

PAPER DETAILS

TITLE: Seyahat Influencerlerinin Yasam Biçimlerine Etkisi: "Biz Evde Yokuz" İçerik Analizi

AUTHORS: Melek Müge Onan

PAGES: 28-47

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3809922>

Seyahat Influencerlarının Yaşam Biçimlerine Etkisi: “Biz Evde Yokuz” İçerik Analizi

Melek Müge ONAN

Doktora Adayı

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

mugeonan2@gmail.com

ORCID: 0009-0001-6653-9178

Özet

Makale, sosyal medyada aktif ve belirli bir kitleye sahip hesapların, onları takip eden ve etkileşim içinde bulunan bireylerin seyahat alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına olan etkilerini incelemektedir. Sosyal medya platformlarının ve kullanımının yaygınlaşması, influencerların yükselmesine ve takipçiler üzerinde derin etkiler yaratmasına neden olmuştur. Özellikle seyahat influencerları, takipçilere dünya genelinde farklı kültürleri, manzaraları ve deneyimleri tanıtmak adına büyük bir platform oluşturmıştır. Bu bağlamda, seyahat influencerlarının paylaşımları, takipçilerin yaşam biçimlerini şekillendiren önemli bir etmen olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırma, seyahat influencerlarının yaşam biçimlerine olan etkilerini anlamak amacıyla özel bir vaka incelemesine odaklanmıştır. "Biz Evde Yokuz" adlı Instagram hesabı, özellikle seyahat içerikleri üzerine odaklanan ve geniş bir takipçi kitlesi bulunan bir sosyal medya hesabı olarak dikkat çekmektedir. Bu hesabın paylaşımları, takipçilere sadece seyahat rotalarını tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda bir yaşam biçimi sunmaktadır. İlgili araştırma, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerin yaşam biçimlerini nasıl etkilediğini anlamak ve bu etkilerin takipçileri ile arasındaki dinamiklere nasıl yansıdığını içerik analiz yöntemiyle daha yakından incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Seyahat influencerları, içerik analizi, yaşam tarzı, sosyal medya etkileşimi, *biz evde yokuz*.

• • • • •

Makale geliş tarihi: 20.03.2024 • Makale kabul tarihi: 06.05.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (1) • bahar: 28-47

Impact of Travel Influencers on Lifestyles: Content Analysis of “Biz Evde Yokuz”

Melek Müge ONAN

PhD Candidate

Maltepe Univesity

Graduate School

Department of Public Relations and Advertising

mugeonan2@gmail.com

ORCID: 0009-0001-6653-9178

Abstract

The article examines the effects of accounts that are active on social media and have a certain audience, on the travel habits and lifestyles of the individuals who follow and interact with them. The spread of social media platforms and their use has led to the rise of influencers and their profound impact on followers. Travel influencers, in particular, have created a huge platform to introduce followers to different cultures, sights and experiences around the world. In this context, the shares of travel influencers stand out as an important factor shaping the lifestyles of their followers. This research focused on a specific case study to understand the impact of travel influencers on their followers' lifestyles. The Instagram account which has a large follower base , named, "Biz Evde Yokuz" draws attention as a social media account that focuses especially on travel content. Posts of this account not only introduce travel routes to followers but also offer a lifestyle. The relevant research aims to understand how the "Biz Evde Yokuz" account affects the lifestyles of its followers and to examine more closely how these effects are reflected in the dynamics between it and its followers using the content analysis method.

Keywords: Travel influencers, content analysis, lifestyle, social media engagement, *biz evde yokuz*.

.....

Submission date: 20.03.2024 • Acceptance date: 06.05.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (1) • spring: 28-47

Giriş

Dijital gelişmelerin günden güne ilerlemesiyle birlikte sosyal medya platformları, bireylerin yaşam tarzları, tercihleri ve dünya algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bireyler, günlük deneyimlerini paylaşma, dünyanın her yerinden diğer insanlarla bağlantı kurma ve belirli bir yaşam tarzını benimseme konusunda sosyal medyanın sunduğu olanakları değerlendirmekteler. Bu etkileşimlerin önemli birer temsilcileri ise seyahat influencerlarıdır. Sosyal medyanın yeni kanaat önderleri ya da fenomenleri seyahatlerinden deneyimledikleri bilgileri, fotoğraf ve videoları kullanıcılar ile paylaşarak kişileri etkileyebilmektedir. (Litvin, 2008: 459). Yeni tip kanaat önderlerinin dijital dünyada kulaktan kulağa iletişimin bir parçası olduğu ve turizm tüketicileri tarafından güvenilir bir kaynak olarak görüldüğü birçok araştırmada vurgulanmıştır. (Lee vd., 2011: 677; Magno & Cassia, 2018: 289) Seyahat influencerları, coğrafi sınırları aşarak, takipçilerine sadece yeni yerleri tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda bir yaşam biçimi sunmaya başladıkça, sosyal medya üzerinde seyahat deneyimlerini paylaşan ve takipçilerine kendine özgü bir yaşam tarzı sunan hesaplar ön plana çıkmıştır. Makalede incelenen "Biz Evde Yokuz" hesabı, bahsedilen dijital etkileşimlerin önemli bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Biz Evde Yokuz", içeriklerinde yalnızca manzaraları veya popüler destinasyonları değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi yansıtmakta ve takipçilerine keşif ve paylaşımın ötesinde, belirli bir estetik, tutum ve değerler bütünü sunarak bir kültür sunmaktadır. Bu kültür, takipçilerin yaşam biçimlerini etkilemekte ve dijital dünyada bir topluluğun oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, "Biz Evde Yokuz" hesabının seyahat influencerlığının ötesindeki etkilerini anlamak, sosyal medyanın bireylerin günlük hayatlarına ve yaşam tarzlarına olan etkilerini kavramak açısından önemlidir. Bu araştırma, sadece bir sosyal medya hesabının paylaşımlarını değil, aynı zamanda bu paylaşımların takipçiler üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla İki Aşamalı Akış kuramı temelinde içerik analiz yöntemiyle hazırlanmıştır. "Biz Evde Yokuz" hesabının, takipçilere yansıyan yaşam biçimleri ve takipçileri üzerindeki etkileri açısından detaylı bir değerlendirme ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma, sosyal medya içeriklerinin bireylerin seyahat tercihleri ve yaşam biçimlerine olan etkisini anlamak için bir perspektif sunmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Bu makale, sosyal medyanın etkisi üzerinde odaklanarak, özellikle seyahat influencerları aracılığıyla bireylerin yaşam biçimleri ve tercihleri üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlar. Sosyal medyanın evrimi, insanların yaşam biçimlerini ve tercihlerini etkileyen güçlü bir araç

olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat influencerları, özellikle "Biz Evde Yokuz" hesabı gibi içerik üreticiler, coğrafi sınırları aşarak, takipçilerine belirli bir yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu noktadan hareketle makale; sosyal medyanın gücü ve etkisi, seyahat influencerlarının rolü, takipçileri ile olan etkileşimi, bu etkileşime bağlı olarak paylaşım içeriklerinin belirli bir tüketim tarzını benimsetmesi ve genel hatlarıyla sosyal medya kullanımının bireylerin yaşam biçimleri üzerindeki potansiyel etkilerini keşfetmeye yönelik unsurları içermekte ve gelecekteki araştırmalara katkı sağlama amacını taşımaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda “Biz Evde Yokuz” Instagram hesabının Ocak – Aralık 2023 tarihleri aralığında paylaştığı tüm gönderi (post) türündeki içeriklerinin analizi için belirlenen hedefler aşağıda sıralanmıştır:

- “Biz Evde Yokuz”un Instagram paylaşımlarında en sık kullandığı kelimeleri, ilettiği yaşam biçimi unsurlarının bağlamında nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirmek.
- “Biz Evde Yokuz”un spesifik bir gönderisi üzerinden takipçilerinin seyahat tercihleri, ilgileri, önerileri ve yaşam tarzları üzerindeki etkilerini İki Aşamalı Akış kuramı temelinde nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirmek.

Literatür İncelemesi

Sosyal Medya Kavramı ve Bireylerin Yaşam Biçimlerine Etkisi

Sosyal medya kavramı, dijitalleşen dünyada sürekli gelişen teknolojiler ışığında hayatımıza girmiş bir kavramdır. Web 2.0 araçlarının yardımıyla tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü, eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan sosyal medya kavramı, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın düşüncelerini paylaşmasını sağlayan, katılımcı çevrimiçi bir ortam olarak tanımlanmaktadır. (Özgen & Elmasoğlu, 2016: 188). Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte seyahat influencerları, özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda, geniş bir takipçi kitlesi tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Influencerlar, yalnızca seyahat destinasyonları hakkında bilgi vermek amacıyla değil aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını da takipçilere sunmaktadır. Sosyal medya, bireylerin günlük yaşam biçimlerini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Influencerların paylaşımları, takipçilerin tüketim alışkanlıklarını, seyahat tercihlerini ve genel yaşam değerlerini etkileme potansiyeline sahiptir. (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya platformlarından Instagram, seyahat influencerları için özellikle etkili bir platformdur. Görsel ağırlıklı yapısı, takipçilere seyahat destinasyonlarını ve yaşam tarzını görsel olarak sunma imkanı sağlar. Instagram fenomenlerinin paylaşımları, takipçilere yansıyan yaşam biçimi üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır. (Jin & Phua, 2014). Sosyal medya hesapları, bir topluluk oluşturarak

takipçilerle etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Makalede incelenen "Biz Evde Yokuz" hesabı gibi influencerlar, bir topluluk oluşturarak takipçilere özgün bir yaşam tarzını benimseme ve paylaşma şansı tanımaktadır. Sosyal medya platformlarındaki tüketici rezonansını (izleyicilerin belirli postlara tepkisi) inceleyen önceki çalışmalarda; platformdaki içeriğin faydalılığı, platformun üyeleri arasındaki bağlantının gücünün tüketici rezonansına olumlu etki etmesi araştırılmış ve sosyal medya platformlarındaki tüketici rezonansının ise satın alma, tepki verme, tüketme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. (Shang & Ya-Ling Wu, 2016) Yapılan çalışmalarda çıkan bulgular, sosyal medya platformlarının tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Yaşam biçimi kavramı, bireylerin değerlerini, tutumlarını, alışkanlıklarını ve davranışlarını içeren geniş bir perspektifi ifade eder. Bu kavram, bireylerin günlük yaşamlarını nasıl düzenlediklerini, tükettikleri ürünleri seçme şekillerini, sosyal ilişkilerini ve kültürel tercihlerini anlamak için kullanılmaktadır. (Dolan & Fleming, Huijgen, 2012 : 6119) Yaşam biçimi kavramı ile ilgili literatüre baktığımızda çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Moore (1963), yaşam tarzını bireylerin tükettikleri ürünler olarak açıklarken, Wind ve Green (1974), faaliyetlerin, ilgi alanlarının ve fikirlerin yanı sıra kişilik özellikleri ve değerlerin yaşam tarzını etkileyen önemli unsurlar olduğunu savunmuştur. Bahsedilen değerler, bireylerin yaşamlarında rehberlik eden temel prensipler olarak karşımıza çıkmaktadır (Vyncke, 2002). Kişilerin öncelik verdikleri ve hayatta neyin önemli olduğunu anlamalarına yardımcı olan temel inançlar, bireylerin yaşamını belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirmelerini sağlamaktadır. (Kahle & Rose & Shoham, 2000; Rokeach, 1973). Bu anlamda değerler, bireylerin benimsedikleri yaşam tarzının temel bir belirleyicisidir (Gunter & Furnham, 1992). Bireylerin değerlerinin anlaşılması, davranışlarını öngörebilmek açısından kritik bir öneme sahiptir (Lee & Kahle, 2019). Bu perspektiften yola çıkarak, bireylerin değerlerinin yalnızca belirli bir inanç sistemine değil, aynı zamanda bu inançların nasıl bir yaşam tarzına ve tüketim alışkanlıklarına yansıdığını anlamak için daha geniş bir çerçeveye yerleştirilmesi gerektiği öne sürülmektedir (Kahle & Valette-Florance, 2012). Bu nedenle, değerlerin ve bu değerlerin ortaya çıkardığı tutumların, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirmedeki önemli rolünü anlamak, tüketicinin davranışlarını ve tercihlerini daha etkili bir şekilde analiz etmek için önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Araştırmanın odağında ele alınan “hareketli yaşam biçimi” kavramı; sağlık, aktivite ve genel yaşam kalitesi ile ilişkilendirilen bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. (Dishman, 1994; Warburton, Nicol, & Bredin, 2006) Hareketli yaşam biçimi, bireylerin günlük rutinlerine düzenli fiziksel aktivite entegrasyonunu içermektedir.

(Lee, 2012) Bu yaşam biçimi, yalnızca fiziksel aktivite değil, aynı zamanda sağlıklı beslenme alışkanlıklarını da içermektedir. Dengeli bir diyet, vücut sağlığını destekler ve enerji seviyelerini artırarak aktif bir yaşam tarzını desteklemektedir. (Lichtenstein, 2017). Ayrıca hareketlilik, bireylerin mental sağlıklarını da olumlu yönde etkilemekte, stresle başa çıkma becerilerini geliştirerek pozitif bir yaşam tutumu benimsemeyi teşvik etmektedir. (Rebar, 2015). Hareketli yaşam biçimi, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal sağlıklarını kapsayan bütünlüklü bir yaşam tarzı olarak tanımlanır. Bu kavram, akademik literatürde disiplinler arası geniş bir yelpazede incelenmekte ve bireylerin yaşam kalitesini artırmak için etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

İki Aşamalı Akış Kuramı Temelinde Influencerların Bireylerin Yaşam Biçimlerine Etkisi

Günümüzde sosyal medya platformlarında kanaat önderi konumuna yükselmiş olan influencerlar, özellikle gezilecek yerlerin tanıtımındaki rolleri ile karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, iki aşamalı akış kuramı, influencerların etkileşim ve bilgi iletim süreçlerindeki rolünü anlamlandırmaya yönelik temel bir çerçeve sunmaktadır. İki Aşamalı Akış Kuramı, Katz & Lazarsfeld (1955) tarafından geliştirilmiş ve influencer kavramının günümüzdeki önemli teorik temellerinden birini oluşturmuştur. Kuram, geleneksel bir yaklaşımı reddederek; medya mesajlarının doğrudan izleyicinin kulaklarına veya gözlerine ulaştığı varsayımını sorgulamaktadır. Medya kanalları aracılığıyla iletilen gerçek bilgilerin yanı sıra, medyadan gelen mesajları yorumlayan ve başkalarına aktaran bireylerin (kamuoyu önderleri) etkisinin de izleyiciler üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. (Aytekin, 2020 : 26) Kamuoyu önderi kavramı, bu teorik çerçeveyi güçlendiren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, medya iletilerinin önce kamuoyu önderleri tarafından alındığını ve daha sonra toplumun daha az aktif üyelerine ulaştırıldığını öne sürmektedir. Medya iletileri, birinci aşamada belirli bireyler tarafından alınıp yorumlanır ve ardından ikinci aşamada bu bireyler, toplumun genelinde daha az aktif olan üyelere iletiyi aktararak etki oluşturmaktadır. (Aytekin, 2020: 27) Seyahat influencerları, bu kuram bağlamında içerik üreticileri olarak görülmekte ve sundukları seyahat deneyimleri ve önerileri ile medya mesajlarını yorumlayıp kişiselleştiren bir aracı konumundadırlar. Seyahat influencerlarının ilk aşama etkisi, sosyal medya kanalları üzerinden paylaştıkları içerikleri içerir. Takipçileri, influencerların deneyimlerinden etkilenmekte ve seyahatle ilgili bilgileri bu aşamada doğrudan almaktadır. Bu noktada, influencerların gezilecek yerleri tanıtmaya, kültürel deneyimleri paylaşma ve takipçilere ilham verme rolü önemli bir etki yaratmaktadır. İkinci aşamada ise, takipçilerin influencerların paylaşımlarından etkilendikten sonra, bu deneyimleri kendi çevrelerine

aktardıkları aşama olarak belirlenir. Seyahat influencerları, takipçilerinin gözünde birer kamuoyu önderi haline gelerek, onların deneyimleri, önerileri ve seyahatle ilgili bakış açıları, sundukları yaşam biçimleri, takipçiler tarafından güvenilen ve değer verilen kaynaklar olarak kabul edilir. Bu aşamada, influencerların etkisi çoğalır ve geniş bir topluluğa yayılarak kendi topluluğu oluşturan bir etkileyici olarak karşımıza çıkar.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, “Biz Evde Yokuz” Instagram hesabı özelinde Ocak – Aralık 2023 tarihleri arasındaki gönderilerini (post) inceleyerek, seyahat influencerlarının İki Aşamalı Akış Kuramı çerçevesindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmek için nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Hesabın belirlenen tarih aralığındaki paylaşım altında yazdığı metinler Nvivo programı kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel içerik analizi, metinlerin derinlemesine incelenmesini, belirli temaların ve kavramların ortaya çıkarılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. (Hsieh & Shannon, 2005) Bu yöntem, seyahat influencerlarının sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları içerikleri derinlemesine anlamak ve takipçiler üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya çıkarmak için uygun bir seçenektir ve sosyal medya içeriklerini anlamak ve yorumlamak için etkilidir. Önceki araştırmalar, içerik analiz yönteminin sosyal medya içeriklerinde kullanıldığında içeriklerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilirdiğini göstermektedir (Krippendorff, 2018). Sosyal medya platformlarından Instagram'ın tercih edilmesinin temel nedeni, bu platformda yoğun bir şekilde fotoğraf ve video paylaşımının yapılabilmesi, takipçileri ile doğrudan etkileşim kurmaları ve influencerların bu platformda yoğun bir şekilde varlık gösteriyor olmalarıdır. WeAreSocial'ın 2021 yılına ait güncel verilerine göre, Instagram'ın kullanıcı sayısı 1 milyarı aşarak önemli bir kitlenin buluşma noktası haline gelmiştir. Ülkemiz de bu platformu 46 milyon kullanıcı sayısı ile en yoğun kullanan ülkelerden biri olarak öne çıkmıştır. (Wearesocial, 2022). Sosyal medya influencerlarının tüketicilerin karar verme sürecine olan etkisi üzerine daha önce birçok farklı çalışma yapılmış olsa da, gezilecek yerlerin tanıtımındaki rollerine ve takipçilerinin yaşam biçimlerine olan doğrudan etkilerine dair sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu bağlamda, ilgili araştırma, Instagram üzerinden içerik üretilen paylaşımların “Biz Evde Yokuz”un yaptıkları paylaşımların bireylerin yaşam biçimleri üzerindeki etkilerini inceleyerek, seyahat tercihleri ve yaşam tarzlarını nasıl etkilediğini anlamak adına bu alanda bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

"Biz Evde Yokuz" Üzerinden Seyahat ve Hareketli Yaşam Biçimi: Bir İçerik Analizi Çalışması

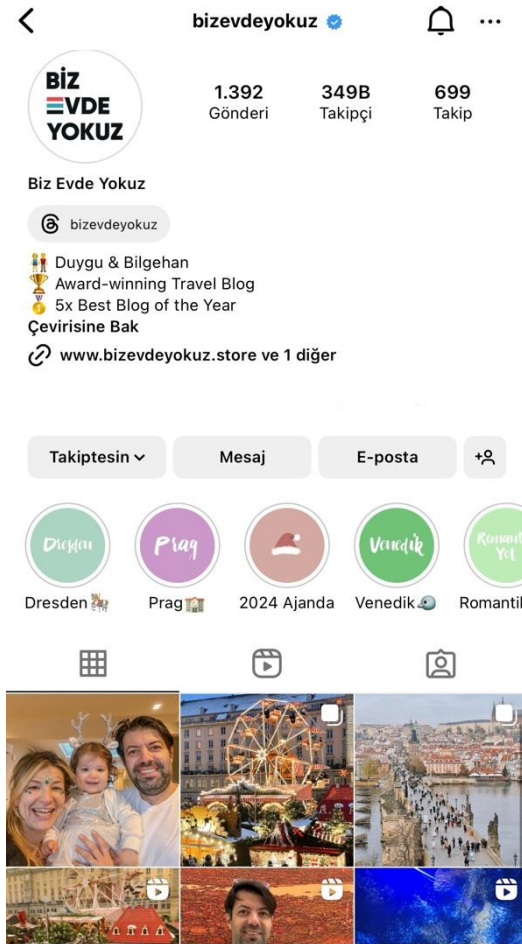
Influencer olarak adlandırılan kişiler; sosyal medya platformları, bloglar ve dijital platformlar aracılığıyla marka, ürün veya hizmet deneyimlerini takipçileriyle paylaşarak pazarlama çalışmalarını yürüten, belirli bir hedef kitleyi etkileyip yönlendirebilen kişiler veya gruplardır. Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan influencerlar, bu takipçilerin marka tercihlerini etkileyebilme ve satın alma kararlarını değiştirebilme yeteneğine sahiptirler.(Şeker, 2022 : 22)

Seyahat influencerlarının bireylerin tüketim alışkanlığı üzerindeki etkileri; destinasyon tercihleri, tüketim eğilimleri, deneyim odaklılık, sürdürülebilirlik, yerel kültür ve ekonomiye destek ve karar süreci olarak sıralanabilir. Influencerlar, paylaştıkları içeriklerle belirli destinasyonları tanıtarak, takipçilerin tatil tercihlerini etkilemekte ve bu sayede belli bölgelere olan talebi artırmaktadır. Önerdikleri markalar, oteller veya aktiviteler, takipçilerinin bu ürünleri tercih etmesine neden olmakta ve sunulan ürünler veya hizmetler, bireylerin tatil planlarını ve seyahat alışkanlıklarını etkilemektedir. Influencerlar, sundukları yaşam biçimleri ile takipçilerinin ilgisini çekmektedir. Takipçiler, sunulan yaşam tarzlarını takip ederek, yorumlar ve özel mesaj (Direct Message) aracılığıyla takip ettiği hesaba doğrudan ulaşarak meraklarını giderebilir ve sunulan yaşam tarzını kendi özel hayatları için bir ilham olarak kabul etme eğilimi gösterebilir. Seyahat influencerlarının önerileri ve deneyim paylaşımları, takipçilerin günlük yaşamını ve seyahat planlarını etkileyerek tüketim tercihlerini belirleme konusunda da oldukça etkilidir. Bu bağlamda, "Biz Evde Yokuz" gibi seyahat influencerlarının, takipçilerine yansıyan yaşam biçimleri üzerindeki etkilerini farklı yönlerden anlamak önem kazanmıştır.

"Biz Evde Yokuz" Instagram sayfası, seyahat içerikleri üreten bir influencer olarak ele alınmıştır. 349 bin takipçili hesabı incelediğimizde; farklı kültürlerin, yerel geleneklerin ve gezi destinasyonlarının tanıtılarak takipçilerine kültür ve gezi eğitimi sunduğunu söylemek mümkündür. Bu sayede, bireylerin dünya görüşünü genişletmelerine ve farklı yaşam tarzlarını anlamalarına katkıda bulunmaktadır. Paylaştıkları seyahat içerikleri, takipçilerine çeşitli yaşam tarzları sunar. Genellikle farklı coğrafyalarda yaşayan insanların günlük yaşamlarını göstererek, bireylerin kendi yaşam tarzlarını çeşitlendirmelerine ve zenginleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Kültürel çeşitlilik olarak, farklı kültürlerle etkileşimde bulunma ve iletişim kurma konusundaki içerikleri, takipçilere toplumsal etkileşim ve kültürel anlayış geliştirme fırsatı sunmaktadır. Bu da farklı coğrafyalardaki yaşam biçimlerini tanıtarak global çeşitliliğin anlaşılmasına katkıda bulundukları anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda bireylerin küresel anlamda daha bilinçli olmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik

anlamında takipçilerine doğayı ve çevreyi koruma, sorumlu turizm uygulamaları gibi konularda bilgi vermektedir. Hesabın popülerliği ve ulaştığı kitle sayısı sayesinde gerçekleştirdikleri işbirlikleri ve marka anlaşmaları ise, hesabın savunduğu değerlere ve tüketim tercihlerine bir ayna tutmaktadır. “Biz Evde Yokuz” kendinlerini tanımlarken deneyim odaklı bir imaj çizmekte ve amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (<https://www.bizevdeyokuz.com/biz-kimiz/>):

“Biz Evde Yokuz bir deneyim blogu. Aslında biz gezmek için yola çıkmadık. Dünyada kendimize katmak istediğimiz bir sürü deneyim var. Onlar dünyanın dört bir köşesinde olduğu için seyahat ediyoruz. Yani gezmek bu deneyimleri kovalamanın dolaylı sonucu. Asıl hedef ölmeden önce yapmak istediğimiz şeyleri gerçekleştirmek. Peki nasıl deneyimleri kovalıyoruz? Yaban hayat için gönüllü olmak, Nat Geo’nun dünyanın en güzel treklerinden biri seçtiği Salkantay Trek’i yapmak, bisikletle tura çıkmak, serbest paraşütle adrenalini patlatmak yaşamak, Amazon Ormanları’nda safari, Hindistan’da kremasyon seramonisi izlemek, Doğu Ekspresi ile ülkenin bir ucundan öbürüne gidip buz tutmuş Çıldır Gölü’nde balık tutmak, hayatta kalma eğitimi almak gibi şeyler...”



Görsel 1 “Biz Evde Yokuz” Instagram Profili (<https://www.instagram.com/bizevdeyokuz/>)

"Biz Evde Yokuz" hesabının paylaştığı seyahat içerikleri, hesabın temel konseptini oluşturmakta ve takipçilerine farklı destinasyonları keşfetme fırsatı sunmaktadır.

Paylaşımlarında yalnızca gezi rotalarını değil aynı zamanda ziyaret ettiği yerlerin gastronomi ve kültürünü de göstermektedir. Yemek fotoğrafları, yerel lezzetlerin tanıtımı ve kültürel deneyimler, takipçilere bir destinasyonu sadece görmekle kalmayıp aynı zamanda o yerin lezzetlerini ve kültürünü sanal olarak deneyimleme imkanı sunmaktadır. Günlük yaşamlarından kesitler paylaşarak takipçilerine bir yaşam biçimi yansıtır. “Biz Evde Yokuz” içerikleri; hesap sahiplerinin günlük aktivitelerini, hobilerini, kişisel tüketim ve ilgi alanlarını paylaşarak takipçileriyle daha yakın bir bağ kurmaktadır.

"Biz Evde Yokuz" hesabının gerçekleştirdiği iş birlikleri, takipçilerine belirli bir yaşam tarzı ve tüketim tercihleri konusunda çeşitli mesajlar iletmektedir. Yapılan iş birlikleri sayesinde takipçilere yönlendirdikleri marka ve ürün tercihleri, takipçilerin tüketim tercihi alışkanlıklarını da etkilemektedir. Sosyal sorumluluk anlamında markalarla yaptıkları iş birliklerinde sürdürülebilir yaşama, çevre bilincine deneyim odaklı bir perspektiften yaklaşarak kendilerini takip eden kitleleri bu bağlamda bilinçlendirme ve harekete geçirme görevi üstlenmişlerdir.

Paylaşımlarından örnek olarak; 23 Eylül 2023 tarihinde Avrupa Hareketlilik Haftası kapsamında İstanbul Kuzguncuk rotasında bir gezi vlogu yayınlamışlar ve #GelecekEnerjiniKoru etiketi ile paylaşım yapmışlardır. Takipçileri ile olan etkileşimlerinde sıklıkla hareketli yaşam, sürdürülebilirlik mesajları vererek gezdikleri destinasyonlara yönelik tarihi ve mimari bilgilerin yanı sıra, bulundukları bölgede yapılacak aktiviteler, gezi rotaları, doğa aktiviteleri gibi birçok farklı konu başlığında bilinçlendirme çalışmasına yer vermektedir. Paylaşımın altına yazılan metinde, yapılan iş birliği kapsamında etiketler ile desteklenmiştir. (<https://www.instagram.com/reel/CxgTfHWL4uQ/>)

“Baktık Avrupa Hareketlilik Haftası’nda Avrupa’nın her yerinde insanlar şehirlerini bisikletle geziyor, yürüyüş turlarına çıkıyor, biz de hemen İstanbul’umuz için keyifli mi keyifli bir yürüyüş rotası çıkardık. Hiç şüphesiz Kuzguncuk İstanbul’un en sevimli semtlerinden. Boğaz keyfi, çok kültürlü geçmişi, nostaljik mimari dokusu, dükkanları ve güzel mekanları ile İstanbul’dan ayrılmadan sizi çok uzaklara götürecektir. @trmobilityweek #ŞehriniKeşfet #GelecekEnerjiniKoru #AvrupaHareketlilikHaftası #SaveEnergy #MobilityWeek”



Görsel 2 23.09.2023 tarihli “Biz Evde Yokuz” Instagram Paylaşımı.
(<https://www.instagram.com/reel/CxgTfHWL4uQ/>)

Gerçekleştirilen iş birlikleri, takipçilere belirli bir tüketim kültürünü veya trendi benimseme çağrısında bulunmaya yöneliktir. Yukarıda örneklendirilen iş birliğinde, influencerın takipçilerine verdiği mesaj videodan deşifre edilerek metin haline getirilmiştir:

“Avrupa Hareketlilik Haftası kutlanıyor. Arabamızı evde bıraktığımız zaman aslında şehirleri gezmek hem çok daha keyifli hem de çok daha pratik. Biz de size arabasız gezebileceğiniz çok güzel bir Kuzguncuk rotası hazırladık. Kuzguncuk’a gelmenin en keyifli yolu bence vapur ama tabii ki otobüs de bir seçenek. Buraya geldiğiniz zaman yürüyerek gezmenizi öneririm ama kolayca paylaşımli scooterlardan da bulabiliyorsunuz. Bir şehri hissetmenin kesinlikle en güzel yolu böyle yavaş yavaş gezmek çünkü arabayla önünden geçip gittiğiniz bir sürü detayı böylece keşfediyorsunuz....Rotamız hazır madem, o zaman sizi şehri keşfetmeye bekliyoruz.”

Söylemden hareketle, “Biz Evde Yokuz”un bu iş birliğinde takipçilerine hareketli yaşam tarzı ve şehir keşfi konusundaki önerilerini içerdiğini görülmektedir. Paylaşımında Avrupa Hareketlilik Haftası’na atıfta bulunularak bireyleri arabasız gezmeye teşvik edilmektedir. Bu şekilde takipçilere şehirlerin keşfinin arabasız yapılmasının keyifli ve pratik olduğu mesajı hareketlilik kapsamında iletilmektedir. Kuzguncuk rotası için alternatif ulaşım

önerileri sunularak; vapur, otobüs, yürüyüş ve paylaşımlı scooterlar gibi farklı seçeneklerle şehri gezmek için çeşitli yollar önerilmektedir. Yavaşça gezmekle şehrin detaylarını keşfetmenin vurgulanması, takipçilerine hızlı geçilen detayları kaçırmamanın yerine şehrin atmosferini daha iyi hissetmenin önemini anlatarak farkındalık mesajı verilmektedir. “Biz Evde Yokuz”, kendi deneyimlerini paylaşarak takipçileri ile daha samimi bir iletişim kurmakta ve takipçilerine kendi yaşam tarzlarını paylaşmaktadır. Bilinçlendirme kapsamında Avrupa Hareketlilik Haftası'na özel olarak yapılan bu paylaşım, çevre dostu ulaşım yöntemlerini teşvik ederek sürdürülebilir bir yaşam tarzını da desteklemektedir. Gönderi altına yapılan yorumlar incelendiğinde, toplu taşıma araçları hakkında bilgi almak istendiği ve hareketli yaşama teşvik anlamında takipçilerin kendi hayatlarından verdiği örnekler ile “Biz Evde Yokuz”’a destek verildiği gözlemlenmiştir. “Biz Evde Yokuz”un gerçekleştirdiği iş birliği, takipçileri ile etkileşimi göz önüne alındığında olumlu bir geri bildirim, katılım ve farkındalık yarattığı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma Bulguları

1. “Biz Evde Yokuz”un 23 Eylül 2023 Tarihli “Avrupa Hareketlilik Haftası” Paylaşımı İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında İçerik Analizi

İki Aşamalı Akış Kuramı, "Biz Evde Yokuz" hesabının etkileşim zincirini açıklamada önemli bir çerçeve sunar. Bu bağlamda yukarıda değinilen Instagram paylaşımı, iki yönlü akış kuramı bağlamında “Biz Evde Yokuz”un takipçileriyle olan etkileşimine odaklanmaktadır. İlk aşama “medya mesajı”dır. “Biz Evde Yokuz” paylaşımında Avrupa Hareketlilik Haftası’ni ön plana çıkararak bireyleri arabasız gezmeye teşvik ederek, şehir keşfi için çeşitli ulaşım olanaklarını önermektedir. Bu yönlendirme medya mesajının başlangıcı olarak kabul edilir ve takipçi kitlesine hareketli yaşam tarzını benimsemeleri için bir ilham kaynağı olarak verilmektedir. İkinci aşama, takipçi geri bildirimleri ve dönüşleridir. Takipçiler, “Biz Evde Yokuz”un paylaşımına çeşitli yorumlar, beğeniler ve yeniden paylaşımlar ile tepki vermektedir. Bu aşamada, takipçilerin verilen medya mesajına nasıl tepki gösterdikleri ve kendi yaşam tarzı deneyimlerini nasıl aktardıkları açısından önemlidir. İkinci aşamada takipçiler, “Biz Evde Yokuz”un öneri ve yönlendirmelerini değerlendirip kendi hayatlarına entegre etme kararı almaktadır. Hareketli yaşama yönelik teşvik, alternatif ulaşım önerileri ve şehirdeki detayları keşfetme vurgusu, alınan geri bildirimler (yorumlar, beğeniler vb.) ışığında takipçilerin yaşam tarzları üzerinde etki bıraktığı gözlemlenmektedir. İki aşamalı akış kuramında geri bildirimler ve etkileşim önemlidir. “Biz Evde Yokuz”, takipçilerinden gelen geri dönüşlerini dikkate alarak ve paylaşımdan elde edilen verilere dayanarak takipçilerle

doğrudan bir etkileşim ve iletişim kurmaktadır. Bu etkileşim, hesap sahiplerinin gelecekteki paylaşımlarını şekillendirmek açısından yol göstericidir.

2. “Biz Evde Yokuz”un Ocak – Aralık 2023 Tarih Aralığında Paylaşımlarında Kullandığı Kelime ve Anlam Analizi

"Biz Evde Yokuz" Instagram hesabının belirlenen tarih aralığında gönderi (post) paylaşımlarında kullandığı kelimelerin sayısal ve anlamsal analizi, içeriklerin anlamlandırılması ve takipçi kitlesine iletilen mesajların anlaşılması açısından büyük bir öneme sahiptir. "Biz Evde Yokuz" hesabının içeriklerinin kelime seçimleriyle ilgili gerçekleştirilen analizi, nitel araştırma programı Nvivo kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%) ▾	Similar Words
için	4	37	0.84	için, içine
2023	4	33	0.75	2023, 2023'ün
seyahat	7	25	0.57	seyahat
güzel	5	23	0.52	güzel
gibi	4	19	0.43	gibi
şehrin	6	19	0.43	şehrin
kadar	5	15	0.34	kadar
olan	4	13	0.29	olan
#işbirliği	10	12	0.27	#işbirliği, işbirliği
datça	5	11	0.25	datça, datça'dan, datça'nın, datça'ya, datça'yı
lara	4	11	0.25	lara, lara'nın, lara'ya, lara'yı
sonra	5	11	0.25	sonra
içinde	6	10	0.23	içinde

Tablo 1 “Biz Evde Yokuz”un Belirlenen Tarih Aralığında En Sık Kullandığı Kelimeler, (Nvivo, 2024)

Yukarıdaki tabloda, “Biz Evde Yokuz”un Ocak – Aralık 2023 tarih aralığında paylaştığı toplam 31 gönderinin altına yazdıkları metinler analiz edilmiştir. Analizde tekrarlayan kelimeler, kaç kere tekrarlandığı, ne sıklıkla kullanıldığı gibi veriler elde edilmiştir. Bu verilere göre, “Biz Evde Yokuz” hesabında en sık kullanılan kelime “seyahat” olarak karşımıza çıkmaktadır. Hesabın temasına (seyahat, gezi) uygun olarak seçilen ve tekrarlayan bu kelime, takipçilerine vermek istedikleri mesaj için bir anahtar kelime konumundadır. Hesapta kullanılan etiket (hashtag) paylaşımları incelendiğinde en sık kullanılan etiketin “işbirliği” olduğu görülmektedir. Belirlenen tarih aralığındaki 31 paylaşım içinde 12 kere kullanılan bu kelime, hesabın bir yıl içinde 12 iş birliği yaptığı sonucunu çıkarmaya olanak sağlamaktadır. Bu da, içerik üreticilerin marka iş birliklerinde “seyahat” odaklı “iş birlikleri” yaptıkları olarak yorumlanabilir.

Yokuz" hesabının markalarla işbirlikleri yapma eğiliminde olduğunu ve bu işbirliklerini takipçilere aktarmayı amaçladığını gösterir. Bu durum, hesabın yalnızca seyahat deneyimlerini paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda markalarla olan ilişkilerini ve önerilerini de takipçilere iletmeyi amaçladığını gösterir. Bu araştırma, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerine sunduğu yaşam tarzını daha derinlemesine anlamamıza olanak sağlamıştır. Hesabın vurguladığı anahtar kelimeler ve etiketler, takipçilere seyahat etme arzusunu, etkileşim ve topluluk oluşturma isteğini, aynı zamanda markalarla işbirliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu unsurlar, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilere sunduğu yaşam tarzını ve mesajlarını belirleyen temel öğeler olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Özellikle sosyal medya platformlarında mesajların hızla yayılabilmesi, markalar ve tüketiciler arasında etkileşim ve etkileşimde üstünlük sağlamaktadır. (Zhang vd., 2013 : 1). Günümüz tüketicileri, güvendikleri kişilere dayanarak, sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, kullanıcı yorumlarına büyük önem vermekte, yorumlarını takip etmekte, forumlarda bilgi alışverişi yapmakta ve sosyal medya platformlarında “kendileri gibi olanlar ile” fikir alışverişinde bulunmaktadır. (Ayhan 2012 : 79). Sosyal medyanın hızlı iletişim ve etkileşim imkanları, seyahat ve turizm alanında da önemli bir değişim yaratmaktadır. Hareketli yaşam tarzı ve bireyselleşen seyahat tüketimi, bu platformlarda etkileşim sağlayarak seyahat tercihlerini şekillendirmekte ve bireylerin karşılıklı olarak yaşam tarzlarını etkileyerek dönüştürmektedir. Günümüzde tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla güvenilir kaynaklardan bilgi alarak, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri oluşturma konusunda daha bilinçli ve seçici hale gelmektedirler.

Sürdürülebilir turizmde sosyal medyanın rolü, çevre dostu seçeneklerin ve yerel kültürlerin tanıtımı yoluyla bilinçlendirme ve farkındalık oluşturmaya sınırlı değildir. Aynı zamanda bireyler, sosyal medya platformlarında seyahat etiketleri, paylaşımlar ve influencerların önerileriyle sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır. Bu, tüketicilerin sadece seyahat etmeyi değil, aynı zamanda seyahatlerinin çevresel ve sosyal etkilerini de göz önünde bulundurmasını teşvik etmektedir. Bu yaşam tarzında sosyal medyanın rolü, hareketli yaşam tarzını benimseyen bireyler arasında bu değerleri paylaşma, motivasyon ve bir topluluk oluşturma açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın belirgin rolleri arasında, ilham ve motivasyon ilk sırada sayılabilir. Çeşitli konularda paylaşım yapan ve aktif yaşam tarzını benimseyen influencerlar, paylaşımları aracılığıyla takipçilerine ilham vererek onları harekete geçirir ve yönlendirir. Influencerlar aynı zamanda trendleri belirleyen ve

bunları kitlelerine ulaştıran kişiler olarak karşımıza çıkar. Sosyal medya platformları ve belirli konu hakkında günümüzde kanaat önderi olarak konumlayabileceğimiz influencerler, benzer yaşam tarzını benimseyen bireyleri bir araya getirerek bir topluluk oluşturur. Gerçekleştirdikleri marka, ürün vb. işbirlikleri sayesinde deneyimlerini takipçilerine aktararak bu marka, ürün vb. hizmetlerin keşfedilmesini ve tüketilmesine olanak tanır. Seyahat influencerları, sosyal medya aracılığıyla kendi yaşam tarzlarını paylaşımlarına ve diğer insanların benzer paylaşımlarıyla etkileşime girmelerini sağlar. Bu etkileşim, bireyler arasında bir dayanışma duygusu yaratır ve hareketli yaşam tarzını sürdürmeye yönelik bir motive unsuru yaratır.

Bu bağlamda içerik analizi yoluyla incelenen "Biz Evde Yokuz" hesabı, hareketli yaşam tarzı ve bireyselleşen tüketim alışkanlıkları konularında etkileşim yaratmak adına kullanıcı yorumları ve marka iş birlikleri göz önüne alındığında etkili bir platform olarak öne çıkmaktadır. "Biz Evde Yokuz" sosyal medya hesabı, bu etkileşimleriyle bireylerin yaşam biçimlerini seyahat ve keşif isteği artışı, sürdürülebilirlik ve çevre farkındalığı, bireyselleştirilmiş seyahat planı hazırlığı, paylaşılan deneyimlerin etkisi, sosyal bağlantılar ve topluluk açısından şekillendirmektedir. “Biz Evde Yokuz” hesabının paylaşımları, takipçilerinde seyahat ve farklı yerleri keşfetme arzusunu artırmaktadır. Doğaya yönelik paylaşımlar veya alternatif seyahat rotaları, takipçilerin yeni yerler keşfetme isteğini harekete geçirmektedir. Çevre dostu seyahatler, yerel kültürler ve doğal yaşamı vurgulayan paylaşımları, takipçilerin sürdürülebilirlik ve çevre bilinci konusunda daha duyarlı olmalarına olanak sağlar. "Biz Evde Yokuz" hesabının önerileri, takipçilerin seyahat planlarını kişiselleştirmelerine yardımcı olduğu, etkileşim kurdukları kullanıcıların yorumlarına dayanarak gözlemlenmiştir. Takipçiler, "Biz Evde Yokuz"un paylaştığı deneyimleri görerek, kendi seyahat ve yaşam tarzlarını şekillendirmede onları birer rehber olarak kabul etmekte ve soru-cevap etkileşimleriyle farklılıklara olan meraklarını tatmin etmektedir. Aynı zamanda hesap, bir topluluk oluşturarak benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirmektedir. Paylaştıkları deneyimler ve kitleleri ile olan sürekli ve doğrudan iletişim ve etkileşim, takipçilerinin tercihlerinde ve yaşam biçimlerinde doğrudan etkiye sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca popülerlik dışında çevresel ve kişisel değerlere de odaklanarak, seyahat deneyimlerini çeşitlendirmek ve bilinçli tercihler yapmak isteyenlere ilham veren bu etkili yaklaşım, tüketicilerin seyahatlerini daha bilinçli ve kişiselleştirilmiş bir şekilde yönlendirmelerine katkıda bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle, "Biz Evde Yokuz" hesabının, hareketli yaşam ve bireyselleştirilmiş seyahat tercihleri konularında takipçiler üzerinde önemli

etki ve izlenimler bıraktığı görülmüştür. "Biz Evde Yokuz" hesabının tanıttığı az bilinen destinasyonlar, takipçilerin geleneksel turistik bölgelerden uzaklaşarak alternatif rotalara yönelmelerini teşvik ve bu da turizmde çeşitliliği artırmaktadır. Topluluk oluşturma ve deneyim paylaşımı, hesabın sağladığı etkileşim platformu aracılığıyla benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirerek bilgi alışverişi ve fikir paylaşımını teşvik etmektedir. Hesabın takipçilere inceleme yetisi kazandırma potansiyeli bulunmaktadır ki bu da influencerden gelen önerileri gözden geçirerek daha bilinçli seyahat kararları almalarına yardımcı olmaktadır. Bu etkiler, "Biz Evde Yokuz" hesabının sürdürülebilir turizm ve bireyselleşen seyahat tüketimi konularında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma bulguları, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerine iletmek istediği mesajları ve sunduğu yaşam tarzını anlamak açısından önemli ipuçları sunduğunu ortaya koymuştur. Analizde öne çıkan kelimeler arasında "seyahat" ve "şehir" kelimeleri, hesabın takipçilere seyahat deneyimlerini ve farklı şehirlerde yaşananları keşfetme arzusunu vurgulamaktadır. "Güzel" kelimesi, bu deneyimlerin olumlu ve keyifli bir şekilde paylaşıldığını vurgulamaktadır. Çift anlamıyla yorumlanabilen "rehberli" kelimesi, "Biz Evde Yokuz"un seyahat etmekle kalmayıp aynı zamanda takipçilere bu deneyimleri rehberlikle sunmayı hedeflediğini göstermekte veya gezilerini rehber eşliğinde gerçekleştirdiklerini ifade ederek seyahat tercihlerine yönelik bir alışkanlığı ortaya koymaktadır. "Etkileşim" kelimesi, hesabın takipçilerle etkileşimde bulunmaya önem verdiğini ve paylaşımlar aracılığıyla bir topluluk oluşturmaya amaçladığını vurgulamaktadır. Analizde öne çıkan "#işbirliği" etiketi ise, genel hatlarıyla "Biz Evde Yokuz" hesabının markalarla işbirlikleri yapma eğiliminde olduğunu ve bu işbirliklerini takipçilere aktarmayı amaçladığını gösterir. Araştırmanın temelini oluşturan İki Aşamalı Akış Kuramı, "Biz Evde Yokuz" hesabının etkileşim zincirini açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Hesap, seyahat içerikleri ile takipçilerine ulaşarak onları etkilemektedir. Takipçileri, hesabın önerdiği yaşam tarzını benimseyerek bu etkileşimi ikinci aşamada yaşam tarzlarına dönüştürmektedir. Araştırma sonuçları, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerine sunduğu yaşam tarzını ve mesajlarını belirleyen temel öğeleri ortaya koyar. Analizde vurgulanan anahtar kelimeler ve etiketler, "Biz Evde Yokuz" hesabının takipçilerine seyahat etme arzusunu, etkileşim ve topluluk oluşturma isteğini, aynı zamanda markalarla işbirliklerini ön plana çıkardığını göstermektedir. Bu unsurlar, "Biz Evde Yokuz" hesabının araştırma kapsamında belirlenen tarih aralığı ve spesifik bir işbirliği çalışmasını sunduğu gönderi paylaşımları incelendiğinde en sık kullandığı kelimelerden yola çıkılarak sunduğu yaşam tarzını ve mesajlarını belirleyen temel öğeler olarak değerlendirilebilir.

"Biz Evde Yokuz" Instagram paylaşımlarının analizi üzerinden yaşam biçimi unsurlarını değerlendirmek ve takipçiler üzerindeki etkilerini İki Aşamalı Akış Kuramı temelinde incelemek adına bu alanda yapılacak çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamıştır. Nvivo nitel araştırma programı yardımı ile yapılan kelime analizi ile "Biz Evde Yokuz"un paylaşımlarında sıkça kullanılan kelimeler, seyahat, şehir, güzel, rehberli, etkileşim gibi pozitif ve ilham verici unsurları içerdiği belirlenmiştir. Bu kelimeler, hesabın takipçilere keyifli ve keşif dolu seyahat deneyimleri sunma amacını sunmaktadır. İki Aşamalı Akış Kuramı ekseninde gerçekleştirilen analiz, "Biz Evde Yokuz"un takipçileri üzerinde olumlu etkiler bıraktığını ortaya koymuştur. Hesabın seyahat içerikleri, takipçilerin seyahat tercihleri üzerinde olumlu bir etki yaratarak, yeni yerler keşfetmeye teşvik ettiği görülmüştür. 23 Eylül 2023 tarihli gönderi üzerinden yapılan analiz, "Biz Evde Yokuz"un takipçilerinin ilgi alanlarına uygun ve öneri niteliğinde paylaşımlar yaptığını göstermektedir. Bu durum, hesabın takipçilere hem bilgi verici hem de motivasyon sağlayıcı bir içerik sunma çabasını yansıtmıştır. Yapılan analizler, "Biz Evde Yokuz"un yaşam tarzı unsurlarını takipçilere başarılı bir şekilde ilettiğini göstermiş ve hesabın paylaşımları, takipçileri arasında bir topluluk oluşturarak ortak yaşam tarzı değerlerini paylaşan bir kitlenin varlığını ortaya koymuştur. Elde edilen veriler ışığında, "Biz Evde Yokuz"un takipçileri üzerinde olumlu etkiler bırakan bir içerik sağladığı ve seyahat ile yaşam biçimi unsurlarını başarıyla birleştirdiğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Ayhan, A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.
- Bayın D. M., & Kozak M. A. (2023). Gezilecek Yerlerin Tanıtımında Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-83.
- Biz EvdeYokuz (2023). "Instagram Account". <https://www.instagram.com/bizevdeyokuz/> , Erişim tarihi: 28/12/2023.
- Bize Evde Yokuz (2023). "Official Website". <https://www.bizevdeyokuz.com>, Erişim tarihi: 28/12/2023
- Dolan, R.J. & Fleming, S. M., Huijgen, J. (2012). Prefrontal Contributions to Metacognition in Perceptual Decision Making. *Journal of Neuroscience*, 32(18), 6117-6125.

- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*, (1st ed.). New York, Routledge.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jin, S. & Phua, J. (2014). ‘Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *American Academy of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kahle, L.R., Rose, G., & Shoham, A. (2000). Findings of LOV Throughout the World, and other Evidence of Cross-national Consumer Psychographics. Introduction. *Journal of Euromarketing*, 8(1/2), 1-13.
- Kahle, L.R., & Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. Armonk, NY, M.E. Sharpe.
- Kaplan A. M. & Michael, H. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 1, 59-68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Londra, Sage Publications.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in Trip-advisor, An Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688.
- Lee, C., & Kahle, L.R. (2019). “Social Media and Values”. E.Gürel-Atay and L.R.Kahle (Ed.), *Consumer Social Values içinde* (145-152. ss.). NY: Routledge.
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Moore, D.G. (1963). Life Styles in Mobile Suburbia, S. A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing*. (151-163). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Özgen, Ö. & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 43. 181-202.

- Rebar, A. L., Stanton, R., Geard, D., Short, C., Duncan, M. J., & Vandelanotte, C. (2015). A Meta-analysis of the Effect of Physical Activity on Depression and Anxiety in Non-clinical Adult Populations. *Health Psychology Review*, 9(3), 366–378.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. NY: Collier Macmillan Publishers, The Free Press.
- Shang, S.S.C., Ya-Ling Wu, Y.S., (2016), Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites, *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>
- Şeker, A. (2022). Influencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation from Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4). 445-463.
- WeAreSocial. (2021). “Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital”. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> , Erişim tarihi: 02/01/2024.
- Wind, Y., & Green, P.E. (1974). Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research. W.D. Wells (Ed.). *Lifestyle & Psychographics*, (97-126). American Marketing Association.
- Zhang, Y., Li, X. Ve Wang T. W. (2013). Identifying Influencers in Online Social Networks: The Role of Tie Strength. *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 9(1), 1-20.