Turkish Studies *Information Technologies and* *Applied Sciences*

Volume 14 Issue 4, 2019, p. 587-616
DOI: 10.29228/TurkishStudies.39563
ISSN: 2667-5633
Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 01.11.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 30.12.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (16.12.2019)-Referee 2 (25.12.2019)

This article was checked by iThenticate.

DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI: İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN YOUTUBE VİDEOLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

*Didem ÖZŞENLER**

ÖZ

Dijital hikaye anlatımı bilgi ve iletişim teknolojileri çağında özellikle tüketim kültürü açısından önemli bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı dijital hikaye anlatımının çevrimiçi tüketici davranışlarını etkileme prensiplerini belirleyebilmektir. Farklı bir deyişle tüketici davranışlarını yönlendirmede hangi hikaye içerikleri ve özellikleri ön plana çıkmaktadır bunu açıklayabilmektir.

Dijital hikaye anlatımı tüketicinin kendisini hikaye anlatıcının rolüne kattığı ve hikayelerini aldığı aracılı iletişim pratiği olarak da yorumlanabilir. Bu çalışma, nitel çoklu metod yaklaşımına dayanmaktadır ve video hikayelerinin içinde taşıdığı anlama odaklanmakta ve bunun yanı sıra ilişkisel deneyimle olan bağı araştırmaktadır.

Araştırma kapsamında dört ayrı içerik üreticilerinin (youtuber/influencer)'ın 2019 yılının haziran-temmuz-ağustos ayları içerisinde çektikleri videolar sistematik boyutlu nitel araştırma (Basic IDS) (davranış, etki, his, canlandırma, biliş, kişilerarası ilişkiler, ilaçlar ve sosyokültürel faktörler) kapsamında betimsel analiz yönetimi ile incelenmiştir. Bu analiz sosyal medya gerçekliğinin, hikaye anlatımının rasyonel, duygusal ve ilişkisel deneyimlerini ortaya koymaktadır. Bu yüzyüze ilişkiler yalnızca bilişsel ve duygusal olarak oluşmamakta aynı zamanda rol-model olma süreci ile de hayata geçmektedir. Özellikle, ilişkisellik, paylaşılan sosyo-kültürel arkaplan ve ilaç kategorileri tüketici ilişki deneyimini kavramsallaştırmaktadır. Bu kategoriler

* Dr., Ege Üniversitesi, E-posta: didemozenler@hotmail.com

doğrultusunda içerik üreticilerin hangi iletişim kategorilerinden tüketicilere hitap ettikleri ve dikkatlerini çektiği ve ikna etmeye çalıştıkları bulgulanmaya çalışılmaktadır. Bu bulgu özellikle satış, pazarlama, iletişim, dijital medya alanlarında hizmet eden ve günümüzde özellikle popüler olan içerik üreticiliği alanında çalışan kişilerin tüketim sektörünün nabzını tutmaları, hedef kitleyi yakalamaları açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Hikaye Anlatımı, İçerik Üreticileri, İçerik Analizi.

DIGITAL STORYTELLING: AN ANALYSIS OF CONTENT PRODUCERS' ON YOUTUBE VIDEOS

ABSTRACT

Digital storytelling is an important marketing method especially in terms of consumption culture in the age of information and communication technologies. The aim of this study is to determine the principles of digital storytelling influencing online consumer behavior. In other words, it is able to explain which story content and characteristics come to the fore in guiding consumer behavior.

Digital storytelling can also be interpreted as mediated communication practice in which the consumer is caught up in the role of the storyteller and takes their stories. This study is based on a qualitative multi-method approach and focuses on the meaning of video stories and also explores the link to relational experience.

In the scope of the research, the videos taken by four different content producers (youtuber / influencer) in June-July-August 2019 are systematic dimensional qualitative research (Basic IDS) (behavior, effect, feeling, resuscitation, cognition, interpersonal relationships, drugs and sociocultural factors) and analyze by descriptive analysis. This analysis reveals the rational, emotional and relational experiences of social media reality and storytelling. These face-to-face relationships are not only formed cognitively and emotionally but also through the process of being role-model. In particular, relationalism, shared socio-cultural background and drug categories conceptualize the consumer relationship experience. In line with these categories, it is tried to find out which communication categories the content producers are addressing to consumers and attracting their attention and trying to convince them. This finding is especially important in terms of keeping the pulse of the consumer sector and catching the target audience, especially in the fields of sales, marketing, communication, digital media and content production, which is especially popular today.

STRUCTURED ABSTRACT

Introduction and Aim: Digital storytelling is an important marketing method especially in terms of consumer culture in the age of information and communication technologies. The aim of this study is to determine the principles of digital storytelling influencing online

consumer behavior. In other words, it is able to explain which story content and characteristics come to the forefront in guiding consumer behavior. This study draws attention to the use of storytelling as a tool in the context of one's positioning online the representation of strong personal storytelling, and more appealing expressiveness and respect for other content producers. The main question of this study is “In which categories (behavior, effect, feeling, resuscitation, cognition, interpersonal relationships, drugs and sociocultural factors) do influencers catch attention of the consumers?”

Conceptual Framework: Bennett and Segerberg (2012) are based and generalized on the individual stories of progress leaders and participants as personal spark of action by digital and social media. These online links make internet use interactive. Digital media and interactive topics facilitate personalization, and can force similar mental community movements to come true. Papacharissi (2016) defines online hashtags and movements as influential peoples, which serve as “storytelling structures (Bennett and Segerberg (2012), Papacharissi (2016), (Couldry, 2008: 41–60.)

Method: On the basis of the research, the questions adapted from the research questions in the article of Pera and Viglia (2016) were analyzed and analyzed in 8 different categories by the content of 11 videos published by 4 different content producers in the context of make-up and beauty in June and August 2019. This research is a qualitative research and the content and descriptive content is examined in which categories the content is produced frequently and what it means. This study is a qualitative research and descriptive analysis method.

Results and Discussion: The results of the findings; although content producers often try to follow each other's content to produce different content, similar themes often draw attention. For example; (to make up with high-rated or low-rated make-up products, or to open the gift of brands from one by one, such as to introduce a guest, invite guests to the video) for the point at which they differ (to introduce interesting, bizarre interesting products called in the video, to shoot the video Balat streets, etc.). When they are evaluated as a communication style, they usually speak to you in a manner and style as if you were having a conversation with your best friend. According to the first category of behavior category; with their followers, content producers have adopted a sincere, friendly, personal self, comfortable, ordinary, direct communication style and a natural attitude. In the Feelings category, it can be said that the content producers are trying to impress their followers by expressing their intense feelings and feelings with the discourses such as “awesome, super, extraordinary, excites me very much, disappointed me”.

Conclusion: According to the first category of behavior category; with their followers, content producers have adopted a sincere, friendly, personal self, comfortable, ordinary, direct communication style and a natural attitude. In the Feelings category, it can be said that the content producers are trying to impress their followers by expressing their intense feelings and feelings with the discourses such as “awesome, super, extraordinary, excites me very much, disappointed me ilgili. For example, in a video by Merve Öykaynak, “I think no wonder that the

products you like” different products can be a risk factor bilir can have a significant effect on the buying behavior of their followers. The animation category is mainly based on metaphors, the behaviors of applying the products on their own volumes, the conversations with the other guests and their content and products. The content that they determine which content is more curiosity by conducting a survey application is also effective in the animation category. In the Cognition category, they give information about the products, how they are used, where they can be found, and how they affect the skin. In addition, by inviting a celebrity invitation guests or a very strict follower to the video, confirming the positive or negative characteristics of the products during their conversations with them increases the effectiveness and traceability of their content. In the category of medicines, they refer to products that make the body comfortable and have therapeutic properties that are better for the skin or body. In the category of interpersonal relationships, chats with the video shooter, communicating with followers through questionnaires or invitations to the video, and how communication styles can actually be imagined as one, in other words, Pera and Viglia (2016) show similar features to the answer to the question in the interpersonal relations category. In the category of socio-cultural factors, addressing ethics generally reflects who the target audience is as well as cultural and social artistic activities. In the context of all these categories, it is seen that digital storytelling is becoming an important target in the social marketing of a product. In this way, content producers are in close competition with each other. This competition involves not only staying away from each other's content but also differentiating from each other as they follow each other. This study emerges as the focal point of the era of innovation in information communication technologies, and the emerging digital storytelling is an important and effective place in disciplines such as public relations and publicity, advertising, communication research. It reaches the target audience more effectively and quickly. Especially in the context of critical theories, in the intensity of life, it can be seen as an activity that is held to distract the target audience's mind. Different studies to be conducted in this field can be kept up-to-date by providing different perspectives to the reader in the culture of globalization and competition, especially in the context of digital storytelling, marketing communication studies and critical discourse analysis studies.

Keywords: Digital Storytelling, Content Producers, Content Analysis

Giriş

Dijital hikaye anlatımı özellikle içerik üreticilerinin son zamanlarda ilgisini çekmektedir. İçerik üreticileri genellikle birbirlerine benzer içerikler üretmekte ancak gerek belagat ile gerek üslup ve tarz ile gerek dil ve şive ile birbirlerinden farklılaşmaktadır. Ancak işin özünde hepsi aynı amaca hizmet etmektedir. Bu amaç da ürünü hedef kitleye tanıtır, kişiye ürünün farkındalığını arttırmak ve hatta ürünü ya da hizmeti satın alma davranışlarını gerçekleştirmeyi sağlamaktır. Diğer bir deyişle dijital hikaye anlatımı bir istihdam alanı olmaya başlamaktadır. Kişi hedef kitleyi ne kadar iyi tanıyor ise ve ne kadar iletişimi ile ulaşabiliyor ise o kadar işinde başarıyı yakalamaktadır.

Dijital Hikaye Anlatımı

Paylaşılan ekonomi bir önemli faktörün en temel noktasıdır: ün, şimdilerde yeni işbirlikçi tüketim platformlarının geçişlerinde yeni bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Ün, bütün paylaşılan sektör aktivitelerinde kapı açmaya yarayan bir faktördür. Ancak ün/popülerlik gerçek insanlar arasında güven yaratmakta iken diğerlerine karşı da güvensizlik yaratmaktadır. Paylaşılan ekonominin başarısının merkezinde, çeşitli düşünce liderleri-girişimciler, sosyal savunucular, akademisyenler, ziyaretçiler, gazeteciler bulunmaktadır- güvenin nasıl yaratıldığı hakkında görüş belirtmek ve teke tek etkileşimlerde yabancılar arasında nasıl oluşturulduğu hakkında görüş belirtmek işbirlikçi tüketim ilişkileri içinde belki bir derece bireye içerik üreticisine karşı güveni sağlayabilir. Bu konu her ne kadar dikkatleri çekse de henüz teorileştirilmemiştir. Bu çalışma kişisel ünü/popülerliği keşfetmekte ve onun geçmişini anlamaya çalışmaktadır. Temel konu, bireysel deneyim hikayelerinin kişisel ün için online topluluklarda güçlü bir etken olup olmadığıdır(Pera, Vigla vd., 2016: 44)(Stephen, Kozinets, Sherry, 2003:19-33) (Escalas, 2004: 168-80) (Sangeeta ve Sonnenburg, 2012: 189-97) (Woodside, Sood, Miller, 2008: 97-145).

Marka yaratıcıları, hikaye içerikleri, üretim ve dağıtım ile donanmaktadır, bu, şimdilerde sosyal medyanın kullanıcılarının hikayeler ortaya koymaları/yaratmaları ile aynı zamanda kendileri hakkında hikaye paylaşımları ile de değişmektedir. Çevrimiçi ilişkisel topluluklarda birey sıklıkla kendinin kimliğini profil tanıtları ile yaratma ya da paylaşma gereği hissetmektedir. Bu bilgi ile hikaye anlatımı oluşmakta ve “ifade edici bireysellik” olarak tanımlanabilen ve anlamına gelen şekilde önerilmektedir (Bruce, Ruyter et all., 2013: 299-310). Özünde birinin kendi kişisel bilgilerini, hislerini içeren, davranışlarını içeren tutumları ve tercihleri hakkında bilgilerin ifadesi ya da paylaşımıdır.

Bu çalışma çevrimiçi ortamda birinin kendisini konumlandırması, güçlü kişisel hikaye anlatımlarının gösterimi ve daha çekici şekilde ifade edicilik ile diğer içerik üreticilerine karşı saygı çerçevesinde hikaye anlatımının bir araç olarak nasıl kullanıldığına dikkat çekmektedir. Ürün markalamaya benzer şekilde, hikaye anlatımı kişisel ünün yorumudur ve bu dinleyiciye karşı birinin kendi tekliğini ve biricikliğini tanıtlarını yapmasına yardımcı olmaktadır. Eğer bir defa kişisel ünün, ünlüler ve politikacılar için çok önemli olduğu düşünülmüş olsa idi, çevrimiçi araçlara, kişisel ün için önemli bir pazarlama görevi haline gelmesi için izin verilirdi (Labrecque, Markos, vd. 2011; Shepherd 2005).

Paylaşılan ekonomi alanında, üretici ve tüketici arasında ayrımlar etkili bir biçimde kaybolmaktadır, kişisel ün tüketiciyi yalnızca paylaşılan hizmetlere erişim noktasında değil aynı zamanda iş alanında da kendisini göstermesini sağlamakta ve kişiyi güçlendirmektedir bu sebeple çok kritik önemli bir aktivite olarak sayılabilmektedir (Pera, 2016: 45).

Dijital platformlar kişiselleşmeye ve kuruma bağlılık yaratılmasına izin vermektedir (Bennett & Segerberg, 2012). Ayrıca yabancılar arasında etkili bir ilişki yaratan ve işbirliği yapan kişiler arasında bağlantı kurmakta yardımcı olmaktadır (Papacharissi, 2015). Bu işbirlikleri, içinde platformları ve araçlar arasındaki mantığı beslemektedir. Araştırmacı Henry Jenkins’e (2003) göre bu olgu kültürel uyumun bir parçasıdır, transmedya, hikaye anlatımının yaratımını desteklemektedir. Günümüzde, dijital hikaye anlatımı görsel uzamdan fiziksel dünyaya taşınan protesto formları, işlerin, politikanın ve estetik ifadeler gibi soyut şeylerin somutlaştırılmasında aktivistler/içerik üreticileri hareketi canlandırmayı, motivasyonu arttırmayı, satın alma davranışına yönelim sağlamayı vb. davranışları desteklemek amaçlı kullanılmaktadır.

Hendry (2007) “Hikaye paylaşımı metodu öne sürerek, ses vererek gelenekseli marjinalleştirerek ve bir araştırma modu sunarak diğer modlara göre karakter oluşturmuştur.”(s.489). Ancak, eğer dikkatli kullanılmaz ise ve büyük bir duyarlılık verilmez ise, hikaye (narrative) araştırma-özellikle tarihsel sessizlik ya da marjinalleşmiş topluluklar ile-

şeyleştirilmekte (somutlaştırılmakta), objektiflik, özelleştirme ve/veya marjinal bireyler ve/veya topluluklar için kullanılabilir (Hendry, 2007); sonuç olarak bazı hikaye metodları strateji haline gelirken tehlike arz edebilmektedir. Yöreye özgü olmayan, araştırmacılara belirli bir bağlamda ne söylemek istediklerinden çok söylenenden ne anlaşıldığı gibi bir soruna sebep olabilir. Bununla birlikte hikaye tabanlı bir röportaj ve hikayeler dinlemek ikili konuşmanın sıklıkla karşılaşılan senaryosu olmaktadır. Herhangi bir anlatım karşısında alıcı kişinin de aklında meta analizi hikayesi örtüşmektedir. Burada ne olmaktadır? Ne anlam taşımaktadır? Daha fazla ne alabilirim? Neyi kaçırıyorum? gibi sorular sürekli olarak zihinde oluşmaktadır. İletişimi devam ettiren kişinin karşısındaki kişinin aklından sürekli olarak bu sorular geçmektedir ve kişi kendisini şüpheli bir durum içinde bulabilir. Bu bakış bir rahatsızlık durumudur. Deneyimi yakalayabilmek ile meşgul olduğundan konuyu dinlemek güçleşmektedir. Birçok gerçek deneyimin yaşandığına dair doğru bilgi alındığını kişiye düşündüren birçok strateji mevcut olmaktadır. (Hendry, 2007: 494).

Dijital hikaye anlatımı bir süreçtir. Bu süreçte içerik üreticileri kişisel hikayeleri illüzyon yaratarak fotoğraflarla, sanat işleri ile, müzik ile, video kliplerle ve metinler ile mini sinema periodları yaratmaktadır. Bu hikayeler sarmal uygulamalar ile yaratılmaktadır, katılımcılar gelişmekte ve grup hikayeleri çemberi aracılığıyla hikayeler paylaşmaktadır, okuyarak ya da kendi hikayelerini yüksek sesle katılımcılarına anlatarak deneyim paylaşmakta ve geri bildirim almaktadırlar. Bu deneyim aracılığıyla, çalıştayların vurgusu ve eş geribildirim bu sürecin içerisinde gelişim ve kişisel hikaye paylaşımı üzerine, dönüşümsel fırsatları vurgulamaktadır. Dijital hikaye anlatımı, bireysel olan ile kollektif olanın birbiri ile bağını içermektedir. Katılımcılara birlikte çalışma fırsatı sağlayarak anlatmak ve hikaye paylaşmak, diğerlerini dinlemek ve öğrenme yolu ile yaşayan bir deneyim sunmaktadır (Willox, Harper vd. 2010).

Dijital hikaye anlatımı “yaratmak ve keşfetmek için bilgiyi ve bilginin etkinliğine başvurmanın yollarını anlayabilmek için” basitçe “taşımak, hatırlamak ya da geri çağırılmakansa” geleneksel öğrenme süreçleri ile birlikte yardımcı olmaktadır (Stolterman, 2008). Buna ek olarak, dijital hikaye anlatımı kişisel öğrenme deneyimlerini yaratıcılıkla ve birlikte çalışma ile birleştirebilmek için öğrenenlere yardımcı olmaktadır (Nordmark & Milrad: 2012).

Hikaye anlatımı her zaman anlatıcının ve dinleyenin katıldığı bir sosyal olgudur. Van Laer et al. (2014)’e göre, hikaye üreticileri ve hikaye tüketicileri arasında bir ayrım vardır, hikaye ile bir tüketim nesnesi yeniden kodlanır, alıcının zihnine hikayesel aktarım yapılmaktadır. De Certeau (1984) şunu vurgulamaktadır: “Farklı bir dünya dinleyicinin zihnine yerleşmektedir. Bu mutasyon, metni kiralanan bir apartman dairesi gibi oturulabilir yapmaktadır. O diğer insanın servetini bir diğerine o anda taşımaktadır.” Tüketime dair birçok çalışma (Adaval, Isbell, vd. 2007; Pennington & Hastie: 1988) bir hikayeyi bilişsel, duygusal ve davranış değişimine yönelik cümle serilerinden ayırmayı (örn; hikayenin tüketicileri) göstermektedir. Bu amaçla, hikayeler her zaman hikaye anlatıcı kendinin bilişsel, duygusal ve davranışsal yönelimlerini içeren bazı önemli elementleri göstermektedir.

Dijital hikaye anlatımında, katılımcılar kısa bir şekilde, çeşitli iletişim modları ile (örneğin; fotoğraflar, grafikler, video klipler, yazılı textler, sözlü hikayeler, animasyonlar, müzik, ses etkileri) kişisel hikayelerini birleştirmektedirler. Bunlar, bilgisayarda ya da dijital cihazda görülebilmektedir. Benlik-ifadesinde çok ve yaratıcı araçlar sunarak, özellikle ergenler için henüz literatür ve teknolojik ihtiyaçlarla henüz karşılaşmayanlar için dijital hikaye anlatımı kişisel deneyimlerin ve dünyanın anlam yaratımının yeni yollarını karşılamaktadır (Prins, 2017: 308).

Hikaye stratejileri, (örn; taslaklar, itilaflar ve kampanyalar) Couldry’nin (2008) dijital hikaye anlatımı kavramı doğrultusunda, “Bütün kişisel hikaye aşamaları potansiyel olarak halk dili formunda ve dijital medya kaynaklarını kullanarak anlatılmaktadır.

Hikayeleri dolaylı olarak anlayarak, sosyal ve kültürel bireysel hikayelerin anaakım medyanın gerçekleştirdiğinin dışına çıktığını görmektedir. Çünkü hikayeler duygusal cevapları elemine etmekte ve daha büyük yapısal ve kurumsal konuları birbirine bağlamaktadır izleyenlerin her günlük yaşamları, film yapımcılarının sıklıkla cevap verdiği hikaye yapılarını kabul ederek kişilikleri ve bireysel karakterleri vurgulamaktadırlar. Lambert'e göre (2006) "Hikaye paylaşımı ve dinleme tutku yaratmaktadır ve alçak gönüllülüğe karşı yüksek dozda kucak sunmaktadır. Düşünceler değişmemektedir, daha serin bir incelik vücuda getirilmektedir, bir çeşit terbiye hızlıca bizim kültürümüzden yok olmaya başlamaktadır. Kişisel hikayelerin empatik potansiyeline güvenmek film yapımcıları için bağ yaratmak ve aktivizm sağlamayı dilemek ancak kesinlikle yasal stratejidir. Ancak Couldry uyarısı, hikaye anlatımı toplumun kaynaklarının doğru dağıtılmaması ve sembolik gücün (2011: 47) eşit olmayan dağılımı bağlamında düşünülmelidir."

Bennett ve Segerberg (2012) dijital ve sosyal medya tarafından kişisel hareket kısıtlımları olarak hareket liderleri ve katılımcıların bireysel hikayeleri üzerine temellenip genelleştirilmektedir. Bu çevrimiçi bağlantılar, internet kullanımını interaktif hale getirmektedir. Dijital medya ve interaktif konular kişiselleştirmeyi kolaylaştırmakta, benzer zihinsel topluluk hareketlerini gerçeğe çevirmek için zorlayabilmektedir. Papacharissi (2016) çevrimiçi hashtaglerini ve hareketleri etkili halklar olarak tanımlamaktadır, bu "hikaye anlatımı yapılarına hizmet etmektedir (Bennett ve Segerberg (2012) ve Papacharissi (2016)'dan akt. (Couldry, 2008: 41-60.)

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temelinde, Pera ve Viglia (2016)'nın makalesindeki araştırma sorularından uyarlanan sorular 4 ayrı içerik üreticisinin Haziran ve Ağustos 2019 ayları içerisinde makyaj ve güzellik bağlamında yayınlamış oldukları 11 videonun içerikleri 8 ayrı kategoride değerlendirilip analiz edilmiştir. Bu araştırma bir nitel araştırma olup içerik ve bununla birlikte betimleyici Bu araştırma sonucunda içeriklerin hangi kategorilerde sıklıkla üretildiği ve bunun ne anlama geldiği irdelenmektedir.

Bu çalışma bir nitel araştırma olup betimsel analiz yöntemi ile yapılmıştır. Betimsel analizde farklı kişilerin aynı soru hakkında farklı düşüncelerinin görüşülenlerden elde edildiği tarzda aktarılır. Betimsel ve sistematik analizde ise elde edilecek sonuçları daha sistematik belirlemek üzere; konuşma metinlerinin yazıya dökülmesi, (bu çalışmada içerik üreticilerinin youtube videolarındaki söylemlerinin yazıya dökülmesi) ve alınan cevapların (kategorilere denk düşen soruların cevaplarının anlatılması) sınıflandırılması gibi yöntemlerin belirlenmesidir. Betimsel, sistematik ve veri analizinde ise bu iki analiz yöntemi veri analizi ile birleştirilir. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur (Altunışık vd., 2010: 322):

- ☐ Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma,
- ☐ Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi,
- ☐ Bulguların tanımlanması,
- ☐ Bulguların yorumlanması.

Betimsel analiz için çerçeve Pera ve Viglia'nın (2016) makalesindeki araştırma sorularının bu çalışmaya göre uyarlanması ile oluşturulmuştur. 4 ayrı içerik üreticisinin çekmiş oldukları çeşitli videolardaki söylemler kategorilere ayrılarak tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

Bu sorular aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Video Hikaye Anlatıcılığı Üzerine Temel IDS'ler

Hikayenin Kendisine İlişkin Sorular	
Davranış	Hikaye anlatıcı ne yapıyor? Hangi etkiler peşinde? O hikayenin ana fikrinde ne söylemek istiyor?
His	Hikaye anlatıcı zihinsel ya da duygusal olarak neyi deneyimliyor?
Duyusal/Canlı andırma	Hikaye anlatıcının deneyimlediği bazı duyular nelerdir? Hikaye anlatıcının görerek, işiterek, dokunarak, hissederek, tadarak veya koklayarak deneyimlediği şeyler nelerdir?
Görüntüler	Dominant zihinsel model nedir? Hikaye anlatıcı markayı kişiselleştiriyor mu? Hikaye anlatıcısına odaklanıldığında, hangi noktalarda markayı kişiselleştirdiğini görürsünüz? Eğer markayı bir kişi olarak düşünürseniz kişilik özellikleri ve markanın özellikleri arasında bir bağlantı görebiliyor musunuz?
Biliş	Tanımlanabilir hikaye karakterleri var mıydı? Onların özelliklerini açıklayabilir misiniz? Hikaye anlatıcının sözlü olarak vermek istediği mesaj nedir?
Kişilerarası İlişkiler	Hikaye anlatıcısı nasıl değerlendirirsiniz? (1) genel benzerliği (2) güvenilirliği (3) ahlaki güçlülükleri ve zayıflıkları açısından? Hikaye anlatıcı kendi yaşam hikayesinde hangi sosyal ihtiyaçları deneyimlemiştir?(Sahiplik, tanınma, arkadaşlık, saygı) Size göre bu hikaye anlatıcı insanlarla nasıl ilişki kuruyordur?
İlaçlar	Bu hikaye anlatıcı sizce ne kadar sağlıklı? Bu videoyu izlemek hangi soruları ya da düşünceleri aklınıza getirdi? (1) Fiziksel sağlığı nasıldı? (2) Zihinsel sağlığı nasıldı?
Sosyo-kültürel faktörler	Hikaye anlatıcı hangi kültürü temsil ediyor? Neden? Hangi kültürel grup ya da gruplara mesaj veriyor? Neden? Hikaye markanın kimliğini temsil ediyor mu? (Değerlerini, kişiliğini)

Kaynak: (Pera ve Viglia, 2016, ss.1145-1146)

**Tablo 2: DUYGU ÖZARSLAN/ MAKEUP ARTIST GİBİ MAKYAJ YAPMAK
(SÜNGER YOK) FOLLOWING NIKKI MAKEUP**

Video-1-	Tarihi: 24 Temmuz 2019	Süresi: 17.22	Görüntüleyen Sayısı: 872.760	Yorum Yapan Sayısı: 1.841	Abone Sayısı: 1.42 Mn
DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Biz YouTube içerik üreticilerinin yaptığı makyajla makyaj sanatçıların yaptığı makyaj arasında gerçekten çok büyük farklar var. Hem teknik olarak hem kullanılan ürünler ürün gramajları açısından büyük farklar var.” “Herhalde ilk defa makyaj süngerini kullanmadan makyaj yaptım.” “Önce cildimizi bir makyaja hazırlayacağız. Tabi ki siz görmüyorsunuz ben direk makyajla başlıyorum bütün videolarıma. Ama tabii ki öncesinde cildimi hazırlıyorum, temizliyorum. Göz çevreme ve dudaklarıma nemlendirici sürüyorum. Ondan sonra geçiyorum kameranın karşısına. Makyaj artistlerinin en çok savunduğu şeyi aslında cildi önce nemlendirerek makyaja hazırlamasıdır.” 				
HİS:	<ul style="list-style-type: none"> “Instagram’da takip ettiğim takip etmeyi sevdiğim tabi ki çok makyaj artisti var ama Nicci make up artistine ben bayılıyorum çünkü bence çok farklı makyajlar yapıyor.” “Bugün ben de böyle ışıltılı, hafif ama bambaşka 				

	rengarenk bir makyaj yapacağım. Nicci'nin makyajında kullandığı ürünlerin bende olduğunu fark ettim biraz onu takip ederek yapmaya çalışacağım. Bu elbetteki her günlük yapılacak bir makyaj olmayacak.”
CANLANDIRMA:	-
BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Cildi makyaja hazırlama aşaması çok önemli ve gerekli bir aşamadır. Öncelikle cilde nemlendiriciyi iyice yedirerek masaj yapıyorlar daha sonra fondöten gibi adımlara geçiyorlar. Ve cildin daha canlı görünmesini sağlıyor, en azından benim için öyle oluyor. “
KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	-
İLAÇLAR:	<ul style="list-style-type: none"> “Öncelikle cildimi iki ürün ile temizledim. Biliyorsunuz ben yıllardır bu ürünü kullanıyorum. Şu anda cildim pürüzsüz sadece nemlendirme ihtiyacı var. Bu X ürünü göz çevreme yeni kullanmaya başladığımda kafeinli solüsyonlu göz çevresi kremi makyaj artisti arkadaşlarımdan önerisi üzerine kullanmıştım ama çok da beğenmedim. “
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	-

Bu video çözümlemesinde ortaya çıkan bulgular şu şekildedir; canlandırma, kişilerarası ilişkiler ve sosyokültürel faktörler kategorisine giren hiçbir söz bulunamamaktadır. Ancak davranışa yönelik olarak bir ilk deneyim söz konusudur. Duygu Özarlan, youtube içerik üreticilerinin yaptığı makyaj ile makyaj sanatçılarının yaptığı makyaj arasında farklılık olduğunu vurgulamıştır ve cildi makyaja hazırlarken cildin nemlendirilmesinin önemli bir davranış olduğunu altını çizmektedir. Bunun yanı sıra his kategorisine bakıldığında ortaya çıkan bulgular; Nicci'yi özellikle takip ettiğini onu örnek aldığını ve her günlük makyaj yapmadığını ancak özel günlere özgü iyi makyaj artisti olduğundan ve beğeni ile takip ettiğinden söz etmektedir. Biliş kategorisinde cildin makyajdan önce hem makyajın güzel görünümü hem de cildin taze ve sağlıklı görünümü açısından cildi makyaja hazırlamanın önemli bir faktör olduğundan söz etmektedir. İlaçlar kategorisinde cildin temizliğinin önemini vurgulamaktadır. Makyaj öncesi ve sonrası cildin temiz olmasının cilt sağlığı açısından önem arz etmektedir. Göz çevresi kremleri ve bu kremlerin içeriğinden ve arkadaş tavsiyelerinden söz etmektedir.

Videonun genelinde ortaya çıkan bulgular; içerik üreticisi genellikle hislerine ve davranışlara yönelik ve dinleyicilerini kullandıkları ürünlere yönelik bilgi vermek ve harekete geçirmek için sözler söylemektedir. Bu videoyu görüntüleyen kişi sayısı bir milyona yakın olmakla birlikte yorum yapan kişi sayısı da 1841 kişidir.

Tablo 3: DUYGU ÖZARSLAN/ NASIL OLUYORDU YOUTUBERLIK? SAĞLIKLI & ISLAK GÖRÜNÜMLÜ YAZ MAKYAJI?

Video-2-	Video Tarihi: 11 Temmuz 2019	Video Süresi: 12.40	Videoyu Görüntüleyen Sayısı: 568.750	Videoya Yorum Yapan Sayısı: 1.460	Abone Sayısı: 1.42 Mn
*DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Normalde ben bu ürünü makyaj bitiminde kullandım bir şey kere ama makyajdan önce hiç kullanmamıştım. Bayağı güzel bir şey olsa da ben yüzüme yeni ürünler deniyorum ama bu serinin hepsi çok güzel ve hepsi vegan ürünler ben de bu videoda hepsini bir arada kullanmak istedim.” 				
*HİS:	<ul style="list-style-type: none"> “Bugün böyle gözlerde renkli ve yüzde ıslak duran 				

	<p>benim her zaman çok sevdiğim bir yaz makyajı yapmak istiyorum. Uzun zamandır hastaydım bir buçuk haftadır neredeyse hala antibiyotik kullanıyorum. Belki bu sebeple uzun bir süredir video çekemedim.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Ben yurtdışına çıkmadan önce bütün videoları çekmiştik o yüzden iki haftadır video çekemiyordum. Özlemişim burayı ve makyaj yapmayı.”
*CANLANDIRMA:	<ul style="list-style-type: none"> • “Size X serisindeki ve Y serisindeki 24 saate kadar nemlendiren hem makyaj öncesinde hem de makyaj sonrasında kullanılabilen bir yüz spreyini kullanacağım. Salatalık özleri ve aloe vera aşırı ferahlatıyor şu an yüzümde buzdolabıyla duruyormuşum gibi hissediyorum.” • “Keşke güzel bir makyaj yapabilsem. Önce açık turuncuyla şöyle bir geçeceğim açık derken bu da parlak bir turuncu ama buradaki her rengi kullanmaya çalışmayacağım tabi ki sonra egzotik kuşlara benziyorum. Öyle bir şey istemiyorum daha kolay, daha havalı olsun.”
*BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> • “Bu aynı x markasına benziyor, şöyle biraz alıyorum nemlendiricimi sabah diyelim ki 4-5 saat sonra makyaj yapacağım tekrar üzerine ve tekrar nemlendirici sürmek istemiyorum o zamana kadar o kadar güzel nemlendiriyor ve o kadar güzel bir uyum sağlıyor ki fondöten ile. Bunun yaptığı şey aslında gözeneklerimin görünümünü azaltıp ince çizgilerin görünümünü yok etmek, özellikle yazın benim şuradaki gözeneklerim çok açık oluyor. Özellikle gözaltılarına tampon hareketlerle deniyorum. • “Hangi ürün bana olacak bilmiyorum bu da yine aynı aileden bir ürün. Ben çok fazla kalın fondöten sevmiyorum.” • “Siz de özellikle yazın çok fazla fondöten kullanmayı sevmiyorsanız bakalım x markasını görün benim ten rengime çok yakıştı. Yüzüme en uyan renk bu oldu.” • “Bu renk açık geldi bana. Şu baya koyu rengini kullanacağım, bunun için az süreceğim bunun da 8 saate kadar nemlendirme etkisi var şu an anladığım kadarıyla bayağı ince çok güzel. Biraz boynuma da getireceğim çünkü renk geçişlerine ihtiyacım var.”
*KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	-
*İLAÇLAR:	<ul style="list-style-type: none"> • “Güneş koruyucu sürmüyorum artık, sürünce çok kötüleşiyor cildim çok üzülüyorum bu duruma o yüzden güneşten korunmamaya karar verdim. • “Bu ürünün bu nemli halini, nemli hissettirmesini, çok sevdim. 8 saate kadar bence müthiş ama şunu özellikle çok beğendim; bazen parlak ürünler sürdüğünüzde bazı yerler çok parlar ya oraları parlamıyor hatta gözeneklerin orada yok oluyor. Şu anda gerçekten hiçbir şey yok gibi suratımda çok beğendim. Yeni favorim.” • “Ben özellikle seyahatlere giderken böyle cam olmayan şişelerdeki ürünleri çok seviyorum. L’Oreal’in yeni bu kapatıcısını kullanacağım tape&shape’e benziyor. Hatta ondan daha az sürmeniz gerekiyor çünkü bayağı yayılıyor. Kapatıcılığı çok yüksek bir ürün, göz altı-üstü kapama baz olarak süreyim.”
*SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	<ul style="list-style-type: none"> • “Makyajda Instagram’dan takip ettiğim yabancı make up artistlerini örnek almaya çalışıyorum. Böyle yukarı taranmış kaşlar ve böyle renkli bir göz makyajı ve ıslak bir ton yapmak istiyorum.” • “O kadar o kadar istedim ki şu paleti X markasının neon paletlerinden.. Ben bunu Paris’ten aldım. Türkiye’ye hala gelmedi. Bildiğim kadarıyla içinde her renk her şey var. Hiç gelir mi onu da

	<p>bilmiyorum.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Zaten kısıtlı vaktim var, Taylan da söylenmesin diye yedi dakikam falan var en hızlı şekilde almaya çalışıyorum. Alıp alıp atıyorum böyle sepete her şeyi. Tam o sırada da Pride gösterisi var içerde herkes böyle kostümlü dans ediyor falan. İnanılmaz bir kalabalık. Hiçbir aradığımı bulamıyorum. Çok kötü bir kuyruk insanların arasından geçemiyorsun. Sonra bunları gördüm ama ben bunların hepsini tester zannediyordum çünkü bilmiyorum oradan bakılınca nasıl görünüyor ama buradan bakınca paketli gibi durmuyor orada çalışan birini arıyorum ve diğer paletlerin hepsinin kartonu, paketi var. Bir dakika vaktim var artık tester mester ben bunu alacağım dedim. Biraz geç oldu anlamam ama şöyle bir şey varmış yani tester değilmiş bu aldığım. Bir pembe, bir yeşil bir de bu vardı. Yeşili de aldım ben gördüğüm en güzel paletlerden bir tanesi Jaffery X daha sonra onları da aldım.”
--	--

Video -2- de ortaya çıkan bulgular; yalnızca kişiler arası ilişkiler kategorisinde uygun bir söz bulunamamıştır. Davranış kategorisinde içerik üreticisi Duygu Özarslan herhangi bir ürünü çok beğenerek kullansa da yeni ürünlere de açık olduğunu ve vegan ürünleri denemeyi sevdiğini vurgulamaktadır. Canlandırma kategorisinde salatalık özleri ve aloe veranın yüzünde buzdolabı etkisi yaptığını söyleyerek aslında ürünün deneyimini görselleştirmiş kişiselleştirmiş olmaktadır. Bunun yanı sıra yaptığı neon göz makyajını abartmak istemediğini yoksa egzotik kuşlara benzeyeceğini söyleyerek, renklerin ne kadar canlı olduğunu ortaya koymaktadır. His kategorisinde hasta olduğundan dolayı video çekimi yapamadığını bu sebeple de makyaj yapmayı çok özlediğini vurgulamaktadır. Biliş kategorisinde özellikle makyajın ciltte uzun süre durmamasından şikayet edenlere yönelik bir nemlendirici önerisinde bulunmaktadır bu nemlendiricinin hem cildi 8 saate kadar nemli tuttuğunu hem de fondöten ile çok iyi uyum sağladığını makyajın da öyle kısa sürede uçup gitmediğini vurgulamaktadır. Yazın fondöten kullanmayı kendisi gibi çok sevmeyenlere de bir marka önerisinde bulunmaktadır. İnce kalıp gibi durmayan ten rengi ile uyum sağlayan fondötenden memnun kaldığını belirtmektedir. Ve gözenek sorunu olan ne yaparsa yapsın gözeneklerini kapatamayanlara makyaj süngeri ile tampon yaparak gözeneklerini kapattığını vurgulamaktadır. Cildi parlamadan önlemek için bir ürün tanıtımı yapmaktadır. Ve ayrıca güneş koruma kremlerinin cildine dokunduğunu bu yüzden cildi güneşten korumamaya karar verdiği bilgisini vermektedir. Özellikle makyaj artistlerinin çoğunlukla sözünü ettiği tape&shape kapatıcının muadili olarak gösterilen Loreal’in kapatıcısını göstermektedir. Kapatıcıyı göz çevresi bazı olarak kullanmaktadır. Sosyokültürel faktör kategorisinde ise yabancı make up artistlerini yakından takip ettiğini trend olan güzellik tüyolarını örnek aldığını ve buraya gelmemiş olan ancak yurtdışına gittiğinde mutlaka çok az zamanı da olsa almak istediği makyaj malzemelerinden söz etmektedir.

Tablo 4: Merve Özkaynak/ MOSCHINO x SEPHORA ÜRÜNLERİ İLE MAKYAJ						
Video Adı:	Video Tarihi:	Video Süresi:	Videoyu Görüntüleyen Sayısı:	VideoyaYorum Yapan Sayısı:	Abone Sayısı:	
Video -3-	3 Haziran 2019	23.23	317.910	1066	1.72 Mn	
DAVRANIŞ:						
HİS:		<ul style="list-style-type: none"> • “Size göstereceğim yakından hakikaten ne yapmışlar gerçekten çok yaratıcı” • “Şu zaten her zaman kullandığım renkler ayrıca bu paletten çok değişik makyaj çıkar ilk yapacağımız için biraz çılgın bir şeyler yapalım. Bu ilk sıradaki renklere bittim. Yeşil renk tonlarını kullanmak istedim.” 				
CANLANDIRMA:		<ul style="list-style-type: none"> • “Koca bir far paleti.. Öyle olunca fırçadan vazgeçtim 				

	<p>çünkü çok da kullanışlı gelmedi fırçaları. Şekli de T Box şeklinde oje bembeyaz bir onu almadım gerek duymadım ona eyeliner vardı ama sadece testeri kalmıştı, alamadım başka bir şey yok zaten koleksiyon bu kadar.. Şimdi öncelikle maskeyle başlayalım.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Bu da bir maskeymiş arkadaşlar.. Bu tarz maskeler hiç güzel kokmaz klor gibi kokar. Bu gerçekten çok güzel kokuyor.. Evet çok güzel önce bir nemlendirici maskemizi yapalım..” • “Bir tane benim böyle bir videom vardı.. Böyle değişik değişik maskeleri denediğim. Pikaçu, Hello Kitty falan en sevdiğim şey böyle maskeler baya da büyük saçlara kadar geliyor.”
BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> • “Bunlar sünger arkadaşlar. Blendır gibi sünger çok tatlı çok esprili. Bu fosforlu kalemler de highlighter biliyorsunuz bir şey highlight etmek istediğimizde bu kalemler kullanılır yüzümüzde de neremizi vurgulamak istiyorsak bunları kullanacağız esprili olduğu kadar bir mantığı da var.” • “Şunları zaten anlamışsınızdır. Neden almadın diyebilirsiniz.. Birazdan fiyatlarından ilerleyen dakikalarda bahsedeceğim. Kalem şeklinde fırçalar aslında en ikonik olanlar, en pahalı palet oydu. Benim de bazen bu tarz konularda pintiliğim tutuyor. Karşılaştırdığım zaman far paletinden çok daha pahalı 75 dolardı palet fırçalar da 60 dolardı.”
KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	<ul style="list-style-type: none"> • “Şimdi x paletlerini inceleyeceğiz. Net olarak çıldıracağımız yepyeni bir koleksiyon inceleyeceğiz. X markasının Sephora ile iş birliği koleksiyonu muhteşem. Hep beraber bir koleksiyonun ilk kez burada kutularını açacağız ve birlikte bir makyaj yapacağız. Y markasını sevenler mutlaka bu videoyu sonuna kadar izlesin.” • “Yüzünüzü gülümsetmek için şaka yapıyorum. Öncelikle şöyle okul kırtasiye malzemelerini anımsatan tasarımları birbirinden harika yaz koleksiyonunda detaylı neler var ona bakalım. Şu apple mac book’a benzeyen far paletini açacağız. Şimdi de içinde neler var onlara bakacağım.”
İLAÇLAR:	-
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	-

Video -3-’ün bulgularından ortaya çıkanlar; davranış, ilaçlar ve sosyokültürel faktörler kategorisinde uygun söz bulunamamıştır. His kategorisinde İçerik üreticisi Merve Özkaynak elindeki ürünleri çok yaratıcı bulmuştur. Klasik renk tercihinin dışına çıkmak istediğini vurgulamaktadır. Canlandırma kategorisinde çeşitli ürünleri başka markalar ile benzetmeye çalışmaktadır. Çeşitli çizgi film karakterlerinden üretilmiş maskeleri çok sevdiğinden söz etmektedir. Biliş kategorisinde kullanılan ürünün amacının işlevinden söz etmektedir. Yüz hatlarının neresini vurgulamak isteniyorsa oraları vurgulamaya yönelik highlighter kalemler üretildiğinden bahsetmektedir. Ve birtakım kıyaslamalar ile ürünlerin gerekli olup olmadığından kendi tutumundan da söz etmektedir. Kişilerarası ilişkiler kategorisinde makyajı izleyici ile birlikte yapmak istediğinden onların görüşüne önem verdiğinden bahsetmekte ve yine izleyici kitlesinin yüzlerini gülümsetici ufak espriler yapmaktadır.

Tablo 5: Merve ÖZKAYNAK/ İLGİNÇ ÜRÜNLERİ DENEDİM KİBRİT RUJ, DANTEL MASKE, TOZ FONDÖTEN

Video Adı:	Video Tarihi:	Video Süresi:	Videoyu Görüntüleyen Sayısı:	VideoyaYorum Yapan Sayısı:	Abone Sayısı:
Video-4-	23 Temmuz 2019	21.47	649.780	1.165	1.72Mn
DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “En sevdiğim formatlardan.. Kimisi ilginç kimisi için saçma, birbirinden enteresan kozmetik ürünleri inceleyeceğimiz videoya hoş geldin. Başlamadan önce kanalıma hala abone değilseniz abone olmayı ve oradaki minik zil işaretine basarak bildirimlerinizi açmayı unutmayın. Bildirim gelmeyince üzülmeyin eğer bildirim gelsin istiyorsanız bildirim gelsin işaretine tıklamanız gerekiyor.” “İlginc aletleri hem de kozmetik ürünleri denediğim videolardan bir yenisi. İlk ürünümüz ambalaj anlamında enteresan, kimisi de içerik ve işlevsel anlamda enteresan.” 				
HİS:	<ul style="list-style-type: none"> “YouTube’da inceledim kimsenin incelemediği bir ürün neredeyse. Dünyada ilk inceleyecek olan biz olacağız. Daha fazla uzatmadan hemen başlamak istiyorum. Ürün maske arkadaşlar aktif karbon maskesi, sıvı formunda, çok ilginç. Bana böyle bu tarz maskeler hiç alışkın olduğum bir şey değil çünkü genelde hep kapta ya da kağıt maskeler görüyoruz. Bizim için artık çok böyle enteresan gelen şeyler iyi gelince çok heyecanlandım. Çok güzeldi hemen bunu sürmeye başlayayım daha fazla bekleyemeyeceğim. Çok fazla merak ediyorum bunu. Klasik göz çevresi harika.” 				
CANLANDIRMA:	-				
BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Bu maskenin hiç güncellemesi yapılmamış sadece çok kısa bir reklam filmi gibi bir şey yapmışlar onda da kız spora gidiyor yanında ürünü götürüyor. Olayı çok rahat her yerde her zaman kullanabilirsiniz mesajı vermeye çalışıyorlar.” “Vallahi bir şey söyleyim hiç böyle bir beklentim yoktu azıcık kızardım ben de. Beklentimin inanılmaz üzerinde bir performans sergiledi gerçi Garnier’in bu maskeli olmayan yani normal sıkımalı olan daha çok etkilidir.” “Yani neden bunu çok beğendim bilmiyorum. Zaten dantel gözü maskesi gerçekten dünyanın en saçma, en komik kozmetik ürünüdür. Yüz için olanları gördük ama gözü maskesi olarak hiç görmemiştik. Bunun da içeriğinde şey varmış arıyordum, kafein var onlar da gözü maskesi sıkılaştırıcı işlemler yapıyorlar. Anında tazeleyici bir etki yaratıyormuş. Anında sıkı bir görünüm veriyormuş.” 				
KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	-				
İLAÇLAR:	<ul style="list-style-type: none"> “10 dakika oldu çıkartalım maskelerimizi. Nem olayından çok gerilmiş gibi hissetmiyorum. Daha çok sıkılaşma gibi hissediyorum.” “Önce favori ürünlerim ya da fondoten incelemeleri ürünleri koymuş olabilirim diye düşündüm. Sonra düşündüm taşındım aslında bu ilginç bir ürün bunu neden ilginç ürünler videosuna koymayayım?” 				
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	-				

Video-4'te davranış kategorisinde içerik üreticisinin hitap ettiği hedef kitleye yönelik davranışları söz konusu olmaktadır. Bunu öncelikle yeni videolarını kaçırmamaları için hedef kitleyi abone olmaya davet etmesi, harekete geçirmeye çalışmasından yakalayabilmekteyiz. İkinci olarak ilginç ya da enteresan ürünleri denemek istemesi yine hedef kitlesi üzerinde merak uyandırmaya ve videosunu ilgi çekici kılmaya yönelik bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci kategori olan hisler kategorisinde içerik üreticisi, “*ilginç, hiç alışık olduğum bir şey değil, enteresan, heyecanlandım, çok güzel, çok merak ediyorum*” gibi söylemleri ile hislerini dile getirmektedir. Canlandırma kategorisi her ne kadar hisler kategorisi ile karışıyor olsa da ufak bir farklılık bulunmaktadır. Hisler kategorisinde içerik üreticisi deneyimlediği ürünler ile ilgili duygularını dile getirmekte iken canlandırma kategorisinde tek duyu organı ile hissettiği deneyimlediği her tepkinin duygunun bir metafor ile bir benzetme ile vücut bulmuş halini yansıtmayı anlatmaktadır. Bu videoda da canlandırma kategorisine yönelik bir söyleme rastlanmamıştır. Biliş kategorisinde içerik üreticisi üründen beklemediği olumlu bir sonuç ile karşılaştığını kendi cildine iyi geldiği yönünde bir vurgu yapmıştır. Bunun dışında “*kafein var onlar da gözaltına sıkılaştırıcı işlemler yapıyor. Anında tazeleyici bir etki yaratıyormuş. Anında sıkı bir görünüm veriyormuş.*” diyerek kafeinli ürünlerin gözaltlarına olumlu etki ettiği yönünde bir bilgi vermektedir. Kişilerarası ilişkiler kategorisinde herhangi bir söyleme rastlanmamıştır. İlaçlar kategorisi kişinin sağlığına ihtiyacına hizmet eden ürünleri, malzemeleri içermekte olduğundan bu noktada içerik üreticisinin “*Nem olayından çok gerilmiş gibi hissetmiyorum. Daha çok sıkışma gibi hissediyorum*” gibi söylemleri cildini kurutmadan gergin bir etki yarattığını faydalı bir etki sunduğunu söylemlerinden çıkarmaktayız. Sosyo-kültürel faktörler bağlamında herhangi bir söyleme rast gelinmemiştir.

Tablo 6: Merve ÖZKAYNAK/ YÜKSEK PUANLI ÜRÜNLERLE MAKYAJ ★ ★ ★ ★ i

Video Adı:	Video Tarihi:	Video Süresi:	Videoyu Görüntüleyen Sayısı:	VideoyaYorum Yapan Sayısı:	Abone Sayısı:
Video-5-	29 Mayıs 2019	27.49	420.293	1.117	1.72 Mn
DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Bu videoda yüksek puan ve güzel yorum alan ürünleri inceleyeceğiz birlikte evet arkadaşlar hatırlıyorsanız geçtiğimiz günlerde çok da eski değil yeni sayılır bir video yapmıştım düşük puanlı ve kötü yorum alan ürünleri incelemiştik burada tek tek uygulamıştık ben de yorumlarımı söylemişim o video format olarak çok hoşunuza gitti.” “Dediniz ki Merve düşük puanlı ürün tanıtımı güzel acaba bunun yüksek puanlı, güzel yorum alan ürünleri de mi tanıtırsanız demiştiniz.” “Bugün yüksek puanlı ve çok güzel yorum alan ürünleri tek tek deneyeceğim ve uygulayacağım. Ben de kendi fikirlerimi söyleyeceğim.” “Benim yaptığım yorumlar sizin kafanızda bir yer ediyor ve satın alma kararınızı ona göre etkiliyor bence. Bu çok önemli ben mesela bir şey alacaksam mutlaka altındaki yorumlara bakıyorum. Arkadaşlar bu sadece kozmetik için değil diyorum bilgi vermeye çalışıyorum. Kıyafet için kıyafet alışverişimde ya da bir mekana gideceksem mekanla ilgili yorumlara bile mutlaka bakıyorum kaç puan almış, yemekler nasılmış vs gerçekten satınalma kararınızı olumlu ya da olumsuz etkilemesi açısından yorum bırakmak puan bırakmak gerçekten çok önemlidir.” 				
HİS:	<ul style="list-style-type: none"> “Eğer siz de böyle online alışveriş yapıyorsanız ürün aldığınızdan sonra memnun musunuz değil misiniz mutlaka üşenmeden 				

	<p>yorum olarak bırakmalısınız çünkü birçok kişiyi gerçekten çok etkiliyor iyi bir şey yapmış olacaksınız yani onu unutmayın.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Bugün de elimde bir sürü bazından aydınlatıcısına bronzerına kadar ürün var. Hepsi çok güzel ürünler zaten benim daha önce kullandığım ve favorilere koyduğum ürünler de var. Tekrar tekrar denemiş ve tekrar tekrar yorumlamış olacağız.” • “Ben çok fazla baz insanı olmadığım için hemen öyle koşa koşa gidip alacağım bir ürün değil.” • “Bu video aşırı derecede güzel yorumlar almış okuyalım bakalım neler var.”
CANLANDIRMA:	<ul style="list-style-type: none"> • “Baz insanı değilim, yani çok az kullanırım. Olmadan da yaşarım. Zaten daha renkliymiş hiç bilmiyordum böyle olduğunu, şeffaf zannediyordum. Bakalım bende nasıl etki yapacak? Gerçekten çok güzel benim gördüğüm yerleri siz de görüyor musunuz? Söyledikleri doğru süper kadifemsi yorumlarda yazılan her şey izlenim olarak doğru.” • “Allık falan da sunacağım, bence aldığı yorumları kesinlikle hak eden bir fondöten karma yağlı cilt daha fazla ise bu sonraki yorumum şimdi sırada kapatıcımız var. Bir dönem Türkiye’ye gelsin diye deli olduğumuz geldiği zaman da herkes tarafından çok sevilen ve çok sahiplenilen X bilin bakalım bununla ilgili yorumlar neler?” • “4.6 puan almış ürün kaliteli, paketlenmesi güzel, tavsiye ederim gayet güzel bir kapatıcı ıslak süngerle uygulandığında hemen transparan bir görünüm alıyor fresh gözaltınız oluyor efsane diyebilirim, güzel, light rengi en ideal.” • Mesela buğday veya esmerseniz bu rengi açık kalabilir sizin için.
BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> • “Bu x ürününün puanı dört. Seyirciden de 2 almış. Şöyle genel baktığımda yorumlar çok iyi. Bazla ilgili biri demiş ki içeriği öyle güzel ki sadece yüzünüze uygulayın. Her gün makyajında değil ama özel günlerde elim gidiyor. Özellikle çok fotoğraf çekimi olacaksak kullanmayı seviyorum. Fakat makyaj süngerinin üzerine çok fazla su değdirmemek gerekli. Bence gayet başarılı, beğendim. Tabii ki tüm bazlar için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Gözenekleri çok güzel kapatıyor. Üstün bir performans beklemek anlamsız olur. Ancak gayet güzel, sürdüğünüz andan itibaren kadifemsi bir hal alıyor, çok severek kullanıyorum. Özellikle yağlı ciltlerde yüzünde makyaj durmuyor bazen göz makyajım göz kapağıma yapışıyor, akıyor. Mac’in göz makyaj bazı tam da bu durumlar için üretilmiş. Kesinlikle kaçırılmaması gereken bir ürün ve yorumlar da gayet iyi ben de merak ediyorum.” • Şimdi yaz geliyor, çok iyi bir güneş koruma kremi almaya çalışacağım diyorsunuz gidiyorsunuz bir ürün alıyorsunuz. Yolda yürürken bile ister istemez yüzünüzün rengi dönüyor. Kışın bana X tam oluyordu şu anda da x var elimde bakalım nasıl olacak yüzüme. Bu arada sizlerin durumlarını daha çok merak ediyorum geçen seferki düşük puanlıya çok fazla yorum geldi. Yine isteyeceğim sizden yorum çünkü herkes bakıyor o yorumlara. Boynumla aynı renk olması önemli. Yüzümdeki pembelikler sizi yanıltmasın, onlar kılcal damarlarımın yüzüme yakın olmasından doğan pembelikler. Önemli olan boynumla aynı renk olması. İlk sürdüğünüzde beyaz gibi gelebilir. Bu fondöten o bazla çok güzel uyum sağladı. Evet fondöten ile ilgili hala aynı şeyleri düşünüyorum. Kapatıcılığı çok güzel gerçekten. Mac Fit istemeyenler bu fondöteni çok çok severler. Bana mesela bugün gün boyu dayanabilen fondöten lazım. Uzun bir gün olacak dediğimde elim hep bu fondötene gidiyor.”

KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	-
İLAÇLAR:	<ul style="list-style-type: none"> “Bu sürdüğüm fondöten matlaştı. Devam edelim, şu x ürünü inceleyelim. İyi puan almasına, çok iyi yorumlar olmasına hiç şaşırmadım. Çünkü meyveli en sevdiğim bana sormuş olursan ben zaten çok seviyorum ama insanları yorumlarını daha çok merak ediyorum. Bu ürünün puanı 4.8 aşırı yüksek. Fiyatı çok uygundu, beğendim güzel doğal kapatıcı. Fiyatı çok uygun. Benim sürdüğüm kendi kapatıcım vardı altında o sebeple göz yanılması olmasın ona rağmen çok başarılı yüksek kapatıcılıkta bir ürün. Kullanıcıların yorumlarına baktığımda kaliteli ürün, bazı yorum yapanlar krem gibi demiş. Çok özel not, porselen görünümlü kalıcı mat harika bir ürün. Bunda biraz az yorum yapmışlar hep yıldız vermişler. Çok uygun beğendim. Güzel de kapatıyor benim de yorumum bu ürünle ilgili budur. Mat bitişli fondöten sevenler ki ben çok seviyorum. Karma yağlı ciltli kişiler bu konuda kapatıcılığı çok güzel kesinlikle demişler. Mermer efekti yaratıyor yüzünüzde. Şu an çok fazla ara renk tonu eklendi. Pembe alt tonu renge sahip olanlar da var. Benim çocuklar için bir sürü renkli zaten var kendinize bakarsınız.”
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	-

Video -5- te birinci kategori olan davranış kategorisinde içerik üreticisinin “*Dediniz ki Merve düşük puanlı ürün tanıtımı güzel acaba bunun yüksek puanlı, güzel yorum alan ürünleri de mi tanıtırsan demiştiniz.*”, “*Bugün yüksek puanlı ve çok güzel yorum alan ürünleri tek tek deneyeceğim ve uygulayacağım. Ben de kendi fikirlerimi söyleyeceğim.*”, “*Benim yaptığım yorumlar sizin kafanızda bir yer ediyor ve satın alma kararınızı ona göre etkiliyor bence. Bu çok önemli ben mesela bir şey alırsam mutlaka altındaki yorumlara bakıyorum. Arkadaşlar bu sadece kozmetik için değil diyorum bilgi vermeye çalışıyorum.*” gibi söylemleri hedef kitlelerini yakından takip ettiğini, onların istek ve arzularını yerine getirdiğini yerine getirirken de bilgi verdiğini hatta kendisinin de yorumlara bakarak ona göre satın alma davranışını gerçekleştirdiğini görmekteyiz. Farklı bir deyişle kendisini takipçileri ile özdeşleştirdiğini, onlar gibi olduğunu göstererek daha samimi ve gerçekçi bir imaj yaratmaktadır. İkinci kategori olan his kategorisinde “*Eğer siz de böyle online alışveriş yapıyorsanız ürünü aldıktan sonra memnun musunuz değil misiniz mutlaka üşenmeden yorum olarak bırakmalısınız çünkü bir çok kişiyi gerçekten çok etkiliyor iyi bir şey yapmış olacaksınız yani onu unutmayın.*”, “*Ben çok fazla baz insanı olmadığım için hemen öyle koşa koşa gidip alacağım bir ürün değil.*” Söylemlerinin ilkinde video altına yorum bırakmanın etkili olacağını vurgulayarak ikna taktiğini kullanmaktadır, ikinci söyleminde ise makyaj yaparken baz kullanmayı sevmediğinden, hızla gidip alacağı bir ürün olmadığından söz etmektedir. Canlandırma kategorisinde birçok söylemi hislerini derin bir şekilde vurguladığından kişiyi satın alma davranışına itici söylemlerde bulunmaktadır bunun yanı sıra “*süper kadifemsi*” söylemi ürüne benzetme yaparak farklı bir boyut kazandırmaktadır. Biliş kategorisinden bir örnek “*Bence gayet başarılı, beğendim. Tabii ki tüm bazlar için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Gözenekleri çok güzel kapatıyor. Üstün bir performans beklemek anlamsız olur. Ancak gayet güzel, sürdüğünüz andan itibaren kadifemsi bir hal alıyor, çok severek kullanıyorum. Özellikle yağlı ciltlerde yüzünde makyaj durmuyor bazen göz makyajım göz kapağıma yapışıyor, akıyor. Mac’in göz makyaj bazı tam da bu durumlar için üretilmiş.*” Söylemleri kişilere bilgi vermeye yönelik mesajlardır. Kişilerarası ilişkiler kategorisinde herhangi bir söyleme rastlanmamıştır. İlaçlar kategorisinde “*Çok özel not, porselen görünümlü kalıcı mat harika bir ürün. Bunda biraz az yorum yapmışlar hep yıldız vermişler. Çok uygun beğendim. Güzel de kapatıyor benim de yorumum bu ürünle ilgili mat bitişli fondöten sevenler ki ben çok seviyorum. Karma yağlı ciltli kişiler bu konuda kapatıcılığı çok güzel kesinlikle demişler. Mermer efekti yaratıyor yüzünüzde.*” Söylemi ile

karma ve yağlı ciltli takipçilerine yönelik faydalı olabilecek bir cilt ürünü tavsiyesinde bulunmaktadır. Sosyokültürel faktörler kategorisine yönelik herhangi yoruma rastlanmamıştır.

Tablo 7: Merve ÖZKAYNAK/ M.A.C x Merve Özkaynak Seti ile Makyaj Uygulaması

Video Adı:	Video Tarihi:	Video Süresi:	Videoyu Görüntüleyen Sayısı:	Videoya Yorum Yapan Sayısı:	Abone Sayısı:
Video -6-	13 Haziran 2019	16.07	10.663	14	20.6B
DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Bu x ürüne 8.9 vermişsiniz. Demiştin bu tarz kolay uygulanabilir ürünlere yüksek puan veriyorsunuz diye. İki rengi birbirine karıştırarak uygulamayı daha kolay yapıyorsunuz. Diğer türlü pigmentasyonunu kaybeder bu sebeple böyle oturtma fırçası ile düz bir şekilde ürünü alıyorum ve şimdi ne kadar kolay sürüldüğünü göreceksiniz. Göz kapağım kuru hiçbir şey yok gözümün üzerinden başlıyorum uygulamaya şimdi biraz yerini doldurmak için düz bir şekilde tutuyorum.” 				
HİS:	<ul style="list-style-type: none"> “Merhabalar ben Merve Özkaynak bu videomda Mac ürünleriyle bu muhteşem yüzünde görmüş olduğunuz maskeyi yapacağım. Sizlere güncel, aşık olduğum Mac ürünleri ile şimdi sizlere harika bir makyaj yapacağım bu ürünleri nasıl kullanacağınızı anlatacağım, farklı öneriler ve tekniklerle nasıl kullanacağınızı anlatacağım.” 				
CANLANDIRMA:	<ul style="list-style-type: none"> “Mac’in en çok satan farlarının listesinde tap. İşte hem yurtdışından hem de Türk kadını tarafından çok sevilen içinde ışıltı barındıran çok sıcak bir kahverengi. Gerçekten hem günlük makyajlarda hem de gece makyajlarında kullanabileceğiniz bir set. Zaten benim bu setteki vermek istediğim mesaj da romantik, asil ve eğlenceli bu farları çok rahatlıkla makyajlarınızı adam edebileceğinizi göstermek istemiştin.” 				
BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Şimdi öncelikle her zaman olduğu gibi tanıtımdan başlayalım. Şimdi öncelikle düz saç oldu. Bazımızı iyice yediriyoruz şimdi. Sıra gözaltı kapatıcısında evet göz altı kapatıcımızı da bitirdik. Çok güzel oldu bence, makyajı burada biraz hızlı geçtim, çünkü amacımız saça odaklanmakta ürünleri göstermek beni gerçekten çok heyecanlandırıyor. Büyük bir proje olan “harika bir saç nasıl olur” bir sürü üründen oluşuyor.” “Gece makyajında isterseniz daha böyle dumanlı bir makyaj ile bile asil bir görünüm yaratabilirsiniz. Şimdi ben bu makyajımda günlük makyaj yapacağım. Mesela bu seti aldınız ve günlük makyaj da yapabilirsiniz isterseniz. İlerleyen zamanlarda o kutunun görseli üzerindeki fotoğrafın daha böyle birazcık daha yukarılara havalı asil bir görünüm de yaratırız.” “Günaydın nasılsınız kolay çok pratik ve harika bir şekilde yapabileceğimizi göstereceğim kutunun içerisinde ben size bir fırça önerisinde bulunmuştum. 				
KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	-				
İLAÇLAR:	-				
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	-				

Video 6’nın davranış kategorisinde “Diğer türlü pigmentasyonunu kaybeder bu sebeple böyle oturtma fırçası ile düz bir şekilde ürünü alıyorum ve şimdi ne kadar kolay sürüldüğünü

göreceksiniz. Göz kapağım kuru hiçbir şey yok gözümün üzerinden başlıyorum uygulamaya şimdi biraz yerini doldurmak için düz bir şekilde tutuyorum.” söylemi ile takipçilerine ürünü nasıl kullandıklarında daha rahat edeceklerine yönelik göstererek bilgi vermektedir. İçerik üreticisi his kategorisinde “Sizlere güncel, aşık olduğum Mac ürünleri ile şimdi sizlere harika bir makyaj yapacağım bu ürünleri nasıl kullanacağınızı anlatacağım.” mac ürünlerine olan hayranlığını belirtiyor. Canlandırma kategorisinde “Zaten benim bu setteki vermek istediğim mesaj da romantik, asil ve eğlenceli bu farları çok rahatlıkla makyajlarınızı adam edebileceğinizi göstermek istemiştin” söylemi takipçilerine iyi makyajın nasıl yapılabileceğine dair etkili tüyolar vermesi gözlemlenmektedir. Biliş kategorisinde “Günaydın nasılsınız kolay çok pratik ve harika bir şekilde yapabileceğimizi göstereceğim kutunun içerisinde ben size bir fırça önerisinde bulunmuştum.” Söylemi ile iyi bir fırça önerisinde bulunarak nasıl daha kalıcı ve kolay makyaj yapılabileceğini anlatmaktadır. Kişilerarası ilişkiler, ilaçlar ve sosyokültürel faktörler kategorisinde herhangi bir söyleme rastlanmamaktadır.

Tablo 8: Merve ÖZKAYNAK/ TEMMUZ’UN EN İYİLERİ ft MERYEM CAN FAVORİLER						
Video Adı:	Video Tarihi:	Video Süresi:	Videoyu Görüntüleyen Sayısı:	Videoya Yorum Yapan Sayısı:	Abone Sayısı:	
Video-7-	6 Ağustos 2019	26.30	307.442	908	1,72 Mn	
DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Bazen çok pembe oluyor biraz palyaço gibi oluyorsun ama ben bu olayı gerçekten çok sevdiğimden bunu kullanıyorum. Ay ne mutlu bana zaten bu seti çok seviyorum ama allık ekstra bu rengi koymamdaki amaç aslında dediğim gibi herkese çok yakışabilecek bir renk. Bu sete pembe bir allık koymuş olsaydım herkes bu şekilde özgürce kullanamayacaktı.” “Elime geçtiğinden beri sürekli bunu kullanıyorum. Ben de aslında normal şartlarda yazın böyle çok fazla fondoten kullanmaya bayılan bir insan değilim ama çok sık video çektiğim için videolarda da fondotensiz olmuyor. Gerçekten bir sürü fondoten denedim memnun kaldıklarımı sıkça ben paylaşıyorum ama son zamanlarda elimin en çok gittiği fondotenmiş x fondöteni.” 					
HİS:	<ul style="list-style-type: none"> Sen ilk YouTube’a nasıl başladın? Ben makyaj videoları çekiyordum daha çok. Sonra çok da iyi olmadığımı düşündüm. Hiçte değil. Hayır yani eğlenceli videoların beni daha mutlu ettiğini düşündüm. Çünkü sen eğlenceli bir insansın zaten. O tarz videoların daha mutlu ettiğini düşündüm ve böyle bir yöne doğru geçtim ama arasıra özlüyorum yani böyle şeyleri konuşmayı.”(MeryemCan ile karşılıklı röportajından) “X kapatıcısı çok seviyorum makyaj az yapıyorum fondöten falan sürmüyorum ama kapatıcı kesin sürüyorum yüzüme. Bilmiyorum cidden makyajımın süresi kısalıyor iyi oluyor ama son zamanlarda bunun kapatıcısını denedim tertemiz gösteriyor. Ben de senden görüp denedim bir kere “tape and shape” yapsa aslında daha güzel sanırım. Bir tık daha güzel ve daha kapatıcı ama bu da gerçekten güzel fiyatına göre gerçekten güzel bir kapatıcı birazcık kuru çok kapatıcı olduğu için çok pudra tonlu bir kapatıcı. Ama yine de çok hoşuma gitti böyle kalın olması fırçası tombik.” “Az sürüyorum. Islatınca gayet güzel oluyor ve cidden çok kapatacak ben çok sevdim bu ürünü bunu kullanıyorum fırsat oldukça. Bundan önceki favorilerimde miydi bir tane takipçim gelmişti. O da aynı ürünü anlatmıştı takipçilerimin geldiği favoriler videosunda. O 					

	<p>da bayılmıştı bu kapatıcıya. X markasının silgi gibi olan kapatıcısının neydi adı? X bayılırım o da güzel o da aşırı doğal ve ince duruyor mesela.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Şampuanınıza kullanabilirsiniz mesela. Birkaç farklı favorim var. Bu arada biliyorsunuz ki tek renk videoları çekiyoruz pembe videosu için çok şey almıştım bu pembe videosu için. Bu da sarı videosu için bunu zaten direk ambalajına kanarak aldım ve içindeki renkler o kadar güzel ki ben bu eflatun tonlarını çok fazla kullanıyorum. Sen o zaman soğuk renkleri daha çok seviyorsun. Soğuk bir renk bu. Ben normalde böyle renkli farlar sürmezdim şu an yok. Bugün çok az makyaj yapmışsın bunun renkleri gerçekten çok güzel normalde çok fazla renkli far sürmüyorum daha doğal tonlar sorarım. Bu aralar sarılar, morlar ne kadar favori olduğu buradan belli. Bu palet çok güzel.”
CANLANDIRMA:	<ul style="list-style-type: none"> • “Meryem’in kozmetik ile çok alakası var. Çok haşır neşir. Sürekli bakımlı ne zaman görsem her zaman makyajı var. Her zaman tırnakları ojeli. Şu an olmayabilir ama çaktırma. Tırnakları ojeli bakımlı ve gerçek bir kozmetik kullanıcısıdır. O yüzden biz birbirimize çok fazla şey öneride bulunabiliyoruz. Bugün de Meryem’in inanır bir makyaj YouTube’bırından, bir güzellik YouTube’bırından daha fazla güzellik tiyosu verebileceğinden eminim. Her ay çekmiyoruz böyle videolar. Ben böyle bütün zamanların favorilerini getirdim gibi bir şey oldu. Süper bence favorileri biriktirmiş olmamız. Harika o zaman bir ben bir sen gidelim ilk bence sen başla. Okay ben başlayayım o zaman ilk mac marka makyaj ürünüm ile başlıyorum. Ben şimdi buraya geldim, senin önünde göstereceğim çünkü gerçekten çok beğendiğim için mac allığa ben gerçekten çok bayıldım. Şu an suratımda da var çok doğal duruyor gerçekten. Hafif böyle yanaklarım kızarmış gibi duruyor neden şöyle sürüyorum çünkü çok geliyor sonra güneşten yanmışsın gibi duruyor bu yüzden az sürüyorum.”
BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> • “Mac kapatıcıyı çok seviyorum makyaj az yapıyorum fondöten falan da sürmüyorum ama kapatıcı kesin sürüyorum. Yüzüme de sürüyorum, cidden makyajımın süresi kısalıyor iyi oluyor. Ama son zamanlarda bunun kapatıcısını denedim. Tertemiz gösteriyor. Ben de sen de denedim bir kere. Tape&Shape yapsa aslında daha güzel olur sanırım. Bir tık daha güzel ve daha kapatıcı ama bu da gerçekten güzel. Fiyatına göre gerçekten güzel bir kapatıcı. Birazcık kuru bir kapatıcı olduğu için pudra tonlu bir kapatıcı çok konuşma gitti. Böyle kalın olması fırçasının tombik olması. Az sürüyorum, fırçayı ıslattığımda gayet güzel uyum sağlıyor cildimle cidden çok kapatacak ben çok sevdim bu ürünü. Ben bunu kullanıyorum fırsat oldukça. Bundan önceki favorilerimde miydi bir tane takipçim gelmişti, O da burada aynı ürünü anlatmıştı. Takipçilerimin geldiği favoriler videosunda o da bayılmıştı. Silgi gibi olan kapatıcısı Maybelline eraser. Evet bayılırım ona, o da güzel o da aşırı doğal ve ince duruyor mesela. Onu temel bir kapatıcı olarak kullanıyorum. Birazcık daha kapatıcılık istediğim zaman da bunu kullanıyorum.” • “Elidor’un sağlıklı uzayan saçlar serisinin içerisinde çam terebentin yağı var. Biliyor musun çam terabentin yağı saçları çok güzel şekilde besliyor ben çok uzun yıllar önce şampuanın içerisine ekleyerek kullanıyordum bunda hiç gerek yok. Çünkü çam terebentin şampuanın içerisinde var dolayısıyla şu anda yaz ayında olduğumuz için saçlar klordan deniz tuzundan çok fazla yıprandığı için içerisine de çam terebentin yağı olduğu için saçları çok güzel şekilde güçlendiriyor ve besliyor. Sadece uçlarındaki kırıkları da onaracağını söylüyor. Böylelikle sürekli kestirmek zorunda da kalmıyorsunuz. Bak mesela şu anda ben bununla yıkarım saçlarımı çok güzel, çok güzel kokuyor değil mi çam

	terebentin. Ben de bir aralar full kullanıyordum çok işe yarıyor düşünenler varsa buradan alabilir.”
KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	<ul style="list-style-type: none"> • “Aslında iyi bir kremi ile ünlüdür evet ben çok seviyorum kremi. Yine çok ünlü bu x diye bir yer. Aynı zamanda içeriğinde 30 ayrı bitki var. Çok doğal duruyor yani kapaticılığı orta fakat o kadar güzel ki ciltteki o şeyi renk eşitsizliğini gideriyor. Düzeltiyor çok yağlı görüntü olmuyor mat bir görüntü yaratıyor ama sağlıklı bir matlık değil bu. Yine böyle yüzünüzü çevirdiğiniz zaman tatlı bir ışıltı yaratıyor. Ben bunu çok beğendim, çok güzel. Ben bunu denerim denemek istiyorum. Çünkü X’in ürünlerini seviyorum. Kremlerini falan seviyorum fondoten aldım en son aşırı kuru geldi. Hiç sevmedim çok kurudu yani bilmiyorum kullandıktan sonra çok algılayamadığım hem gözelliklerim kurumaya başladı hem yüzüm çok kurudu. Bir fondoten arıyordum ona bir bakacağım ama önce bence ben dekini bir dene çünkü renkleri sana çok uygun. Hatta sen benden daha bile açıksın. Bunu bir dene bakalım memnun kalacak mısın?”
İLAÇLAR:	<ul style="list-style-type: none"> • “L’Oreal eğlenmeyi bilen markalardan biri. Bence kapaticıları maskaradan daha mükemmel. Ben mesela hiç başka bir kapaticı almıyorum, yani genel olarak ürün denemek gibi bir zorunluluğum olmadığı için senin gibi her gittiğimde aynı ürünleri alıyorum. Zaten memnunsanız çok da fazla macera aramamanız lazım ben bunu öğrendim. Kesinlikle memnun olduğunuz şeyden almalısınız arada tabii ki değişiklik güzel. Ama bir taraftan ürünlerin riski var. Çünkü osu var bilmem nesi var. Memnun olduğunuzdan bana sorarsanız devam edin.”
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	<ul style="list-style-type: none"> • “Ben ama çok beğendim pembe videosu ve sarı videosu sana bak ne kadar çok şey katmış. Mac gece makyaj anlayışına çok fazla şeyler katmış herkesin favori renkleri bunlar. Yani pigmentasyonundan memnun kalacağından eminim. Renkler güzel bir gün silinmeden cildinde kalıyor. Ama en pahalı segmentlerden zaten.”

Video -7’de davranış kategorisinde “*Bazen çok pembe oluyor biraz palyaço gibi oluyorsun ama ben bu olayı gerçekten çok sevdiğimden bunu kullanıyorum. Ay ne mutlu bana zaten bu seti çok seviyorum ama allık ekstra bu rengi koymamdaki amaç aslında dediğim gibi herkese çok yakışabilecek bir renk*” söylemlerinde hem benzetmeler yapılarak hem de yaptığı davranışın amacını belirleyerek içerik üreticisinin tanıttığı ürünlere karşı takipçilerinin sempati duymasını sağlamaktır. Hisler kategorisinde “*sevmek, eğlenceli bulmak, güzel bulmak, bayılmak*” gibi söylemlerle ürünlere olan beğenisini dile getirmektedir. Canlandırma kategorisinde bir konuk davet edip onun üzerinden sohbet sırasında ürünlere kişilik getirdiği bulgulanmaktadır. Ayrıca “*Hafif böyle yanaklarım kızarmış gibi duruyor neden şöyle sürüyorum çünkü çok geliyor sonra güneşten yanmışsın gibi duruyor bu yüzden az sürüyorum.*” söylemi kullanılan allığın doğal olduğu güneşten hafif cilt yanığı gibi durduğunu göstermektedir. Biliş kategorisinde ünlü markalar ile uygun fiyatlı muadillerini birbirleri ile hem özellikleri açısından hem kullanışları açısından hem de faydaları açısından kıyaslama yaparak bilgi vermektedir. Kişilerarası ilişkiler kategorisinde konuğuna ürünleri cilt tonuna göre tavsiye etmektedir. Böylece yine ürünlerin reklamını samimi ve doğal yolla ve takipçileri ile arasında bir uyum yaratarak yapmaktadır. İlaçlar kategorisinde takipçilerini ciltlerine iyi gelen, beğendikleri ürünlere devma etmeleri gerektiğini yeni maceralar aramamaları gerektiğini bunun bir risk unsuru olduğunu söylemektedir. Sosyokültürel faktör kategorisinde Mac’in makyaj ürünlerinin çok iyi pigmentasyonu olduğundan söz etmektedir ancak en pahalı segmentlerden olduğunu ve üst segmente hitap ettiğini de vurgulamaktadır.

Tablo 9: Danla BİLİÇ / Fırça Kullanmadan Makyaj Yaptım						
Video Adı:	Video Tarihi:	Video Süresi:	Videoyu Görüntüleyen Sayısı:	Videoya Yorum Yapan Sayısı:	Abone Sayısı:	
Video-8-	19 Mayıs 2019	21.00	1.491.190	2.539	2.23 Mn	
DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Burada şu an bilmiyorsun sen, makyajı fırça kullanmadan yapacağız. Alkış efekti istiyorum dediğim yerlere lütfen efekt koyun zor bir şey mi efekt koyuyorsun ya bir tane daha istiyorum efekt istiyorum efekt bu sefer lütfen efekti koyar mısın teşekkürler. Ben 5 dakika ara veriyorum çünkü önemli bir şey geldi benim için 5 dakika ara. Ben nereye mi gittim gittik işte bir yere. Ben gitmedim bir şey oldu neyse başlıyorum artık.” 					
HİS:	<ul style="list-style-type: none"> “Hellooo, ne haber iyiyim sen? Ne yapacağımızı biliyor musun bilmiyorsun? Öf niye her defasında bunu düşünüyorum ben biliyor herkes okuyolar videonun üstünde tek marka makyajlarımı biliyorsunuz. Makyajları mı dedim? Bugün size X markanın şu an çok popüler olan yanlış bilmiyorsam Türkiye’de yeni bir marka olan, yeni marka dediğim üç seneyi geçmez herhalde, herkesin böyle dört gözle beklediği yabancı YouTuber’ların, bloggerların, influencerların artık ne deniyorsa aşırı beğenerek kullandığı bir marka ürününü kullandım. Galiba daha önceki videolarımda da kullandım bugün bütün makyajımı şununla yapacağım.” “Bu arada highlighterlerim var krem highlighterlardan beyaz renli olana her çeşit var. Fondotenden önce yüzüme sürdüm. Fondöten hem daha “high blowing” görünsün diye ve ne oldu tahmin et. Oldu ismi screen shot alın sonra sonra bana on defa sormayın. Bak şimdi bunu alıyorsun çok seviyorum parlak şeyleri. Bunu ilk defa deneyeceğim şimdi yalan yok ama ben bütün görüşlerimi objektif olarak söylüyorum biliyorsunuz.” “Oha en sevdiğim aplikatör eşek kadar bak! Objektif olamayacağım çok güzel daha kullanmadan çok güzel. Benimki hangi renk onu da söyleyeyim. F1. Bu arada ben objektif olmasam ne olur, orada görünüyor zaten. Hayır canım yani ben öyle kapatıcı sürüp pıt pıt bir yerlerine bir yerlere çıkıp wow benim makyajsız halim demeyenlerden olduğum için elimle süreceğim. Bayağıdır en son bir yıl önce elim ile sürmüş olabilirim.” 					
CANLANDIRMA:	<ul style="list-style-type: none"> “Bu videoyu izleyin ona göre konuşalım. Benim şimdi bir simbo ürünüm var ben hafta içi bir story’i attım dedim ki: “ Her yerim kötü falan bilmem ne...” Zaten onun için bunu kullanmaya başladım. Bir gösterelim namlendiriciyi karıştırıyorsun fondöten ile daha iyi hapsediyor fondöteni. 2 saat sonra kabuk gibi iğrenç görünüm olmuyor ya da tek başına kullanabilirsin ya da sadece kuruyan yerlere.. ama ben biliyorsunuz ya Nars ya da Mac sevdiğim için her yerime sürüyorum bunu.” “Gidip alıp bu arada bana ne biçim ürünmiş diyeniniz çıkmayacak onu da söyleyim.” 					
BİLİŞ:	-					
KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	-					
İLAÇLAR:	<ul style="list-style-type: none"> “Bu arada fırçasız yapacağım diye yemin ediyorum ki hiçbir fırça getirmedim. Çünkü biliyorum olmazsa çaktırmadan masanın altından fırça ile bunu yapacağımı bildiğim için hiç fırça getirmedim yanımda.” 					

	<ul style="list-style-type: none"> • “Tek sıkıntı çok sürdüm galiba daha az sürseydim daha kolay olabilirdi. Demek ki elimizle makyaj yaptığımız zamanlar fondoten bu yüzden fazla dayanıyormuş çünkü ben normalde de bu kadar fondoten sürüyorum yüzüme biliyorsun her yerimi buluyorum. Bir tür blendır ya da fırçayla geçtiğimde hemen yayılabilir çünkü fonda tenin yarısını ya sünger ya fırça emiyor ama bak ben elimle kullandım böyle tampon tampon. Beğendim elimden değil fondoteni sevdim ben yumuşak.”
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	<ul style="list-style-type: none"> • “Bir de sizin x bir de onun üstüne ne bulursam high glass bunu kullandım. Ya fondötenin zaten bozulma akma gibi ihtimali yoktu. Diğer renkleri de mi denesem? İşte ya büyük aplikatör deniliyor galiba büyük uçlu aplikatörler çok güzel, aşırı büyük, eşek kadar. Bak çok güzel ben nedense bunu aşırı seviyorum sevmeyen yok galiba.” • Bu da kapatıcılarımız screenshotları alalım. Bak astıracağım bu sefer hatalı olan yerleri. Hatalı nedir ya? Sensin kusurlu, çok zekiym, çok güzelim, inanılmaz beyaz bir tenim var fondoten sağ olsun. Şu an ayrıca çok zenginim. Evet bir daha söyle sağ ol canım. Gececek hatalar kusuru asla kabul etmiyorum. Ama farkındaysanız bu tam benim rengim usta fondöten. Benim bu rengi kullanmam lazımdı aslında.”

Video 8’de davranış kategorisinde içerik üreticisinin “*Alkış efekti istiyorum dediğim yerlere lütfen efekti koyun zor bir şey mi efekt koyuyorsun ya bir tane daha istiyorum efekt istiyorum efekt bu sefer lütfen efekti koyar mısın teşekkürler.*” Kendisinin bir ünlü gibi lanse edilmesini istediğini, kendi kişisel gerçeğini kendisi ile dalga geçerek yine esprisini ve aşağılamasını kendisi üzerinden yapması takipçilerinin onu doğal, samimi, içi dışı bir gibi tabir edilen bir şekilde bulmasına sebep olmaktadır. His kategorisinde “*çok seviyorum parlak şeyleri, objektif olarak söylüyorum biliyorsunuz*” diyerek kendisini tasdik ettirici geribildirimler kullandığı ve beğenisini hisleri ile dile getirdiğine rastlanmaktadır. Canlandırma kategorisinde “*2 saat sonra kabuk gibi iğrenç görünüm olmuyor söyleyeyim*” söylemi ile benzetme yapmıştır. Biliş ve kişilerarası ilişkiler kategorisinde herhangi bir söyleme rastlanmamıştır. İlaçlar kategorisinde “*Demek ki elimizle makyaj yaptığımız zamanlar fondoten bu yüzden fazla dayanıyormuş çünkü ben normalde de bu kadar fondoten sürüyorum yüzüme biliyorsun her yerimi buluyorum. Bir tür blendır ya da fırçayla geçtiğimde hemen yayılabilir çünkü fonda tenin yarısını ya sünger ya fırça emiyor ama bak ben elimle kullandım böyle tampon tampon. Beğendim elimden değil fondoteni sevdim ben yumuşak.*” Söylemi hem fondötenin yumuşak bir kıvamda olduğu hem de sünger ile tampon tampon uygulama yapmanın faydalı olduğu bilgisini vermektedir. Sosyokültürel faktörler kategorisinde “*Sensin kusurlu, çok zekiym, çok güzelim, inanılmaz beyaz bir tenim var fondoten sağ olsun. Şu an ayrıca çok zenginim.*” söylemi ile sözel, ses ve beden dili ifadelerinden alaycı bir tonda olarak kendi sosyokültürel segmentini ortaya koymaktadır.

Tablo 10: Danla BİLİÇ/ Hediye Paketlerini Açıyorum! Yarısı Bana Yarısı Size ♥ □						
Video Adı:	Video Tarihi:	Video Süresi:	Videoyu Görüntüleyen Sayısı:	Videoya Yorum Yapan Sayısı:	Abone Sayısı:	
Video-9-	16 Haziran 2019	32.49	1.430.208	4.258	2.23Mn	
DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> • “Bunu daha önce kullandım galiba simli evet o baya iyi, oku bakayım x serisi antiaging etkiler güneşe dost bir yaz için tek ihtiyacınız. Vay, teşekkür ederim bir dahakine x ürününden de bekliyorum. Biri saç için galiba ya uydurdum galiba.” • “Kaş ürünü mü? Gidip kaşınızı yaptırıyorsunuz, şekillendiriyorsunuz, boyatıyorsunuz. Üstünde ne yazıyor okumak istiyorum. Danla Biliç bu kart ile birlikte Türkiye’de bulunan tüm kaş 					

	<p>noktalarında kaş boyama ve şekillendirme servisinden ücretsiz faydalanabilirsiniz. Ya teşekkür ederim evet kaşla İlayda görmesin.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Şimdi plajlar düşünsün hadi bakalım. Ay bayılırim buz gibi çok küçükken annemle teyzemin vardı böyle aletleri selülitler için işe yaradığını söylerlerdir. O zaman küçüğüm içinde ne olduğunu bile bilmiyordum. Öğrendim sonra. Birkaç sene sonra başlayacağım denemelere. Selülitim yok ya şaka yapmıyorum bu arada var mı var yok mu yok. Ama yalan da söyleyemem. İnsan YouTube’a gelince ünlü olunca şimdi benim selülitim yok diyorsa inanmak zorundasınız. Yani servetim olmadığına sizi çok güzel inandırabilirim çünkü çok iyi yalan söylüyorum. Ama iki gün sonra yazın beni bir yerde görseniz bikiniyle çekseniz ben sıçtım.”
HİS:	<ul style="list-style-type: none"> • “Hediye açıyoruz en sevdiğim. Açmadan önce söyleyeyim diğer hediye videosunu yorumlardaki kişilere yollamıştık ama çok zor oldu. Çünkü yorumlardan bulunacaksın da Instagramına ulaşacaksın da adresini alacağım da... Bazı yorumlar o kadar güzel ki ama isimsiz fake hesapta açılmış ulaşamıyorsun falan filan. Dedim ki aşağıya bir link koyayım otomatik olarak oradan katılan hediyeyi kapsın. Birkaç şartımız var tabii. Ne bileyim beni takip etmek mesela e bir zahmet artık yani takip etmeyene niye hediye yollayayım.” • “X’i her yerime süreyim de görün. Bunu da biliyorum ve bana sürekli fırça yolluyorlar çok güzel fırçaları ama ben marka okuma özürüyüm. İçinden bir sürü fırça çıkacağından çok eminim hep öyle yapıyorlar ve bir sürü koyuyorlar o yüzden çok seviyorum.” • “Bu beni çok mutlu eden bir paket oldu. Bu da solüsyonun aynısından solüsyonu çok havalı, çok seviyorum ya. X ürününün hastasıyım. Ay böyle notları var ceket bu benim yeni duyduğum bir marka ama çok beğendiğim bir marka ceketleri var evet tabii ki de giyerim tabii ki de gelirim çok teşekkür ederim.”
CANLANDIRMA:	<ul style="list-style-type: none"> • “Oha yeni bir seri mi bu. Bana biraz Marakesh’i hatırlattı ama Marakesh’e gittin mi diye sor. Hayır Marakesh yani bilirsin Marakesh tarzı. Böyle otantik, böyle renkli ama sevimli değil. Daha cool falan.” • “Tarağa bak kocaman teşekkür ederim. Bunları da veremem kimseye. Bunlar hatta burada kalsın. Bunu açtım dayanamadım elbiselerini çok beğeniyorum.”
BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> • “Böyle bir şey saç için, diğeri de vücut sütü ya güneş koruyucu. Bir şey söylüyüm mi gerçekten ihtiyacım olan şeyleri yollamalarına bayılıyorum o zaman bunları kimseye veremem. Beyaz tenliyim denize girmiyorum da yani güneş koruyucu sadece denize girerken sürülen bir şey değil.” • “Merak ettim cildinizin daha dolgun bir görünüm kazanmasında buna yardımcı ipeksi yapısı ve okalıptus yaprağı altı x karışımından oluşan formülasyonu sayesinde cildinizin donuk cilt hücrelerinden arındırılmasını gözeneklerin görünümünün azalmasına, böylece daha pürüzsüz aydınlık bir cilt görünümü kazanmasına olanak sağlar. Küçük şeyye bak neler başarıyor..”
KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	-
İLAÇLAR:	-
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	<ul style="list-style-type: none"> • “Çok güzel bir renk yollamışlar görmeye hazır mısın tam benlik değil mi çok güzel buraya bir kemer bayağı güzel. Biraz bronz olsam daha güzel aslında ama bronz olmayacağım. En sevdiğim markalardan bile x aldım. Bu maskeden ben daha geçen hafta

	Barcelona'dan aldım. Bunu değiştirme hakkım var mı acaba? Başka bir maske alsam bunu size geri yollasam olmuyor mu acaba? Niye enayi miyim ben o bitecek bunu tekrar kullanacağım bayağı güzel bir maske.”
--	--

Video -9'da davranış kategorisinde içerik üretici “Kaş ürünü mü? Gidip kaşınızı yaptırıyorsunuz, şekillendiriyorsunuz, boyatıyorsunuz. Üstünde ne yazıyor okumak istiyorum. Danla Biliş bu kart ile birlikte Türkiye’de bulunan tüm kaş noktalarında kaş boyama ve şekillendirme servisinden ücretsiz faydalanabilirsiniz. Ya teşekkür ederim evet kaşe İlayda görmesin.” Ürünlerden gelen yazıyı takipçilerine okuyarak tanıtım yapmaktadır. Hisler kategorisinde “en sevdiğim, en beğendiğim, çok güzel, ürünün hastasıyım, çok seviyorum” gibi söylemler yer almaktadır. Canlandırma kategorisinde “Hayır Marakesh yani bilirsin Marakesh tarzı. Böyle otantik, böyle renkli ama sevimli değil. Daha cool falan” söylemine rastlanmıştır. Biliş kategorisinde “cildinizin daha dolgun bir görünüm kazanmasında buna yardımcı ipeksi yapısı ve okaliptus yaprağı altı x karışımından oluşan formülasyonu sayesinde cildinizin donuk cilt hücrelerinden arındırılmasını gözeneklerin görünümünün azalmasına, böylece daha pürüzsüz ayrılık bir cilt görünümü kazanmasına olanak sağlar.” Söylemi ürünün cilde sağladığı yararları anlatmaktadır. Kişilerarası ilişkiler ve ilaçlar kategorisinde herhangi bir söyleme rastlanmamıştır. Sosyokültürel faktörler kategorisinde ise “Bu maskeden ben daha geçen hafta Barcelona’dan aldım” söylemi ile yurtdışındaki ürünler ile buradaki ürünler arasında bir bağ kurduğu bulgusuna varılmaktadır.

Tablo 11: Danla BİLİÇ/ Instagram Takipçilerim Makyajımı Yönetiyor!						
Video Adı:	Video Tarihi:	Video Süresi:	Videoyu Görüntüleyen Sayısı:	VideoyaYorum Yapan Sayısı:	Abone Sayısı:	
Video-10-	30 Haziran 2019	30.54	1.229.481	2.259	2,23 Mn	
DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “O zaman hello kusura bakmayın kulaklıkla dinliyorum ve yapabileceğim bir şey yok. Bugün ne yapıyoruz? Bugün aslında çoğu kişinin çektiği ve bir kez çekmekle 500 kişinin teşebbüs ettiği bir video. Bu videoyu takipçilerim için her üründen ikişer tane getirdim bilmiyorum sizi dinleyebilecek miyim ama dinlemeye çalışacağıma söz veriyorum. İnşallah güzelleri seçersin. Kanalıma abone olmayı ve videoyu da beğenmeyi unutmayın sizi seviyorum öptüm bye.” 					
HİS:	<ul style="list-style-type: none"> “Şimdi fonda puan sonucuna bakmam gerekiyor sen söylesene benim storyme bakıp. Ben %1 milyon Nars istiyorum ama hava çok sıcak olduğu için Mac de çıkabilir. Mac %60. Takipçilerim benim istediğimi bilseydiler zaten Nars’ı seçerlerdi. Ama mecburuz artık kullanacağım ben bunu. Bu renk fondoteni çok rahat kullanabilen bir insandım ben. Bronzlaştırıcı mı? Ben bronzlaşmayı sevmiyorum. Bronz olmayı sevmiyorum off neden bunu bana seçtirdiniz inşallah mutlusunuzdur şu an. Nereden bilebilirdiniz ki benim bu kadar yandığımı? Niye bu fonda ton böyle ya da ben mi bugün çok kırmızıyım? Ben bu kadar bronzlaşmış olamam bu kadar bronzlaşacak hiçbir şey yapmadım.” 					
CANLANDIRMA:	-					
BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Birincisi bunun çakmaları çıkmış. Benim çakma fobim var. Bu cidden bizden öğrendi aynı işlev yapıyordu falan diyebilirsiniz. Ama emin olun yapmıyordur çakmalarını kullanmayın hiç kullanmayın daha iyi. Çünkü sonuçta ne olacağını bilmiyorsunuz. Çakma çanta ya da ayakkabıya benzemez bu birincisi. İkincisi ben Foreo’yu hep bugüne kadar Türk markası sanmıştım değilmiş. Foreo İsveç markası 					

	<p>imiş. Şimdi size anlatayım. Bakın bu tarafa makyaj yapmadım. Bugün suratımı yıkamayayım falan filan. Ben asla böyle bir düşünceye sahip değilim. Sokakta yürüdüğünüzde bile yüzümüze tozlar yapıyor. Bu birinci tarafıyla yüz temizleme jelimizi, sabun neyle temizliyorsanız artık onu yüzünüze sürüyorsunuz. Sonra titreşimiyle böyle gözeneklerin içine kadar 1 dakika boyunca yüzünüze masaj yapıyorsunuz. Bitti mi nemlendirici, gece serumu, ne kullanıyorsanız artık yüzünüzü temizledikten sonra alıyorsunuz bunun arka tarafıyla yine titreşimi başlatarak gözeneklerin içine kadar kan dolaşımını harekete geçiriyor. Çok iyi ya ben böyle sabaha kadar bunla masaj mı yapsam? Şöyle bir detay var duşta falan da kullanabiliyorsun çünkü su geçirmiyor ve şarjı inanılmaz gidiyor ben kaç ay oldu bunu alalı şimdi abartmayayım, yalan bir şey söylemeyeyim. Daha hiç şarj etmedim yalan söyledim bir kere etmiş olabilirim ama baya uzun gidiyor ama aşırı mutluyum.”</p>
KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	<ul style="list-style-type: none"> • Şu fondöteni bir atayım önce bir yüzümü nemlendireceğim. Fondöteni Serhat Ali’ye bunu inanılmaz öneriyorlar. Damla git al dedi bu biraz pahalı bir fondöten ama anladığım kadarıyla asla çok çabuk biten bir fondöten değil. Yaz için en uygunun bu olduğunu söylediler diğeri de klasik Mac fondöteni ben yazın pek bunu kullanmayı sevmiyorum, hava sıcak olduğundan yalan söylemeyeceğim. Umarım Nars çıkar ama eminim ben böyle söylediğim için Mac çıkacak. Birkaç dakika bekleyelim o zaman cildimi nemlendiriyorum aslında, temizlese miydin göstermek için giydim temiz sabah yaptım aynısını anlatıyorum folyodan bahsedeceğim. Herhalde bundan bahsetmeme gerek yok. Ben de bahsettim değil mi bayağı bahsettim diye senden onay aldım.”
İLAÇLAR:	
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	<ul style="list-style-type: none"> • “Neden? money talks çünkü. Ama ben gerçekleri söylemek için çok atlarım. Allah da canımı alsın beğenmediysen beğenmedim niye demiyim ki? Bak aynısını yapmışlar. Göstereyim millet övdü övdüğü gibi paraları aldı. Ben niye övüyorum ya enayi miyim ben? Söylemeyeceğim hayatınız boyunca merak edeceksiniz gerçekten. Beğendin mi beğenmedin mi diye söylemiyorum hadi bakalım hesabınıza para geldi süper ürün süper harika. Bu arada şaka yapıyorum yani bilmiyorum o videolar reklam mı?, Şaka mı? Yoksa çok ilgi görüldüğü için millet deneyimliyor, ben de fikirlerimi söyleyeyim diye mi çekildi bilmiyorum. Beni ilgilendirmez neyse. Allah’tan fondöten konusunda yüzümü kapatan bir şey buldum. Yazın Stüdyo fix fonda ton sevmiyorum kalıp gibi böyle zaten tanıyorum. İki kat daha fazla terliyorum. Şimdi programı çekip atacağım bu arada üçer dakika bekliyoruz aslında tam ne kadar sağlıklı bilmiyorum üç dk. 3 dakikada 3.500.000 takipçisi olan birinin sonuçları gayet iyidir diye düşünüyorum.”

Video 10’da içerik üreticisi davranış kategorisinde “*Bu videoyu takipçilerim için her üründen ikişer tane getirdim bilmiyorum sizi dinleyebilecek miyim ama dinlemeye çalışacağım söz veriyorum. İnşallah güzelleri seçersin. Kanalıma abone olmayı ve videoyu da beğenmeyi unutmayın sizi seviyorum öptüm bye*” hem takipçilerden gelen seçimlerine göre ürünleri kendinde deneyeceğinden ama bunu yaparken de kanalına abone olmalarını istediğini vurgulamaktadır. Hisler kategorisinde kendi istediği ürünleri seçmediğinden dolayı istemediği ürünleri kullanmak zorunda kaldığı için öfkeli ve yazın bronzlaşmaktan nefret ettiğinden istemeden cildinin yandığından dolayı da öfkeli. Canlandırma ve ilaçlar kategorisinde herhangi bir yoruma varılmamıştır. Biliş kategorisinde “*Bu birinci tarafıyla yüz temizleme jelimizi, sabun neyle temizliyorsanız artık onu yüzünüze sürüyorsunuz. Sonra titreşimiyle böyle gözeneklerin içine kadar 1 dakika boyunca yüzünüze masaj yapıyorsunuz. Bitti mi nemlendirici, gece serumu, ne*

kullanıyorsanız artık yüzünüzü temizledikten sonra alıyorsunuz sonra bunun arka tarafıyla yine titreşimi başlatarak gözeneklerin içine kadar kan dolaşımını harekete geçiriyor.” Söylemi ile takipçilerine bilgi vermektedir. Kişilerarası ilişkiler kategorisinde başkalarından onay ya da yorum alarak ürünleri alıp denediğine rastlanmaktadır. Sosyokültürel faktörler kategorisinde “Neden? money talks çünkü. Ama ben gerçekleri söylemek için çok atlarım. Allah’da canımı alsın beğenmediysen beğenmedim niye demiyim ki. Bak aynısını yapmışlar. Göstereyim millet övdüğü gibi paraları aldı.” söylemi ile diğer içerik üreticilerine gönderme yapmaktadır. Genellikle popüler olan ürünleri överek instagramda para kazandıklarını ama aslında kendilerinin buna inanmadıklarını vurgulamaktadır.

Video 11. Sebile ÖLMEZ/ UYGUN FİYATLI INSTAGRAM KOMBİNİ SEÇİMİ						
Video Adı:	Video Tarihi:	Video Süresi:	Videoyu Görüntüleyen Sayısı:	VideoyaYorum Yapan Sayısı:	Abone Sayısı:	
Video-11-	14 Temmuz 2019	11.39	40.492	110	1,04 Mn	
DAVRANIŞ:	<ul style="list-style-type: none"> “Artık sosyal medya bizi yönlendiriyor. Gerçekten de eğer bir sosyal medyanız varsa alışveriş yaparken bunu dikkate almanız gerekiyor. Benim sayfa rengim genelde sıcak tonlarda olduğu için ben de alışveriş yaparken nelere dikkat ediyorum nasıl ürünler seçiyorum sizlerle paylaşacağım. Sık kombin yüklemeye çalıştığım zaman sık sık Trendyol’un ürünlerini takip ediyorum. Orada sürekli yeni kombinler geliyor. Yeni ürünler geliyor ve gerçekten de Instagram sayfamda çok yakışacak ürünler buluyorum. Sizler için de zaten indirimde olanları alabiliyorsunuz ama indirimde olmayanlar için trenyolun ürünlerinde geçerli olan bir indirim kodu oluşturduk 1:20 koduyla burada yazan kodla ürünleri indirimli olarak alabilirsiniz.” 					
HİS:	<ul style="list-style-type: none"> “Aynı zamanda fotoğraf içinde inanılmaz güzel bir nane yeşil dekorda yine fotoğraf için çok uygun Instagram friendly deniyor böyle yerlere, o yüzden tam olarak Instagram Friendly bir mekan olan bu yerde, karşı tarafta motoru var yine göstereceğim size. O da bizim için ikinci dekor olarak kullanacağımız mekan olsun, her sokak her yer kombin için arka birkaç tane önerim olacak.” Ben Instagram fotoğraflarımda genelde dolu dolu çalışıyorum. Böyle kat kat takım odası var, biliyorsunuz eğer kombinimde değiştiremeyeceğim çok sırtan şeyler varsa, değiştireceğim kolumda bir sürü bileklikler var bütçelerim, takılar Instagram’da çok güzel duruyor. Ya bu takılar mı ki dediğim bu sene aldığım en güzel küpeler bence çünkü her şeyle uyacak, harika, süper. Yine aynı şekilde kıyafetim, bu kıyafet son zamanlarda beğendiğim en güzel elbiselerden bir tanesi kalıbı gerçekten harika. Mesela benim x bölgem biraz geniş olmasına rağmen çok güzel duruyor. Bence oradan daha da güzel duruyor. Umarım ki karşı taraftan şişman çıkmıyorumdur.” 					
CANLANDIRMA:	<ul style="list-style-type: none"> “Şu anda herkesin son zamanlarda sıklıkla tercih ettiği fotoğraf çekimlerinde, video çekimlerinde kullandığı bir yerdeyiz. Neredeyim biliyor musunuz Balat’ta eğer farklı fotoğraf çekimi yapmak istiyorsanız sokakta her 1 metre²’nin içerisinde fotoğraf çekebilirsiniz her seferinde farklı bir mekandaymış gibi çünkü dokusu gerçekten çok güzel. Çok farklı bir yer ben de burada arkadaşımın mekanına geldim gelin birlikte dondurma konseptli ilk karemizi yapalım. İlk mekanım Sago Balat benim arkadaşımın yeri dondurmaları gerçekten mükemmel. Paylaştığım anda bir sürü insan gelmiş ve dondurma sipariş etmiş. Hakikaten arkadaşım diye söylemiyorum yediğim en güzel üç 					

	dondurmacının başında geliyor buraya mutlaka Balat'a geliyorsanız uğrayın."
BİLİŞ:	<ul style="list-style-type: none"> "Instagram kombinleri seçerken şunlara dikkat ediyorum. Normalde eğer çok hareketli kıyafetler varsa çok renkli kıyafetler varsa bunları çok renkli bir mekanda yok etmemeye çalışıyorum." "Eğer kıyafetin öne çıkmasını istiyorsan eğer mekanla öne çıkmasını istiyorsan zaten bunları çok fazla dikkat etmiyorum fakat benim sayfa rengim canım genellikle çok sıcak olduğu için genellikle sıcak renkleri tercih ediyorum ama uygun filtre de bu aşamada çok önemli mesela hep böyle kırmızılar, kiremitler, turuncular, sarılar, koyu yeşiller bunları tercih ediyorum. Çok fosforlu parlak renkli de giymemeye çalışıyorum. Kaldı ki eğer çok böyle parlak bir renk aldıysan bunu zaten filtrelerimde sayfama uygun bir hale getirmeye çalışıyorum. Burada da fotoğrafların orjinallerini ve filtrelenmiş hallerini görebileceksiniz. Eğer yeterince beğenirseniz ya da isterseniz bu filtreleri nasıl yaptığımı sizlerle paylaşmak istedim çünkü çok fazla soru alıyorum bununla ilgili."
KİŞİLERARASI İLİŞKİLER:	<ul style="list-style-type: none"> "Bu arada gerçekten dalga geçmiyorum. Bu bir mikrofon. Hoşgeldin kanalına. Bizim bu Simge'yi ben tanıtayım. Kendisi çok ünlü. Biraz sonra dondurmayı kombin yiecek olan ama şimdi senin üstündeki kıyafete göre bir dondurma kombin yapacağız uygun renkler seçmeye çalışacağız muhtemelen meyve sadece meyvelilerden seçeceğiz. "Meyvelerimizin hiçbiri laktoz içermiyor çilek, limon, nane, güzel bir dondurma kombin yapalım o zaman. Kombinimi de görün bakalım beğenecek misiniz?"
İLAÇLAR:	-
SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER:	<ul style="list-style-type: none"> "Hasır terlikler, sandaletler hala inanılmaz moda. Her şeyle kullanılabilir ve trendyolda çok uygun fiyatlı alternatifleri var yine bir hasır şapkayla Instagram fotoğraflarına daha renkli hale getirebilirsiniz. Hasır çanta, bütün elbiselerde, bu terlikler kombin edebiliyor. Yine bunların da bir sürü çeşidi var. Her yerde var bulabilirsiniz şimdi ben iki tane daha düşündüm. Bir tanesi şapkayla bir tanesi de gözlükle ya da ikisiyle birlikte ben biraz dolu dolu olmayı seviyorum galiba fotoğraflarda."

Son olarak video 11'de davranış kategorisinde "Artık sosyal medya bizi yönlendiriyor. Gerçekten de eğer bir sosyal medyanız varsa alışveriş yaparken bunu dikkate almanız gerekiyor. Benim sayfa rengim genelde sıcak tonlarda olduğu için ben de alışveriş yaparken nelere dikkat ediyorum nasıl ürünler seçiyorum sizlerle paylaşacağım." Söylemi ile sosyal medyanın insanın yaşam stilini, dünyasını ve bilgisini şekillendirdiğinden söz etmektedir. Hisler kategorisinde "harika, süper, en beğendiğim, çok güzel" gibi söylemlere rastlanmaktadır. Canlandırma kategorisinde "Balat'ta eğer farklı fotoğraf çekimi yapmak istiyorsanız sokakta her 1 metre'nin içerisinde fotoğraf çekebilirsiniz her seferinde farklı bir mekandaymış gibi çünkü dokusu gerçekten çok güzel" videosunu Balat sokaklarında gerçekleştirmektedir. Videonun içeriği gereği üç boyutlu bir çekim olduğu için ve kendi söylemlerinin benzetmelerinden dolayı bir yaşanmışlık hissi uyandırmaktadır. Biliş kategorisinde takipçilerine güzel fotoğraf çekimi ile ilgili ipuçları vermektedir. Örn; "Instagram kombinleri seçerken şunlara dikkat ediyorum. Normalde eğer çok hareketli kıyafetler varsa çok renkli kıyafetler varsa bunları çok renkli bir mekanda yok etmemeye çalışıyorum" söylemlerinde bu bilgilere rastlamaktayız. Kişilerarası ilişkiler kategorisinde "Bizim bu Simge'yi ben tanıtayım. Kendisi çok ünlü. Biraz sonra dondurmayı kombin yiecek olan ama şimdi senin üstündeki kıyafete göre bir dondurma kombin yapacağız uygun renkler seçmeye çalışacağız muhtemelen meyve sadece meyvelilerden seçeceğiz." Söylemleri Balat'ta dondurma yapan bir

arkadaşını takipçilerine tanıtmaktadır. Bu, adeta yeni aralarına katılmış bir arkadaş eski dostlarına tanıtmama samimiyeti ve sıcaklığında gerçekleşmektedir. İlaçlar kategorisinde herhangi bir söyleme rastlanmamıştır. Sosyokültürel faktörler kategorisinde “Hasır terlikler, sandaletler hala inanılmaz moda. Her şeyle kullanılabiliyor ve trendyolda çok uygun fiyatlı alternatifleri var yine bir hasır şapka ile Instagram fotoğraflarına daha renkli hale getirebilirsiniz. Hasır çanta, bütün elbiselerde, bu terlikler kombin edebiliyor” söylemi ile trendyolda her sosyo-kültürel segmentten kişiye hitap eden ürünleri bulabileceklerine dair takipçilerine bilgi vermektedir.

Sonuç

Dijital hikaye anlatımı, Pera ve Viglia (2016)’nın yayınlamış olduğu makalede Dijital Hikaye anlatımının temel bileşenleri kapsamında ele alınan kategoriler içerik üreticilerinin hazırlamış oldukları Haziran-Ağustos 2019 güzellik ve makyaj temalı videolarında analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda ortaya çıkan sonuçlar; içerik üreticileri genellikle birbirlerinin içeriklerini takip etmekte farklı içerikler üretmeye çaba gösterse de benzer temalar çoğunlukla dikkati çekmektedir. Örneğin; (yüksek puanlı ya da düşük puanlı makyaj ürünleri ile makyaj yapmak ya da kendilerine markalardan gelen hediyeleri tek tek açıp tanıtmak gibi, videoya konuk davet etmek) ayrıştıkları nokta için de (ilginç, tuhaf enteresan diye adlandırılan ürünleri videoda tanıtmak, videoyu Balat sokaklarında çekmek vb.) İletişim tarzı olarak değerlendirildiklerinde, genellikle senli benli, samimi, rahat, en yakın arkadaşıyla sohbet edermişçesine bir üslup ve tarzda konuşmaktadırlar. İlk kategori olan davranış kategorisine göre; içerik üreticileri takipçileri ile samimi, canayakın, senli benli, rahat, sıradan, doğrudan bir iletişim tarzı ve doğal bir tavır benimsemişlerdir. Hisler kategorisinde içerik üreticileri, tanıttıkları ürünler ile ilgili “müthiş, süper, olağanüstü, beni çok heyecanlandırıyor, beni hayal kırıklığına uğrattı” gibi söylemler ile yoğun duygularını ve hislerini belirterek takipçilerini etkileme gayreti içinde oldukları söylenebilir. Örneğin Merve Öykaynak’ın bir videosunda “bence beğendiğiniz ürünlerden şaşmayın” farklı ürünler risk unsuru olabilir” gibi bir söylemi kendisini yakından takip eden takipçilerinin satın alma davranışlarını önemli oranda etkileyebilir. Canlandırma kategorisi özellikle benzetmeler, ürünleri kendi ciltlerinde uygulama davranışları, videolarına konuk ettikleri diğer davetliler ile içerik ve ürünler üzerine sohbetleri üzerine temellenmektedir. Anket uygulaması yaparak hangi içeriklerin daha merak edildiğine yönelik belirledikleri içerikler de canlandırma kategorisinde etkili olmaktadır. Biliş kategorisinde ürünler hakkında, nasıl kullanıldığı, nerelerden bulunabileceği, hangi ciltlerde nasıl etki bıraktığı ile ilgili bilgi vermektedirler. Bunun yanı sıra ünlü bir davet konukları ya da çok sıkı bir takipçisini videoya davet ederek onlarla birlikte yapmış oldukları sohbetlerde ürünlerin olumlu ya da olumsuz özelliklerini tasdik ettirmek de onların içeriklerinin etkisini ve izlenilebilirlik oranını arttırmaktadır. İlaçlar kategorisinde daha çok cilde veya bedene iyi gelen tedavi ettirici özellikte, vücudu konforlu kılan ürünlerden söz etmektedirler. Kişilerarası ilişkiler kategorisinde videoyu çeken ile sohbetleri, takipçileri ile anket yoluyla ya da videoya davet yoluyla iletişim kurmaları ve iletişim stilleri onların gerçekte nasıl biri olarak hayal edilebileceğinin başka bir deyişle Pera ve Viglia (2016) makalesinde kişilerarası ilişkiler kategorisindeki aranan sorunun cevabına eşdeğer özellikler sergilemektedir. Sosyo-kültürel faktörler kategorisinde, genellikle kültürel, sosyal sanatsal faaliyetleri olduğu kadar hitap etikleri hedef kitlenin kim olduğunu da yansıtmaktadırlar. Tüm bu kategoriler bağlamında görülmektedir ki dijital hikaye anlatıcılığı bir ürünün sosyal pazarlanmasında önemli bir hedef haline gelmektedir. Bu yolda içerik üreticileri birbirleri ile yakın rekabet halindedirler. Bu rekabet hem birbirlerinin içeriklerinden uzak kalmamayı ancak aynı zamanda birbirlerini takip ederken birbirlerinden de farklılaşmayı içermektedir.

Bu çalışma bilgi iletişim teknolojilerinin inovasyon çağının odağı olması ile birlikte gelişen dijital hikaye anlatıcılığının özellikle halkla ilişkiler ve tanıtım, reklam, iletişim araştırmaları gibi disiplinlerde önemli ve etkin bir yer ettiğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitleye daha etkin ve hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Özellikle eleştirel teoriler bağlamında yaşamın

yoğunluğu içinde hedef kitlenin zihnini oyalamak için tutunduğu bir faaliyet olarak görülebilen sosyal medya çılgınlığında tüketiciyi her yerde ve istediği her zamanda yakalayarak çağa uygun, aktif bir biçimde hikayeler yaratarak ilgisini çekmektedir. Bu alanda yapılacak olan farklı çalışmalar dijital hikaye anlatımı bağlamında pazarlama iletişimi çalışmaları ve eleştirel söylem analizi çalışmaları özellikle küreselleşme, rekabet kültüründe okuyucuya farklı bakış açısı kazandırarak güncelliğini koruyabilir.

KAYNAKÇA

- Adaval, R., Isbell, L. M., Wyer, R. S. (2007). "The impact of pictures on narrative- and list- based impression formation: A process interference model". *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (3), 352– 364.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bennett, L., Segerberg A. (2012). "Digital Media And The Personalization Of Collective Action: Social Technology and Theorganization of Protests Against the Global Economic Crisis," in Brian Loader and DanMercea (eds.), *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. New York: Routledge.
- Bruce D. Weinberg, Ko de Ruyter, Chrysanthos Dellarocas, Michael Buck and Debbie Isobel Keeling(2013). "Destination Social Business: Exploring an Organization's Journey with Social Media, Collaborative Community and Expressive Individuality" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, Issue 4, 299-310.
- Canella, G., (2017), "Social Movement Documentary Practices: Digital Storytelling, Social Media And Organizing," *Digital Creativity*, 28:1, 24-37, s25.
- Clark, M. C. & Rossiter, M. (2008). "Narrative learning in adulthood. *New Directions for Adult and Continuing Education*", 2008(119), 61–70.
- Couldry, Nick (2008) *Digital Storytelling, Media Research andDemocracy: Conceptual Choices and Alternative Futures*, Ed. K. Lundby, *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*, New York: P. Lang
- De Certeau, M. J. E. (1984). *The Practice Of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Escalas, Jennifer E. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1, 168–80.
- Frank, A. (2013)*The Wounded Story Teller*, 2nd edn. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Gidman, J. (2013). "Listening to stories: Valuing knowledge from patient experience." *Nurse Education in Practice*, 13(3), 192–196.
- Gubrium, A. C., Hill, A. L. & Flicker, S. (2014). "A Situated Practice of Ethics For Participatory Visual And Digital Methods in Public Health Research And Practice: A Focus On Digital Storytelling." *American Journal of Public Health*, 104(9), 1606–1614.
- Haigh, C., Hardy, P. (2011). "Tell me a story - A Conceptual Exploration of Storytelling in Healthcare Education." *Nurse Education Today*, 31(4), 408–411.

- Harper, S. L., Edge, V. L., CunsoloWillox, A. (2012). "Changing Climate, Changing health, Changing stories' profile: Using an EcoHealth Approach To Explore impacts Of Climate Change On Inuit Health." *EcoHealth*, 9(1), 89–101.
- Hendry, P. M., (2007), "The Future of Narrative." *Qualitative Inquiry* 13(4): 487–498.
- Jenkins, Henry, (2003), "Transmedia Storytelling." *Technology Review*. <https://goo.gl/dHfkBD> (accessed June 10, 2015). 2013 Spreadable Media. New York: NYU Press.
- Jonassen, D. H., Land, S. M. (2000). Preface. In D. H. Jonassen, S. M. Land (Eds.), *Theoretical Foundations of Learning Environments* (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lambert, J. (2006), *Dijital Storytelling Cookbook*, Dijital Dinner Press.
- Lauren L., I., Markos E., and Milne G., R., (2011), "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications," *Journal of Interactive Marketing*, 25, 1, 37–50.
- Nordmark, S., Milrad, M. (2012). *Mobile Digital Storytelling For Promoting Creative Collaborative Learning* Seventh International Conference On Wireless, Mobile And Ubiquitous Technology in Education.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics. Sentiment, Technology and Politics*. Madison, WI: Oxford University Press.
- Pera R., Viglia G., Furlan R. (2016). "Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation", R. Pera et al., *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44–55.
- Prins E., (2017). "Digital Storytelling in Adult Education And Family Literacy: A Case Study From Rural Ireland, Learning", *Media and Technology*, 42:3, 308–323.
- Ruyter K., Dellarocas C., Buck M., and Keeling D.I., (2013). "Destination Social Business: Exploring an Organization's Journey with Social Media, Collaborative Community and Expressive Individuality" *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 299–310.
- Singh, S., Stephan S. (2012). "Brand Performances in Social Media," *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189–97.
- Shepherd I. D.H., (2005). "From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding" *Journal of Marketing Management*, 21, 5–6, 589–606.
- Stephen, B., Kozinets R. V., Sherry J. F., (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, 67, 7, 19–33.
- Stolterman, E. (2008). "The Nature of Design Practice And Implications For Interaction Design Research". *International Journal of Design*, 2(1), 55–65.
- Willox, A.C., Harper S.L., Edge, V.L. (2012). "Storytelling in A Digital Age: Digital Storytelling As An Emerging Narrative Method For Preserving And Promoting Indigenous Oral Wisdom" *Qualitative Research* 13(2) 127–147.
- Woodside, A. G., Suresh S., and Kenneth E. M. (2008). "When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research," *Psychology & Marketing*, 25, 2, 97–145.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). "The Extended Transportation- Imagery Model: A Meta- Analysis of The Antecedents And Consequences of Consumers' Narrative Transportation", *Journal of Consumer Research*, 40, 797– 817.