulara paralel olarak ortaya çıkan fenomenlere karşı, bu duyguların yol açtığı olumsuzluklar ile mücadele etmek isteyen aktivist fenomenler ortaya çıkmıştır.

Buna ek olarak, üretim ve çeşitliliğin devamlılığı sağlanırken insanlığın yaşamının daimi kılınabilmesinin gerekliliğinden ötürü öne sürülen sürdürülebilirlik kavramı da gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Gilman’a göre, sürdürülebilirlik, toplumun, ekosistemin ya da devam eden herhangi bir sistemin ana kaynakları tüketmeden belirsiz bir geleceğe kadar işlevini sürdürmesidir.² Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, çevresel ve sosyal amaçları içeren bir kavram olması nedeniyle bu üç unsurun birbiri ile etkileşimde olduğu üç farklı boyut olarak ifade edilebilir.³ Bu boyutlara paralel olarak işletmeler, farklı faaliyetlerde bulunarak sürdürülebilir bir dünya için çalışabilirler. Sürdürülebilirlik politikalarında başarılı oldukları takdirde ise, uzun vadede maliyetlerini azaltmakta, performanslarını ve karlılıklarını arttırmaktadırlar. Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik politikasına işletmelerin yanı sıra bireylerin de katılması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda da aktivist fenomenler topluma öncülük yapmaya başlamıştır. Ancak bu noktada sürdürülebilirlik kavramına farklı eleştirilerin olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışmanın sınırlarını aşacağı için bu eleştirilere makale içinde detaylıca yer verilmeyecektir. Fakat sürdürülebilirlik kavramının kalkınma ile olan ilişkisi sürekli olarak büyümeyi ve sürekli olarak gelişmeyi de kavram alanına almıştır. Sürdürülebilirlik her ne kadar çevre hareketi içinde kullanılarak ortaya çıkan bir kavram olsa da şirketler ve hükümetler tarafından zaman zaman istismar edilerek değersizleştirilen bir kavrama da dönüşebilmektedir.⁴

1 Zeynep Kaban Kadioğlu, *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici* (İstanbul: Pales Yayınları, 2014).

2 Robert Gilman, “Definitions,” Context Institute, 07 Ekim 2011, <https://www.context.org/about/definitions/>.

3 Bob Giddings, Bill Hopwood ve Geoff O’Brien, “Environment, Economy and Society: Fitting Them Together into Sustainable Development,” *Sustainable Development* 10, no. 4 (2002): 187-196, <https://doi.org/10.1002/sd.199>.

4 Corporate Watch, *Aydın Z’ye Yeşil Kapitalizm* (İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2018), 61

Teknolojide yaşanan gelişmeler aktivizm ve aktivist kavramlarına da farklı bakış açıları getirmiştir. Bu yeni ve küresel dünyaya özgü aktivizm hareketleri, dijital aktivizm olarak adlandırılmaktadır.⁵ “Dijital aktivizm; internet ortamında toplumsal ya da politik konularda, karşı ya da taraf olmanın yanı sıra herhangi bir konuda kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik etkileme çabası olarak tanımlanabilmektedir.”⁶ İşte bu noktada taraf olma, slaktivizm, hacktivism, vatandaş gazeteciliği gibi türleri olan dijital aktivizmin bir boyutu da aktivist fenomenler olarak literatürde yerini almıştır.

Aktivist fenomenler ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan birinde İspanya’da aktivist fenomenlerin ortaya çıkışı, ideolojilerini nasıl oluşturdukları ele alınmıştır.⁷ Diğer bir çalışmada ise sosyal medyanın çevreci kozmetik ürünlerin satın alınmasındaki etkisi irdelenmiştir.⁸ Instagram ve çevreyi birlikte konu alan diğer bir çalışmada da Instagram’da bulunan çevre aktivizmi ile ilgili görsel anlatılardaki mitler ele alınmıştır.⁹ Bu çalışmanın örneklemini oluşturan çevreci fenomenler, aktivist fenomenlerin bir alt dalını oluşturmaktadır. Literatüre bakıldığında çevreci fenomenler konusunun yeni bir tartışma alanını oluşturduğu görülmektedir ve çalışmalar sınırlıdır.

Bu çalışma, sürdürülebilirlik kavramının pek çok marka tarafından benimsenmeye çalışıldığı iddia edildiği günümüz dünyasında fenomen pazarlamasında sürdürülebilirliğin uygulanabilirliği sorunsalından hareket etmektedir. Son yıllarda kıt kaynaklarla yaşamın her geçen gün zorlaşması ve bu zorluğa karşı duyarlılıkları özellikle yüksek olan yeni kuşakların satın almalarında çevreci unsurlara önem vermeleri neticesinde çevreci fenomenlerin daha fazla önem kazanacağı düşünülmektedir. Buna bağlı olarak çevreci fenomenlerin, tüketim toplumuna karşı bir farkındalık yaratmak, sürdürülebilirlik çalışmalarına katkıda bulunmak ve çevre ile ilgili sorunlara dikkat çekmek için ürettikleri içeriklerin hangi temalar etrafında yoğunlaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle bu çalışma Türkiye’deki çevreci fenomenlerin paylaşım pratiklerinin betimsel bir çerçevesini ortaya koymak için içerik analizi yönteminden yararlanarak Türkiye’de Instagram’da içerik üreten ve “çevreci fenomen” olarak tanımlanabilecek olan 8 hesabın paylaşımlarını incelemektedir.

5 Emet Gürel ve Azra Nazlı, “Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz,” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19, no.4 (31 Aralık 2019): 190, <https://doi.org/10.18037/ausbd.668642>.

6 Savaş Çoban ve Yasemin İnceoğlu, *İnternet ve Sokak* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015), 13.

7 Pau Munoz, “The Birth of the Influencer-Activist, a Case Study from Spain,” preprint (SocArXiv, 13 Ekim 2021), <https://doi.org/10.31235/osf.io/fcq5z>.

8 Rebeka-Anna Pop, Zsuzsa Säplăcan, ve Mónica-Anetta Alt, “Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention,” *Information* 11, no.9 (2020): 447, <https://doi.org/10.3390/info11090447>.

9 Elisenda Ardèvol, Sandra Martorell ve Gemma San Cornelio, “Myths in Visual Environmental Activism Narratives on Instagram,” *Comunicar* 29, no. 68 (2021): 57-67, <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>.

Fenomen Pazarlaması

Fenomen pazarlamasını açıklamaya başlamadan önce kavramlara ilişkin olarak kısa bir açıklama yapmak gerekmektedir. Türkçe literatüre bakıldığında influencer ve fenomen kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada fenomen kavramı kullanılmakla birlikte yer yer literatüre yapılan vurgularda influencer kavramı da kullanılmaktadır. Diğer yandan influencer kavramının, doğrudan ürün tanıtımı ve pazarlaması ile ilişkili olarak algılanmasından dolayı bu kavram yerine metin içinde fenomen kavramının kullanımı tercih edilmiştir.

Fenomen, “tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bunun da sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf”¹⁰ olarak tanımlanmaktadır. Kartajay, Kotler ve Setiawan’a göre, fenomenler topluluklarında saygı duyulan ve geniş bir sadık destekçi grubuna sahip olan kişilerdir.¹¹ Fenomenler kendi özel ürettikleri içerikler sayesinde itibarlarını arttırarak ait olduğu topluluklarda uzman kişiler olarak anılmaya başlarlar.¹² Diğer bir tanıma göre fenomen, bir toplumda güvenilir hareketleriyle geniş bir kitle tarafından onay alarak popüler olan kanaat önderidir.¹³ Aslında, sıradan insanlar sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kısa sürede şöhret kültürünün önemli bir aktörü olarak fenomene dönüşebilmektedir.¹⁴

Influencer kelimesi Cambridge Dictionary çevrimiçi sözlüğünde “insanların davranış biçimlerini ve düşüncelerini etkileyen veya değiştiren kişi”¹⁵ şeklinde tanımlanmaktadır. *Influencerlar* takipçi kitlesinin davranış ve düşüncelerini etkileme ve değiştirme imkanına sahiptir; çeşitli sosyal ağları kullanarak farklı ürünleri, markaları ya da düşünceleri takipçilerine ulaştırabilmektedir. Bir etki yaratıcısı olarak fenomen, başkalarını algılama gücüne sahip olan veya onları farklı bir şeyler yapmaya iten bir kişi olarak tanımlanabilmektedir. Fenomenden etkilenenlerin üç anahtar faktöre sahip olması gerekir: erişim, içeriksel güvenilirlik ve satışçılık.¹⁶

Fenomen pazarlaması; etki sahibi kişinin otoritesi, konumu, ilişkileri ve bilgisiyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği düşüncesini varsaymaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik biçimi olarak değerlendirilen fenomen pazarlaması, “bir markanın ürün ve hizmetlerini o markayı etkileme kapasitesine sahip kişiler aracılığıyla tanıtma veya

10 Duncan Brown ve Nick Hayes, *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (Elsevier/ Butterworth-Heinemann, 2008), 45.

11 Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, ve Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (John Wiley & Sons, 2016), 132.

12 Maria Törhönen vd., “Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms,” *Internet Research* 30, no.1 (2019), <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>.

13 Patrycja Górecka-Butora, Paweł Strykowski, ve Katarzyna Biegun, *Influencer marketing od A do Z* (WhitePress, 2019).

14 Emel Arık, “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri,” *İletişim ve Diplomasi*, no.1 (2013): 110.

15 “Cambridge Dictionary | İngilizce Sözlük, Çeviri ve Eşanlamlılar Sözlüğü,” erişim 18 Temmuz 2022, <https://dictionary.cambridge.org/tr/>.

16 Didem Kartal, “Fenomen Pazarlaması ve Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Üzerine Etkisi” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi, 2020), 28, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Ar8HtYHtDfEX3E2guGzy-A&no=Mo721bCDSGv3AiLdqsjjAA>.

satma eylemlerinin tümünü kapsayan pazarlama etkinliği olarak tanımlanmaktadır.”¹⁷ Influencer pazarlama (marketing) en genel anlamıyla, sosyal medya mecralarında belirli bir kitleyi etkileme gücü olan influencerların (fenomenlerin), kişisel sosyal medya hesapları vasıtasıyla, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik hedef kitlesini etkisi altına alarak satın alma davranışına yöneltme amacıyla tasarlanan pazarlama ve tanıtım olarak ifade edilmektedir. Markalar, fenomen kişiler aracılığıyla bu kişilerin sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, ürün ve hizmetlerini ya da markalarıyla ilgili her türlü bilgiyi dolaylı yoldan tüketicilere ulaştırmaktadır.¹⁸

Fenomenlerin Sınıflandırılması

Fenomenler takipçi sayılarına, harekete geçme motivasyonuna, iletişim mecrasına ve aktivite türüne göre çeşitli kriterlerle birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Takipçi sayılarına göre fenomenler, 5 milyonun üstünde takipçiye sahip ünlüler, 1 milyon-5 milyon arası takipçiye sahip mega fenomenler, 500 binin üstünde takipçiye sahip en üst fenomenler, 100-500 bin arası takipçiye sahip makro fenomenler, 20-100 bin arası takipçiye sahip orta düzey fenomenler, 20 binden az takipçiye sahip mikro fenomenler ve 1-10 bin arası takipçiye sahip nano fenomenler olmak üzere yedi gruba ayrılmaktadır.¹⁹

Harekete geçme motivasyonlarına göre fenomenler; idol, uzman, yaşam tarzı fenomeni, aktivist ve sanatçı olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. İdol fenomenler, son derece tanınabilir ve popüler olan insanlardan oluşmaktadır. Mesajlarında esas olarak kendilerine odaklanmakta, politik, sosyal veya güncel olaylarla ilgili diğer konuları bunların arasına dahil etmektedirler. Uzman fenomenler, bilgi ve becerileri nedeniyle belirli bir alanda otorite olarak tanınan kişilerden oluşmaktadır. Bu grup endüstri uzmanları, danışmanlar, eleştirmenler ve test edenlerden oluşmaktadır. Yaşam tarzı benimseyiciler, yaşam tarzı ve boş zaman aktiviteleri ile ilgili tartışmalara katılan kişilerdir. İçerikleri ağırlıklı olarak moda, güzellik, sağlık, iç dekorasyon, yemek pişirme ve seyahat ile ilgilidir. Aktivist fenomenler, çoğunlukla çevreyi koruma, azınlık hakları veya feminizm gibi konularla ilgilenen fenomenlerdir. Onları diğerlerinden ayıran temel özellik ise dünya görüşleridir. Aynı zamanda aktivist fenomenlerin içerikleri belirli fikirleri ve yaşam tarzlarını teşvik etmektedir. Sanatçı kategorisindeki fenomenler esas olarak yüksek estetik ve görsel çekiciliğe sahip içerik üretmeye odaklanan fenomenlerdir. Daha çok seyahat, doğa, insan ve mimariye dair paylaşımlar yapmaktadırlar.²⁰

17 “What Is Influencer Marketing?,” HuffPost, 05 Temmuz 2016, https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128

18 Kadir Canöz, Özge Gülmez, and Gizem Eroğlu. “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik bir Araştırma.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 23, no. 1 (2020): 73-91.

19 Uğurcan Dere, “Influencer Ne Demek? Türkiye’nin En Etkili 10 Influencer’ı,” erişim 21 Temmuz 2022, <https://www.webteknoloji.com/influencer-ne-demek-h91000.html>.

20 Janusz Wielki, “Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development,” *Sustainability* 12, no.17 (Ocak 2020): 7138, <https://doi.org/10.3390/su12177138>.

Kullandıkları iletişim mecrasına göre fenomenler bloggerlar, Youtuberlar, Facebook'u, Instagram'ı, Twitter'ı, Snapchat'i ve Tiktok'u kullananlar olmak üzere ayrılırlar.

Son olarak ise fenomenler aktif veya pasif oluşlarına göre ayrılmaktadır. Buna göre ilk grup markalarla anlaşma yaparak paylaşımda bulunurken, ikinci grup böyle bir anlaşma yapmadan paylaşımda bulunanlardır.²¹

Bu kategorilerin dışında fenomenler dört kategoride incelenmektedir: ünlüler, sektör uzmanları ve kanaat önderleri, bloggerlar ve içerik üreticileri ve mikro fenomenler (Kartal, 2020: 28).²²

Influencerlar mikro ve makro olarak ikiye ayrılmaktadır. Makro *influencerlar* geniş bir takipçi kitlesine sahiptirler ancak takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirler. Mikro *influencerlar* ise daha az sayıda takipçiye sahiptir ama takipçileriyle aralarındaki iletişim daha güçlüdür. Bu nedenle tüketicinin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir. *Influencerlar* tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilerken aynı zamanda tüketiciler üzerindeki sorumluluğu da üzerlerine almaktadır.²³

Aktivist Fenomen Kavramı

Sosyal ağ ve platformlar toplumsal hareket aktivistlerinin genel ya da politik haber, düşünce/ fikir ve tartışmalarının yayılmasını hızlandırmıştır. Sosyal ağlar, çoğunlukla eğlence amaçlı ve sosyal içeriklere sahip olsa da kolektif eylem ve demokratik istekler için de kullanılmaktadır.²⁴

Markalar bu platformlarda; kadın hakları, hayvan hakları, çevre, siyasi olaylar, demokrasi, ekonomi gibi toplumsal sorunlarla ilgili yaptıkları dijital aktivizm çalışmalarının sonucunda kimi zaman tüketici tarafından güvenilmez veya olumsuz algılanmaktadır. Öte yandan, kolektif bir eylem çerçevesinde ortaya çıkan tüketici aktivizmi, tüketicilerin olumsuz söylemleri, negatif ağızdan ağıza iletişim ve ürünü satın almayı veya kullanmayı bırakmak, rakip markayı daha başarılı bulmak gibi tüketim davranışlarını değiştirdikleri bireysel eylemleri kapsamaktadır.^{25 26} Bunların bir sonucu olarak da hem bazı markalara tepki vermek hem de tüketicilerin birer aktivist haline gelmesiyle aktivist fenomen kavramı doğmuştur. Aktivist fenomenler kimi zaman markalardan bağımsız olarak sadece bir fikrin, bir projenin yayılmasını sağlarken, kimi zaman da yine aktivist markalar ile iş birliği yapma yoluna gitmektedirler.

Aktivist fenomenler, toplumda iyileştirmeler yapmak veya sosyal adaletsizliği düzeltmek amacıyla siyasi, sosyo-ekonomik veya çevresel değişimi teşvik etmek veya yönlendirmek için

21 Wielki., 5

22 Kartal, "Fenomen Pazarlaması ve Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Üzerine Etkisi" 28.

23 Yener Lütfü Mert, "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları," *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6, no.2 (2018), 617, <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>.

24 Serdar Nerse, "Activism in Digital Media: Opportunities and Limitations of New Class Relations," *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020, <https://doi.org/10.9775/kausbed.2020.033>.

25 Lisa Penalozza ve Linda L. Price, "Consumer Resistance: A Conceptual Overview," *Advances in Consumer Research*, no.20 (1993): 123-28.

26 Robert V. Kozinets ve Jay Handelman, "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior," *Advances in Consumer Research*, no.25 (1998): 475-80.

tasarlanmış bireysel veya toplu bir çaba olarak da bilinen aktivizm kavramına uygun olarak paylaşımlarda bulunmaktadır.²⁷ Marka kimliğine katkıda bulunan fenomenler markalar için doğru partnerlik yaratmaktadır.²⁸

Aktivist fenomenlerin ideolojileri genelde maddi imkansızlıklar/fakirlik, her türlü ayrımcılık, bilgiye erişimde karşılaşılan sorunlar ve dünyayı belirli bir ideolojiden görme şeklinde yaşanan problemlerden kaynaklı ortaya çıkmıştır.²⁹ Aktivist fenomenler genelde çok küçük yaşlarda bir arkadaş veya akrabanın etkisiyle politika ile ilgilenmeye başlamışlar, daha sonra ise kendilerine ait ideolojiler geliştirip bunları çeşitli haber siteleri, forumlar ve sosyal medyada içerik üreterek paylaşmaya başlamışlardır. Bu döngü, aynı zamanda geleneksel aktivizm tanımında da bu şekilde gelişmektedir.

Munoz'un geliştirdiği aktivist fenomen piramidi birey için şu şekildedir:³⁰

- Kişisel Geçmiş: Birey, belirli bir gerçeklik vizyonu geliştirmesini sağlayan kişisel deneyimlerden geçer.
- Adalet Hissinin Gelişmesi: Birey, gerçeklik vizyonunu belirli bir ideolojiye göre geliştirmeye başlar. Bireyin kişisel deneyimleri artık bir fikirler sistemi aracılığıyla yorumlanmaktadır.
- İdeoloji Oluşumu: Birey, şimdi sunulan fikirler sisteminin temel yönlerini kavrayarak sorunlarını yalnızca kendi ideolojisi doğrultusunda değil aynı zamanda genel toplumsal sorunlara da hassasiyet göstererek çözümlenmeye çalışmaktadır.
- Aktivizme Giriş: Birey, sosyal medya ve forumlarda yazılanları okutarak, beğeni göndererek ve yorum yazarak aktif hale gelmeye başlar.
- Aktivizme Adanma: Birey, artık düzenli bir şekilde kendi özgün içeriklerini paylaşmaya başlar. Paylaşım sıklığı arttıkça takipçi sayısı artmakta ve kendine bir topluluk oluşturmaya başlamaktadır.
- Bağlantı Kurma: Aktivist, benzer bireylerden oluşan bir ağa entegre olarak eylemleri çevrimiçi ve bazen de çevrimdışı olarak koordine etmeye başlar. İçerikler daha düzenli hale gelmiş, yapılandırılmış ve organize edilmiştir.
- Profesyonel Olma: Takipçiler ve diğer aktivistlerden oluşan bir ağ geliştiren aktivist artık aktivitelerini onlardan gelen bağışlarla sürdürmeye başlar. İçerikler daha da iyi düzenlenmeye ve hedef kitleye uyarlanmaya başlamıştır.

Yine aynı piramide göre sürecin işleyişi ise şu şekildedir;

- Çevrimdışı Deneyim: Bir arkadaş, iş arkadaşı veya akraba bireyi bir ideoloji ile tanıştırır.
- İdeolojiyi Sağlamaştırma: Birey, bu ideolojiyi kendi çabalarıyla çeşitli platformlardan araştırmaya başlar.

27 Bahar Urhan Torun, "Sosyal Medyada #Hashtag Aktivizmi: #ALSIceBucketChallenge Örneği," *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal* 5, no.16 (2019): 373, <https://doi.org/10.31576/smryj.241>.

28 Didem Kartal, "Fenomen Pazarlaması ve Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Üzerine Etkisi" 20.

29 Mary Joyce, *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change* (New York: International Debate Education Association, 2010).

30 Munoz, "The Birth of the Influencer-Activist, a Case Study from Spain".

- Sosyalleşme: Birey bu süreçte kendi gibi düşünen aktivistleri keşfederek onları takip etmeye başlar.
- Aktivizm: Birey kendi gelişimine dayanarak düzenli paylaşımlar yapmaya başlar.
- Entegre Olma: Aktivistin başarısını gören diğer aktivistler iş birliği teklifinde bulunmaya başlarlar.
- Gelir Elde Etme: Takipçileri artan aktivistin geliri de artmaya başlamaktadır.

Çevreci Fenomenler

Sosyal medyada çoğunlukla çevresel kaygılar ve sürdürülebilir bir yaşam sürmekle ilgili paylaşımlar artmakta ve dikkat çekmektedir.³¹ Bu bağlamda, çevreci aktivizme dayanan çevreci fenomenler, küçük günlük eylemlerin dahi küresel değişimlere katkıda bulunabileceğini ve sürdürülebilir bir yaşam biçimini teşvik edici paylaşımlarda bulunurlar.³²

Dünyanın sınırlı olan doğal kaynaklarının bilinçsizce tüketilmesiyle ortaya çıkan iklim krizi çevreci fenomenleri harekete geçiren toplumsal sorunlardan bir tanesidir. Bunun dışında ise ekolojik ve sürdürülebilir yaşam, atıklar, yanlış tarım politikaları, kuraklık, enerji, bitkisel bazlı, vegan, doğal, hayvanlar üzerinde test edilmeyen kozmetik ürünler çevreci fenomenlerin paylaşım konuları arasına girmektedir. Bu paylaşımlara istinaden, çevreci fenomenler için kendi kendine yetebilen, atık ve plastik tüketimini azaltmaya çalışan, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek çevresine de örnek olmaya çalışan kişilerdir denilebilir.

Ayrıca son zamanlarda, çevreci fenomenler, Almanca bir terim olan *Sinnfluencer* olarak da literatürde anılmaya başlamıştır. Kelime, Almanca *sinn* (amaç, anlam, ruh) ve İngilizce *influencer* (etkileyici) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır.³³ *Sinnfluencerlar*; sosyal veya siyasi olaylarla ilgilenen, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek isteyen ve topluma ek fayda sağlayan derneklerle çalışan, sürdürülebilir moda, veganlık, çevreci seyahat önerileri, plastik kullanımının azaltılması gibi konularda paylaşım yapan, ilham verici kişilerdir.³⁴ *Sinnfluencerlar* bir yaşam biçimi ve düşüncüyü savunurken, tüketicilerin daha sürdürülebilir seçimler yapmalarına yardımcı olmayı amaçlamakta, özetle yeşil bir hayat tarzına geçiş için önerilerde bulunmaktadırlar. *Sinnfluencer*, *greenfluencer*, *sustainability influencer*, *ecofriendly influencer* gibi farklı isimlerle de kategorize edilen bu etkileyicilerin amacı çevreye dair farkındalık yaratmaktır.

Sinnfluencer kavramını kullanan bir çalışmada, Instagram'da sürdürülebilir ürün tanıtımında fenomenlerin sponsorluğun açık ve kapalı olması ve faydanın cazibesine dayalı olduğu durumlardaki postları incelenmiştir. Buna göre, sponsorlu çalışmalardan çok *sinnfluencerın*

31 "The 2020 Topics and Trends Report from Facebook IQ," Facebook IQ, 12 Aralık 2019, <https://www.facebook.com/business/news/insights/2020-topics-and-trends-report>.

32 Ardèvol, Martorell, ve Cornelio, "Myths in Visual Environmental Activism Narratives on Instagram".

33 Von Paulina Würminghausen, "Instagram: Wie nachhaltig ist die Mode der Influencer?," Frankfurter Allgemeine Zeitung, 08 Eylül 2019, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/instagram-wie-nachhaltig-ist-die-mode-der-influencer-16371370.html>.

34 Agnieszka Chwialkowska, "How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning Theory," *Management of Sustainable Development* 11, no.1 (2019): 33-42.

kendi paylaşımları daha çok ilgi görmektedir. Ancak aynı zamanda *sinnfluencer*ın konusunda uzman olması da önem taşımaktadır.³⁵

Greenfluencer kavramını kullanan bir çalışmada ise Kara Cuma³⁶ etkinliklerindeki sürdürülebilir moda konusu ele alınmıştır. Moda sektörünün rekabetin çok yoğun yaşanan bir sektör olmasından dolayı sürdürülebilir markalar dahi Kara Cuma'da indirim etkinliklerine katılmaktadır. Çalışmanın sonucunda ise çevreye önem veren tüketicilerin bu etkinliklere katıldığı ancak davranışlarının tamamı sürdürülebilir olan tüketicilerin ise bu indirimlerden etkilenmediği ortaya konulmuştur.³⁷

Özetle, ekolojik sorunları ele alan çevreci fenomenler,³⁸ israfın önlenmesi ve atığın azaltılması, ileri dönüşüm üzerine çalışmalar yapılması, yavaş ve sürdürülebilir moda, yemek israfıyla mücadele etmek, vegan mutfak ve ekolojik seyahatler gibi birçok alanda takipçilerini etkileyebilmektedir.

Amaç ve Yöntem

Influencer pazarlama (*influencer marketing*), son yıllarda üzerine çokça çalışma yapılan alanlardan biridir. Bu araştırmalar daha ağırlıklı olarak yaşam tarzı, moda, makyaj, anne-bebek gibi konulara yoğunlaşmaktadır. Ancak sürdürülebilirlik konusunun özellikle markaların gündemine gelmesi, ayrıca doğal kaynakların sınırlılıkları, iklim krizinin etkileri gibi toplumu ilgilendiren konular "çevreci fenomen" kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Aktivist influencer'ların bir alt kategorisini oluşturan çevreci fenomenlere ilişkin yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, çevreci fenomenlerin, tüketim toplumuna karşı farkındalık yaratmak, sürdürülebilirlik çalışmalarına katkıda bulunmak ve çevre ile ilgili sorunlara dikkat çekmek için ürettikleri içeriklerin hangi konularda yoğunlaştıklarını tespit etmeye çalışmaktadır. Türkiye'de Instagram'da içerik üreten ve "çevreci fenomen" olarak tanımlanabilecek olan 8 hesabın paylaşımlarını inceleyerek hangi konularda içerik ürettiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu 8 Instagram hesabı, çevresel konular, sürdürülebilirlik gibi konularda bilgilendirici ve hedef kitlede farkındalık oluşturuçu içerikler üretmeleri nedeniyle örneklem olarak seçilmişlerdir.

Araştırmada şu soruların yanıtları aranmaktadır:

AS1) Çevreci fenomenler en çok hangi temada paylaşım yapmaktadırlar?

AS2) Çevreci fenomenlerin ortak olarak dikkat çektikleri temalar nelerdir?

AS3) Çevreci fenomenler hangi markalarla işbirliği yapmaktadırlar?

35 Anna Schorn, Friederike Vinzenz, ve Werner Wirth, "Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of sinnfluencers," *Young Consumers* 23, no.3 (2022): 345-61, <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>.

36 Mağazaların indirimler yaptığı bir etkinliktir. Çıkış yeri ABD'dir ve Şükran Günü'nden sonra gelen ilk cumadır. Türkiye'de muhteşem Cuma, efsane Cuma günü isimlerle anılmaktadır.

37 Astrid Sailer, Harald Wilfing, ve Eva Straus, "Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram," *Sustainability* 14, no.3 (2022): 1494, <https://doi.org/10.3390/su14031494>.

38 Schorn, Vinzenz, ve Wirth, "Promoting sustainability on Instagram"

Araştırmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, iletişim araştırmalarında en fazla, resmetme, sahiplik politikaları, gerçek dünyayla karşılaştırma, temsil ve medya etkisi araştırmalarına destek amaçlarıyla kullanılmaktadır.³⁹ Bu çalışma, içerik analizinin resmetme amacından yola çıkılarak kullanılmıştır ve “çevreci fenomen” olarak tanımlanan kişilerin ne tür içerikler paylaştığını ortaya koyan betimsel bir araştırma yapmayı amaçlamıştır. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır. Kategorilendirmede başkaları tarafından önceden belirlenmiş kategoriler kullanılabilir gibi yeni kategori sistemleri de geliştirilebilir.⁴⁰ Bu çalışmada örnekleme yer alan gönderiler temalar ve alt temalara ayrılarak hangi konulara ilişkin paylaşımlar yapıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kategoriler oluşturulurken incelenen gönderiler gözönünde bulundurularak temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Çalışmanın güvenilirliği için kodlayıcılar arası uyuma bakılmıştır. Araştırmacılar temaları kodladıktan sonra üzerine tartışılmış ve uzlaşma sağlanmıştır.

Örnekleme

Linqia tarafından hazırlanan rapora göre Instagram, reklamcılarının fenomen pazarlaması uygulamaları bağlamında en çok önem verdiği sosyal medya platformu konumundadır.⁴¹ Aynı zamanda Instagram, farkındalığı artırmada ve çevre dostu davranışları şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.⁴² Bu nedenle çalışmanın örnekleme Instagram’da yer alan hesaplardan seçilmiştir. Araştırma sırasında 8 hesabın 15 gönderisi incelenmiştir. 16 Mayıs 2022 tarihi baz alınmış ve bu tarih öncesinde yapılan paylaşımlar örnekleme dahil edilmiştir. Instagram’da paylaşılan hikayeler örnekleme dahil edilmemiştir, sadece gönderiler incelenmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Bir örnekleme tipi olan amaçlı örneklemin de farklı kategorileri bulunmaktadır. Bu çalışmada, homojen örnekleme kullanılmıştır. Homojen örnekleme; küçük, homojen bir alt grubu derinlemesine açıklamak için kullanılmaktadır. Farklı katılımcı içeren alanlarda belirli bir alt grup hakkında bilgiye ihtiyaç duyulduğu durumlarda homojen örnekleme kullanılmaktadır.⁴³ Sosyal ağ sitelerinde – bu çalışma için özelde Instagram’da– pek çok fenomen bulunmaktadır. Ancak çalışma “çevreci fenomenler”e odaklanmakta olduğu için örnekleme homojendir.

Örnekleme oluşturmak için öncelikle sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlar yapan influencerlar belirlenmiştir. Burada ilk etapta 5 hesaba ulaşılmıştır. Bunlar; “Atıksız Minimalist”, “Etik Seçimler”, “Kentte Ekolojik Hayat”, “Sürdürülebilir Bir Yaşam” ve “Türkîsi Minimalizm”

39 Haluk Geray, *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş* (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2017), 147.

40 Nuri Bilgin, *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi* (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2014).

41 “The State of Influencer Marketing 2018” (Linqia, 2018),8, <https://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>.

42 Morgan Glucksman, “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink,” *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8, no.2 (2017).

43 Michael Quinn Patton, *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Ankara: Pegem Akademi, 2018), 235.

hesaplarıdır. Örnekleme genişletebilmek için ikinci aşamada, ilk aşamada ulaşılan 5 hesabın takip ettiği hesaplar listelenerek birbiri ile karşılaştırılmıştır ve 5 hesaptan en az 3 hesabın ortak takip ettiği hesaplar belirlenmiştir. Burada 33 tane ortak takip edilene ulaşılmıştır. Fakat bu ortak kümede yer alan hesapların bazıları kurum, marka, işletme, sivil toplum kuruluşu gibi hesaplardır. Bu hesaplar örnekleme dışı bırakıldıktan sonra 4 ortak hesaba ulaşılmıştır. Bunlar; “Aylin Gezgüç”, “Dilruba Sarıçimen”, “Selin Gören” ve “Yok Olmadan Harekete Geç (Deniz ve Doruk)” hesaplarıdır. “Yok Olmadan Harekete Geç” hesabının araştırmanın yapıldığı tarihte en son yaptığı paylaşım tarihinin 28 Ocak 2022 olması ve hesabın çok aktif kullanılmaması nedeniyle örnekleme dahil edilmemiştir. Böylece araştırmanın örneklemini 8 tane hesap oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesindeki ikinci aşama, örneklemin genişliğini arttırabilmek ve birbirine benzer hesapları bulabilmek için uygulanmıştır.

BULGULAR

Hesaplara İlişkin Genel Bilgiler

Yukarıda söylendiği gibi, araştırmada sekiz fenomen hesabı incelenmiştir. Hesaplara ilişkin genel bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.⁴⁴ Hesaplara ilişkin veriler hesap adı, bio bilgisi, bida kullanılan emoji, takipçi sayısı, takip edilen sayısı, post sayısına göre ayrılmıştır. İncelenen profillerin tamamı açık hesaptır. Ancak açık hesap olsa da profilde bulunan mail adresi varsa aşağıdaki tabloda yer verilmemiştir. En fazla takipçiye sahip olan hesabın “turkisiminimalizm” olduğu en az takipçili olanın ise Aylin Gezgüç’e ait olduğu görülmektedir.

Tablo 1: İncelenen Fenomenlerin Instagram Hesap Bilgileri

Hesap adı	Bio bilgisi	Emoji	Takipçi sayısı	Takip edilen sayısı	Post sayısı
Turkisiminimalizm	Hale Acun Aydın Minimalizm Sürdürülebilirlik Minimalist Yaşam & Sürdürülebilirlik Sadeleşerek özgürleşmek isteyenlere destek oluyorum @kahventermosta kurucusu Bire bir çalışma ve programlar	Aşağı doğru ok	101.2k	514	1330
	Utku Yılmaz Evimde çöp kovam yok Sürdürülebilir projeler & eğitimler Sosyal girişimci @ekolojikdonusum Youtube & Spotify: Kentte Ekolojik Hayat	Dünya Karınca Güneş Kamera Mikrofon	83.6k	791	1161

44 Veriler 23 Mayıs 2022’de <https://infact.com/tools/profile-analyzer/> tarafından toplanmıştır ve eksik veriler Instagram üzerinden kontrol edilmiştir.

Etiksecimler	Duygu Etik Seçimler crueltyfree & vegan profil website: etiksecimler.com dükkan: @destellar.shop faydalı linkler	Yaprak Tavşan yüzü Yıldızlar Aşağı gösteren parmak	35k	1274	372
Atiksizminimalist	Ceren Özcan Tatar Sıfır atık Digital creator Atıksız Yaşam'ın yazarı Greenfluencer, Ecoblogger @greenvibesekolojik eş kurucusu Atıksız yaşama dair öneriler	Kitap Ağaç Yeşil kalp E-posta Ampul	32.7k	1232	617
Dilrubasaricimen	Dilruba Digital creator	Saksıda çiçek	28k	887	542
surdurulebilir_ bir_yasam	sürdürülebilir bir yaşam Blogger Begüm Yağcı #sürdürülebilirlik #sifiratik #ileridönüşüm #sürdürülebilirtektstil #kapsülgardrop #hayatengüzelhediye #sustainablelifestyleblogger	Yok	18.4k	1,334	601
selin.goren	Elimden gelenin en iyisini yapıyorum Robert'20 Yale'24 İstanbul New Haven	Barış güvercini Sihir sopası	7.8k	2361	186
Aylingezug	Etkipozitif Bireysel ve Kurumsal Koç, Sürdürülebilirlik Danışmanı, AAAL, SBF, Berkeley, Insead	Yok	5.4k	1601	1161

Profildeki tanımlamalara bakıldığı zaman 4 hesabın (“Aylin Gezgüç”, “Sürdürülebilir Bir Yaşam”, “Kentte Ekolojik Hayat”, “Türkişi Minimalizm”) sürdürülebilirlik kavramını kullandığı görülmektedir. Sadece “Atıksız Minimalist” kendisini *greenfluencer* ve *ecoblogger* olarak tanımlarken, “Sürdürülebilir Bir Yaşam” ise *#sustainablelifestyleblogger* ifadesini kullanmıştır. “Etik Seçimler” ise “crueltyfree & vegan profil” tanımlaması yer alırken “Aylin Gezgüç”te “sürdürülebilirlik danışmanı” tanımlaması bulunmaktadır. Dilruba Sarıçimen ve Selin Gören’in profil bilgilerinde ise sürdürülebilirlik, ekoloji gibi herhangi bir tanımlamaya yer verilmemiştir.

İncelenen hiç bir hesap anonim değildir. Ancak 3 hesap doğrudan kişilerin kendi isimleriyle açılmıştır (“Aylin Gezgüç”, “Selin Gören”, “Dilruba Çimen”). Diğer 5 hesap ise kişilerin isimlerinden farklı isimlerle yayın yapmaktadır. Fakat profil bilgilerinde kişilerin isim ve soyisimleri (“Etik Seçimler” hesabında sadece isim) yer almaktadır.

Tablo 2: İncelenen Fenomenlerin Kategorileri

Hesap adı	Takipçi sayısı	Kategori
Turkisiminimalizm	101.2k	Makro
Kentteekolojikhayat	83.6k	Mikro
Etiksecimler	35k	Mikro
atıksız minimalist	32.7k	Mikro
Dilrubasaricimen	28k	Mikro
surdurulebilir_bir_yasam	18.4k	Mikro
selin.goren	7.8k	Nano
Aylingeuzguc	5.4k	Nano

Fenomenler takipçi sayılarına göre dört farklı kategoride incelenmektedir: 1 milyon ve üstü takipçi sayısı olanlar mega, 100bin ve 1 milyon aralığında olanlar makro, 10 bin ve 100 bin aralığında olanlar mikro, 10 bine kadar takipçisi olanlar ise nano olarak sınıflandırılmaktadır.⁴⁵ Örnekleme yer alan hesapların sadece biri makro kategorisine girerken 5 tanesi mikro ve 2 tanesi de nano kategorisinde yer almaktadır.

Paylaşımlardaki Temalar

İncelenen hesaplarda gönderi olarak paylaşılan 15 içerik analiz edilerek temalara ve alt temalara ayrılmıştır. Bazı gönderiler birden fazla kategoriye girdiği için toplam sayı 15'den fazla çıkabilmektedir. Temalar; bilgilendirici, deneyim, farkındalık, öneri, duyuru ve diğer olarak sınıflandırılmıştır. Ancak bu temaların altında yer alan alt temalar bazı noktalarda birbirini tekrar etmiştir. Örneğin sürdürülebilirlik alt teması hem bilgilendirici hem de farkındalık temasının altında yer almaktadır. Bunun nedeni şöyle açıklanabilir: Yapılan paylaşım sürdürülebilirlikle ilgili olsa bile içeriğin bilgilendirici mi yoksa farkındalık mı oluşturduğu farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 3: Gönderi Paylaşımlarının Temalara göre Analizi

Temalar	Türki-şimini-malizm	Kentte Eko-lojik Hayat	Etik Se-çimler	Sürdü-rülebilir bir yaşam	Atıksız mini-malist	Aylin Gezgüç	Dilruba Sarçı-men	Selin Gören
Bilgilendirici	5	3	0	2	1	2	0	0
Yeşil aklama	1							
Kapsül dolap	1	1		1				
Plastik azaltma	1							

45 Koosha Zarei vd., "Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram," içinde 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2020, 327-31, <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381309>.

Minimalizm / sadeleşme	2							
İklim krizi		1						
Gıda hakkı		1						
Sürdürülebilirlik				1	1	1		
Doğa						1		
Deneyim	2	1	0	0	0	4	12	3
Kendi hikayesi	2	1				3	9	3
Gezi						1	3	
Farkındalık	4	6	0	5	6	2	0	2
Özlü söz	2							
Sürdürülebilirlik	1	2		3				
Tasarruf / birikim yapmak	1							
Kapsül dolap		1						
Plastik azaltma		1						
Gıda hakkı		2						
Kadın hakları				1				1
Dünya günü				1	1			1
Önce-Sonra					5			
İlişki						1		
Müsilaaj						1		
Öneri	4	6	15	3	7	2	2	1
Hediye önerisi	1			1				
Ev düzenleme	1							
Sürdürülebilirlik	1							
Minimalizm / sadeleşme	1							
Gıda saklama		2						
Kapsül dolap		1						
Kişisel bakım		1						
Yiyecek / içecek tarifi		1				2		
Doğal temizlik		1						
Ürün/Hizmet önerisi			15	1	4		2	
Podcast önerisi					1			
Kitap önerisi				1				1
İleri dönüşüm					2			
Duyuru	0	0	0	1	3	2	0	2
Canlı yayın duyurusu				1				

Kendi içeriğinin duyurusu					2	2		1
İndirim					1			
Marka İşbirliği								1
Diğer	0	0	0	4	0	3	1	7
Özel gün (doğumgünü, 1 Mayıs, Anneler Günü vs)				4		1		1
Aile						2		6
Tiktok							1	

“Türkişi Minimalizm” hesabı, bilgilendirici kategoride en fazla (5 tane) içerik paylaşan hesap iken “Etik Seçimler”, “Dilruba Sarıçimen” ve “Selin Gören” bu kategoride hiç paylaşım yapmamışlardır. Deneyim kategorisinde en fazla paylaşımı (12 tane) “Dilruba Sarıçimen” yaparken “Etik Seçimler”, “Sürdürülebilir Bir Yaşam” ve “Atıksız Minimalist”in bu kategoride yer alan bir paylaşımı bulunmamaktadır. “Kentte Ekolojik Hayat” ve “Atıksız Minimalist” farkındalık kategorisinde en fazla (6 tane) paylaşım yapan iki hesaptır. “Etik Seçimler” ve “Dilruba Sarıçimen” bu kategoride bir paylaşım yapmamıştır. Öneri kategorisinde en fazla paylaşım yapan (15 tane) “Etik Seçimler” hesabıdır. Ancak bu hesabın amacının vegan ve hayvan deneysiz kozmetik ürünlerini tanıtmak olduğu unutulmamalıdır. Bu kategorideki en az paylaşım ise “Selin Gören” (1 tane) tarafından yapılmıştır. Duyuru kategorisindeki en fazla paylaşım “Atıksız Minimalist” (3 tane) tarafından yapılmıştır. “Türkişiminimalizm”, “Kentte Ekolojik Hayat”, “Etik Seçimler” ve “Dilruba Sarıçimen” bu kategoride hiç paylaşım yapmamıştır.

Paylaşımlarda Kullanılan Hashtagler

Hesapların 15 gönderide kullandığı hashtagler belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda 15 gönderide kullanılan toplam tekil hashtag sayısı ve birden fazla kullanılan hashtagler verilmiştir. Bazı hesapların çok sayıda hashtag kullanması nedeniyle kullanılan tüm hashtagler değil, sadece birden fazla kullanılan hashtagler araştırmaya dahil edilmiştir. Hashtaglerin yanlarında kullanılan emojiler araştırma sırasında dikkate alınmamıştır. Aynı hashtagin farklı emojilerle kullanıldığı durumlarda sadece yazı dikkate alınmış ve birleştirilmiştir.

Tablo 4: Fenomenlerin Birden Fazla Kez Kullandıkları Hashtagler

Hesap adı	Toplam hashtag sayısı	Birden fazla kullanılan hashtagler	Frekans
Türkişiminimalizm	68	Sadeyaşam	8
		Turkisiminimalizm	6
		minimalizm	5
		sadelik	3

		Sürdürülebilirlik	3
		sürdürülebiliryaşam	3
		evdüzeni	2
		Yalnlık	2
Kentte Ekolojik Hayat	14	Kentteekolojikhayat	5
		zrendyol	3
		Sürdürülebilirdrop	2
Etik Seçimler	8	Etikseçimlerderleme	2
Sürdürülebilir bir yaşam	85	Surdurulebilirbiryasam	10
		sustainablelifestyle	9
		sürdürülebilirbiryasam	9
		LovedClothesLast	4
		surdurulebiliryasam	4
		sustainablefashion	3
		sustainablelife	3
		sustainableliving	3
		capsulewardrobe	2
		Giysilerimiseviyorum	2
		kapsülgardrop	2
		sürdürülebilirmoda	2
		sürdürülebiliryaşamtrendleri	2
Atıksız minimalist	324	atıksızıaşam	12
		atıksızminimalist	11
		atıksızev	10
		atıksızöneriler	10
		azatık	10
		azatıklayaşam	10
		sıfıratık	10
		sıfıratıkev	10
		sıfıratıkhareketi	10
		sıfıratıkönerileri	10
		sıfıratıkprojesi	10
		zerowaste	10
		zerowastejourney	10
		zerowastelife	10
		zerowastetips	10
		sıfıratıkyaşam	9
		zerowastehero	9

		zerowastehome	9
		zerowastelifestyle	9
		zerowasteliving	9
		atiksiztemizlik	8
		Minimalizm	8
		ecoblogger	6
		sıfırıtkbakım	6
		zerowastecare	6
		greenfluencer	5
		sadeleşmek	5
		tasarruf	5
		tasarruflu	5
		ecofriendly	4
		lowwaste	4
		lowwastelifestyle	4
		lowwasteliving	4
		sade	4
		sadeleşme	4
		greenvibes	3
		greenvibesonly	3
		diy	2
		ileridönüşüm	2
		kendinyap	2
		upcycle	2
Aylin Gezgüç	80	Aile	2
		Bayram	2
		etkinlik	2
		gezi	2
		Musilajsızmarmara	2
		sustainability	2
		sürdürülebilirlik	2
		sürdürülebiliryaşam	2
Dilruba Sarıçimen	9	Halkilimtravel	2
		İşbirliği	2
Selin Gören	2	-	-

“Selin Gören”, 15 gönderide sadece 2 tane hashtag kullanmıştır, birden fazla kez kullandığı hashtag bulunmamaktadır. En fazla hashtagın “Atıksız Minimalist” (324), en az hashtagın

ise “Etik Seçimler” (8) tarafından kullanıldığı görülmektedir ve sadece tek bir hashtagi birden fazla kullanmıştır. Dilruba Sarıçimen’in birden fazla kullanmış olduğu hashtaglerin (halıkimtravel ve işbirliği) araştırılan konuya ilişkin olmadığı belirlenmiştir. “Aylin Gezgüç” ise sürdürülebilirlik, ekoloji ve çevreye ilişkin hashtagler kullanmanın yanı sıra araştırılan konu dışında da hashtag kullandığı (aile, bayram, etkinlik, gezi) görülmektedir. Diğer hesapların kullandıkları hashtagler ise (“Türkişiminimalizm”, “Kentte Ekolojik Hayat”, “Sürdürülebilir Bir Yaşam”, “Atıksız Minimalist”) doğrudan sürdürülebilirlik, ekoloji ve çevreye ilişkin hashtaglerdir. “Sürdürülebilir Bir Yaşam”, “Atıksız Minimalist” ve “Aylin Gezgüç”, Türkçe hashtaglerin yanı sıra İngilizce hashtagler de kullanmaktadır.

Tablo 5: Ortak Kullanılan Hashtagler

	Türkişiminimalizm	Kentte Ekolojik Hayat	Sürdürülebilir bir yaşam	Atıksız minimalist	Aylin Gezgüç
kapsülgardrop / sürdürülebilir gardrop	X	X	X		
Atıksızev				X	X
Atıksızyaşam				X	X
İklimdeğişikliği		X		X	
İklimkrizi		X		X	
Kitapönerisi				X	X
Minimalizm	X			X	
Sıfıratık	X			X	
Sürdürülebilirlik	X		X		X
sürdürülebilirmoda	X		X		
sürdürülebiliryaşam	X		X		
Tasarruf	X			X	

Örnekleme dahil edilen hesapların ortak olarak kullandıkları hashtagler yukarıdaki tabloda verilmiştir. 5 hesap içinde ortak kullanılan hashtaglere rastlanırken diğer üç hesap (“Etik Seçimler”, “Dilruba Sarıçimen”, “Selin Gören”) ortak hashtag kullanmamış olması nedeniyle tabloda onlara yer verilmemiştir. Kapsül gardrop ve sürdürülebilir gardrop hashtaglerinin birbiri ile ilişkili olması nedeniyle birleştirilmiştir. Ayrıca hashtaglerde yazım yanlışları yapılmışsa onlar da doğru yazım olarak düzeltilmiş ve birleştirilmiştir.

Ortak kullanılan toplam 12 hashtag tespit edilmiştir. İncelenen 5 hesaptan 3 tanesinin ‘kapsülgardrop/sürdürülebilir gardrop’ ve ‘sürdürülebilirlik’ hashtaglerini kullandığı görülmüştür. Tabloda yer alan diğer hashtagler ise en az iki hesap tarafından kullanılmıştır. Kitap önerisi hashtagi dışındaki hashtagler sürdürülebilirlik ve çevre konularına ilişkin hashtaglerden oluşmaktadır.

Paylaşımlardaki Markalar

Araştırmada incelenen hesapların hangilerinin marka paylaştıkları ve hangi markaları paylaştıkları da sorgulanmıştır. Aşağıdaki tabloda incelenen 15 gönderide ve hesaplarda yer alan sabitlenmiş hikayelerin başlığında yer alan markalara yer verilmiştir. Sabitlenen hikayelerde sadece başlık adında markanın adının olup olmadığı değerlendirilmiştir, hikayenin içinde markanın geçip geçmemesi dikkate alınmamıştır. “Türkişi Minimalizm” ve “Kentte Ekolojik Hayat” hesaplarının paylaştığı 15 gönderide ve sabitlenen hikayelerinde marka adına rastlanmaması nedeniyle tabloda yer verilmemiştir. Bu çalışma sırasında sadece adı geçen markalara bakılmıştır. Markanın adının olumlu mu olumsuz mu kullanıldığı değerlendirilmemiştir. Marka adının geçiyor olması işbirliği olduğu anlamına gelmemektedir.

Tablo 6: Gönderilerde ve Sabitlenen Hikayelerde Paylaşılan Markalar

Etik Seçimler	Sürdürülebilir Bir Yaşam	Aylin Gezgüç	Dilruba Sarıçimen	Selin Gören	Atıksız Minimalist
Abtiragarden - Kozmetik	Bangu store - Tekstil	Koton - Tekstil	Logitech - Teknoloji	Grundig - Teknoloji	MAAC Design
Aromatica - Kozmetik		Simpaş Marmaris - Gayrimenkul	Pegasus – Havayolu şirketi	Vogue - Dergi	Silmarilstore - Kozmetik
Cyreneskinicare - Kozmetik			Sony - Teknoloji		
Destellar shop – Takı					
Elidor - Kozmetik					
Garnier - Kozmetik					
Justinbeautytr - Kozmetik					
Kiko - Kozmetik					
Klair’s - Kozmetik					
Lethal cosmetics - Kozmetik					
NYMFEA - Kozmetik					
Pastel - Kozmetik					
Poa vegan shop - Kozmetik					
Prevshop – Kırtasiye (vegan)					
Rosecenatural - Kozmetik					
Simple - Kozmetik					

Soapcosmetics - Kozmetik					
The Body Shop - Kozmetik					
Trendyol Linki – E-ticaret sitesi					
Wet'nWild - Kozmetik					

Paylaşımlarında marka adına rastlanan 6 hesabın içinde en fazla marka adının geçtiği hesap “Etik Seçimler”dir. Etik Seçimler hesabında toplam 20 markanın adı kullanılmıştır. “Etik Seçimler”in paylaştığı 17 marka kozmetik markası, biri e-ticaret sitesi, biri vegan ürünler üreten kırtasiye markası ve diğeri de “Etik Seçimler”in kendi takı markası olan markadır. “Etik Seçimler” profilinde vegan ve hayvan deneysiz (*cruelty free*) kozmetik ürünleri deneyimlerini paylaşan bir hesap olması nedeniyle diğer hesaplardan daha yüksek sayıda markanın adı geçmektedir. İkinci en fazla marka adı görülen hesap ise Dilruba Sarıçimen’dir, toplam 3 marka adına yer verildiği görülmektedir. Bu markaların ikisi teknoloji, biri ise havayolu şirketidir. “Selin Gören”in incelenen gönderilerinde 2 marka paylaştığı, bunların birinin teknoloji diğeri ise dergi olduğu görülmektedir. “Aylin Gezgüç”ün paylaşımlarında biri tekstil ve diğeri gayrimenkul şirketi olmak üzere 2 marka adı geçmektedir. “Sürdürülebilir Bir Yaşam”da ise sadece bir tane tekstil markasının adı paylaşılmıştır.

Verilerin Analizi

Paylaşılan gönderilerin tema analizlerinde ise öne çıkan paylaşım kategorilerine ilişkin bir şey söylemek mümkün olmamıştır. Hesapların amaçlarına göre paylaşım yaptıkları kategorilerdeki ağırlıkları değişmektedir. “Etik Seçimler”in paylaşımlarının tümü ürün önerisi ya da ürün tanıtımırken, “Kentte Ekolojik Hayat” hesabının farkındalık sağlayan (6 tane) paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Bu nedenle çevreci fenomenlerin paylaşım kategorilerinin, hesaplarının amaçları ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca hesap adının paylaşım amacına göre belirlenmiş olduğu hesapların (“Türkişi Minimalizm”, “Kentte Ekolojik Hayat”, “Etik Seçimler”, “Sürdürülebilir Bir Yaşam”, “Atıksız Minimalist”) paylaşımları ile hesap adlarının doğrudan kullanıcının adı olduğu hesaplar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Kendi isimleri ile hesap isimleri aynı olan kullanıcıların kendilerine ilişkin yaptıkları paylaşımlar, incelenen diğer hesapların yaptıkları paylaşımlara göre daha fazladır.

Hashtag kullanımına bakıldığında, “Türkişi Minimalizm”, “Kentte Ekolojik Hayat”, “Sürdürülebilir Bir Yaşam”, “Atıksız Minimalist” ve “Aylin Gezgüç”ün ortak kullandıkları hashtaglere rastlanmıştır. Hashtag kullanımında da hesapta kendi adını kullanmayan hesapların daha çok sürdürülebilirliğe ilişkin paylaşımlar yaptıkları görülebilmektedir. Diğer yandan sürdürülebilirlik kavramının sadece çevre ile ilgili olmadığı, Birleşmiş Milletler’in sürdürülebilirlik amaçlarını 17 maddede topladığı ve bu maddelerin çevre dışında pek çok

konuyu göz önünde bulundurduğu hatırlanırsa sürdürülebilirliğe ilişkin yapılan paylaşımların daha çoğunlukla çevre konusu ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

İncelenen hesapların marka paylaşımlarına bakıldığı zaman “Etik Seçimler” hesabı hariç gönderilerde az sayıda (en fazla 3) marka paylaşıldığı görülmektedir. Bu da klasik fenomen / influencerlar dışında bir sosyal medya yönetiminin olduğunu göstermektedir. Influencerların pek çok marka ile işbirliği yaptığı göz önünde bulundurulduğunda az sayıda marka paylaşımı hesapların amaçları ile örtüşmektedir. Buradaki tek farklı hesap “Etik Seçimler”dir. Ancak çalışmanın içinde de söz edildiği gibi “Etik Seçimler”, kozmetik ürünleri deneyimleyerek tanıtan bir hesaptır. Bu çalışmada hangi markalarla işbirliği yapıldığına bakılmamıştır, sadece gönderilerde adı geçen markalar ortaya konmuştur. Bu nedenle geçen her marka ile işbirliğinin yapıldığı düşünülmemelidir. Ayrıca bu araştırmaya hesapların paylaştığı hikayeler dahil edilmemiştir. Markalarla işbirliklerinin hikayelerde de bulunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan etkileşim ortamlarından sosyal medyanın sunduğu imkanlar çok çeşitlidir. Bunlardan bazıları; kullanıcılara içerik üretme özgürlüğü, şöhret olma fırsatı ve kendi ekonomilerini yaratabilme imkanı olarak sıralanmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği içerik özgürlüğünden ve bağımsızlığından faydalanan fenomenler de kendi takipçilerine bilgiyi hızlı iletme, ikna ve etkileşim açısından diğer medya araçlarına göre daha çok tercih edilir hale gelebilmektedir. Ayrıca fenomenler kendi ilgilendikleri ve dünya için önemli gördükleri konularda takipçilerine bilgi aktarımı yapabilmektedir. Buna bağlı olarak, bu araştırmada Instagram’da sürdürülebilirlik, çevre ve sadeleşme konularıyla ilgili paylaşım yapan 8 hesabın 15 gönderisi olmak üzere toplam 120 gönderi incelenmiştir. Bu hesaplardan birinin makro (“Türkişi Minimalizm”), 5 tanesinin mikro (“Kentte Ekolojik Hayat”, “Etik Seçimler”, “Atıksız Minimalist”, “Dilruba Sarıçimen”, “Sürdürülebilir Bir Yaşam”) ve 2 tanesinin (“Selin Gören” ve “Aylin Gezgüç”) nano fenomen kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma, bu hesapların paylaşım kategorilerine, konu başlıklarına ve marka işbirliklerine odaklanmıştır. Paylaşımlar bilgilendirici, deneyim, farkındalık, öneri, duyuru ve diğer olmak üzere altı temaya ayrılmıştır. En çok paylaşım yapılan kategori ise öneriler olmuştur. Buna göre çevreci fenomenlerin takipçileri üzerindeki ikna etkilerini hediye, ev düzenleme, sürdürülebilirlik, sadeleşme, gıda saklama, kapsül dolap oluşturma, kitap, podcast önerileriyle gösterdikleri görülmektedir. Çevreci fenomenlerin paylaşımları, klasik fenomen pazarlamasının tüketime yaklaşımından farklılıklar göstermektedir. Paylaşımların, çevresel sürdürülebilirlik ve sorumlu tüketim ile bağlantılı olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Paylaşım yapılan konu başlıklarında ise kapsül dolap, iklim krizi, atıksız yaşam, sürdürülebilirlik ve tasarruf kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu başlıkların çevreci fenomenlerin en çok üzerinde durduğu problemler olduğu da söylenebilmektedir. Paylaşımlarda çevreye ilişkin çeşitli sorunlar ifade edilirken takipçilerin bireysel olarak alabileceği önlemler konusunda da tavsiyelerin verildiği görülmektedir. Bu tür paylaşımlar takipçilerin harekete geçmesini tetiklemek için yapılmaktadır. Paylaşımların konuları dikkate alındığında aktivist fenomenlerin

paylaşım özelliklerinden olan bir fikri yaymak ve kitlesini harekete geçirmek kriterleriyle aktivist fenomenlerin bir alt dalı olan çevreci fenomenlerin özelliklerinin örtüştüğü görülmektedir.

Marka adlarının anılmasında ise çok fazla markanın yer almadığı görülmekte, genellikle vegan ürün markalarına, nadiren de olsa teknoloji ve havayolu şirketlerinin markalarına rastlanmaktadır. Esasında bu hesapların önceliği, tüketicuyu ürün/hizmet markaları ile işbirliği kurmak yerine, fikir olarak tüketicileri etki altına almak olduğundan çok fazla marka işbirliği yapılmadığı düşünülmektedir. Yine aktivist fenomenlerin ve özelde çevreci fenomenlerin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilir bir yaşamın sağlanabilmesi için sürdürülebilir bir tüketimin önerilmesi ve aşırı tüketimden kaçınılması ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle incelenen hesaplarda marka işbirliklerinin çok sayıda olmaması ya da adı anılan markaların doğa dostu, yerel üretici ya da vegan girişimler olması çevreci fenomen özellikleri ile örtüşmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bulgular özetle değerlendirildiğinde;

- Çevreci fenomenleri de kapsayan aktivist fenomenlerin paylaşımlarının bir fikrin yaygınlaştırılması ve ulaştığı kişilerde değişimin yaşanmasına odaklanmaktadır. Araştırmada incelenen hesapların paylaşımlarının bu özelliklerle uyumlu olduğu görülmektedir. İncelenen hesapların çoğunluğunun çevre, sürdürülebilirlik, sorumlu tüketim ile ilgili konularda farkındalık oluşturmaya çalıştığı, bu konulara dair çeşitli önerilerde bulunduğu tespit edilmiştir.
- Klasik fenomen pazarlamasından farklı olarak çevreci fenomenlerin markalarla yaptıkları işbirlikleri ya da işbirliği olmaksızın çeşitli markaların ürünlerinden söz edişlerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. İncelenen hesaplarda karşılaşılan markaların genellikle yerel üretici, vegan ya da çevre dostu markalar oldukları görülmektedir. Çevreci fenomenlerin sürdürülebilir tüketim fikrini yaygınlaştırmaya odaklandıkları düşünüldüğünde markalarla az sayıda işbirliği yapmalarının amaçları ile örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın, çevreci fenomen konusunun alanda yeni bir kavram olduğu göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'deki durumu ortaya koyma çabası açısından ileride bu alanda yapılacak çalışmalar için bir başlangıç olması umut edilmektedir. Özellikle bazı kitlesel markaların çevre konusunda kısmen daha duyarlı davranmaya başlaması ve çevre duyarlılığı olan amaçlı markaların ortaya çıkması sonucunda tüketiciler üzerinde etkisi olan çevreci fenomenlerin zaman içinde daha fazla görünür olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber, kıt kaynaklarla yaşamın gün geçtikçe zorlaşması ve yeni kuşakların çevreye daha duyarlı satın almalar gerçekleştirmesi sonucu da çevreci fenomenler de etkilerini arttıracaklardır. Bütün bunların sonucunda da, sürekli olarak tüketmeye ve yok etmeye motive edilmiş, hazzı ihtiyaç gidermekten çok tüketmekten alan, mutlu olmak için sürekli olarak daha çok tüketen bireylerin ve onları bu yönde davranmaya iten marka ve fenomenlerin popülaritesini yitireceği ve sürdürülebilirlik ve çevresel sorunlar başta olmak üzere toplumsal sorunlara değinen aktivist marka ve fenomenlerin takipçilerinin artacağı öngörülmektedir. Diğer yandan, markaların sürdürülebilirlik konusuna vurgu yaptıkları halde bu konuyla ilgili olarak paylaşımlar yapan fenomenlerle işbirliği yapmadıkları görülmektedir.

Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı sosyal ağ sitelerinde (SAS) içerik üreten çevreci fenomenlerin paylaşımları incelenerek SAS'lara göre paylaşımlarda farklılık olup olmadığı incelenebilir. Çevreci fenomenlerle geleneksel olarak adlandırılacak olan fenomenlerin marka işbirliklerinin kıyaslamalarının yapılması sağlanabilir. Ayrıca bu çalışma, Instagram'da yapılan paylaşımları üzerinden 8 hesabı çevreci fenomen olarak belirlemiştir. Ancak profil bilgilerinde sadece birinin ("Atıksız Minimalist") kendisini *greenfluencer* ve *ecoblogger* olarak tanımladığı görülmektedir. Bu hesap sahipleriyle yapılabilecek olan fenomenolojik araştırmalarla kendilerini nasıl tanımladıkları ve içerik paylaşım motivasyonlarının ortaya konmasının alana katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ardevol, Elisenda, Sandra Martorell, ve Gemma San Cornelio. "Myths in Visual Environmental Activism Narratives on Instagram." *Comunicar* 29, no. 68 (2021): 57-67. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Arık, Emel. "Sırdan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri." *İletişim ve Diploması*, no. 1 (25 Temmuz 2013): 97-112.
- Bilgin, Nuri. *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2014.
- Brown, Duncan, ve Nick Hayes. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/ Butterworth-Heinemann, 2008.
- "Cambridge Dictionary | İngilizce Sözlük, Çeviri ve Eşanlamlılar Sözlüğü". Erişim 18 Temmuz 2022. <https://dictionary.cambridge.org/tr/>
- Chwialkowska, Agnieszka. "How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning Theory." *Management of Sustainable Development* 11, no. 1 (2019): 33-42.
- Corporate Watch. *Adan Z'ye Yeşil Kapitalizm*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi, 2018.
- Çoban, Savaş, ve Yasemin İnceoğlu. *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Dere, Uğurcan. "Influencer Ne Demek? Türkiye'nin En Etkili 10 Influencer'ı." Erişim 21 Temmuz 2022. <https://www.webteknoloji.com/influencer-ne-demek-h91000.html>
- Geray, Haluk. *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2017.
- Giddings, Bob, Bill Hopwood, ve Geoff O'Brien. "Environment, Economy and Society: Fitting Them Together into Sustainable Development." *Sustainable Development* 10, no. 4 (2002): 187-96. <https://doi.org/10.1002/sd.199>
- Gilman, Robert. "Definitions." Context Institute, 07 Ekim 2011. <https://www.context.org/about/definitions/>
- Glucksman, Morgan. "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8, no. 2 (2017): 77-87.
- Górecka-Butora, Patrycja, Paweł Strykowski, ve Katarzyna Biegun. *Influencer marketing od A do Z*. WhitePress, 2019.
- Gürel, Emet, ve Azra Nazlı. "Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 19, no. 4 (31 Aralık 2019): 187-206. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668642>

- Joyce, Mary. *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. New York: International Debate Education Association, 2010.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep. *Tüketim İletişimi Süreçler, Algular ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları, 2014.
- Kartal, Didem. “Fenomen Pazarlaması ve Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Üzerine Etkisi.” Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2020. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Ar8HtYHtDfEX3E2guGzy-A&no=Mo721bCDSGv3AiLdqsjjAA>
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, ve Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2016.
- Kozinets, Robert V., ve Jay Handelman. “Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior.” *Advances in Consumer Research*, no. 25 (1998): 475-80.
- Mert, Yener Lütfü. “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6, no. 2 (2018): 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- Munoz, Pau. “The Birth of the Influencer-Activist, a Case Study from Spain.” Preprint. SocArXiv, 13 Ekim 2021. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fcq5z>
- Nerse, Serdar. “Dijital Medya Aktivizmi: Yeni Sınıfsal İlişkilerin İman ve Sınırları.” *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, no. 26 (2020): 615-34. <https://doi.org/10.9775/kausbed.2020.033>
- Patton, Michael Quinn. *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 2018.
- Penaloza, Lisa, ve Linda L. Price. “Consumer Resistance: A Conceptual Overview.” *Advances in Consumer Research*, no. 20 (1993): 123-28.
- Pop, Rebeka-Anna, Zsuzsa Saplăcan, ve Mónica-Anetta Alt. “Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention.” *Information* 11, no. 9 (2020): 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Sailer, Astrid, Harald Wilfing, ve Eva Straus. “Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram.” *Sustainability* 14, no. 3 (2022): 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Schorn, Anna, Friederike Vinzenz, ve Werner Wirth. “Promoting Sustainability on Instagram: How Sponsorship Disclosures and Benefit Appeals Affect the Credibility of Sinnfluencers.” *Young Consumers* 23, no. 3 (2022): 345-61. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Facebook IQ. “The 2020 Topics and Trends Report from Facebook IQ.” 12 Aralık 2019. <https://www.facebook.com/business/news/insights/2020-topics-and-trends-report>
- “The State of Influencer Marketing 2018.” Linqia, 2018. <https://www.linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/>
- Törhönen, Maria, Max Sjöblom, Lobna Hassan, ve Juho Hamari. “Fame and Fortune, or Just Fun? A Study on Why People Create Content on Video Platforms.” *Internet Research* 30, no. 1 (01 Ocak 2019): 165-90. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0270>
- Urhan Torun, Bahar. “Sosyal Medyada #Hashtag Aktivizmi: #ALSIceBucketChallenge Örneği.” *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal* 5, no. 16 (01 Ocak 2019): 372-80. <https://doi.org/10.31576/smryj.241>
- HuffPost. “What Is Influencer Marketing?.” 05 Temmuz 2016. https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128
- Wielki, Janusz. “Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of

- the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development.” *Sustainability* 12, no. 17 (Ocak 2020): 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Würminghausen, Von Paulina. “Instagram: Wie nachhaltig ist die Mode der Influencer?” *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08 Eylül 2019. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/instagram-wie-nachhaltig-ist-die-mode-der-influencer-16371370.html>
- Zarei, Koosha, Damilola Ibosiola, Reza Farahbakhsh, Zafar Gilani, Kiran Garimella, Noël Crespi, ve Gareth Tyson. “Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram.” *İçinde 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 327-31, 2020. <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381309>