Davut ATMACA¹

Hüseyin TONGUR²

MİZAHİ ÜRÜNLERİN KİŞİSEL MARKA KONSEPTİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ: YILMAZ VURAL ÖRNEĞİ’NİN NETNOGRAFI PERSPEKTİFİNDE AKTARIMI

ÖZ

Türk futbolunun renkli simalarından biri olan Yılmaz Vural, mizahi yönü, yaşam tarzı ve spora bakışı ile oldukça dikkat çekmektedir. Otuz beş yıllık teknik direktörlük hayatı boyunca Süper Lig’de çalıştığı takım sayısı ile sürekli gündemde olan Vural, oynadığı film ve reklamlar ile hemen her kesimin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Bu araştırmanın amacı; Türk futbolunun sevilen isimlerinden Yılmaz Vural’a netnografik açıdan yaklaşarak, ulaşılan bulgular perspektifinde marka kişilik ve mizahi ürün sunumundaki diyalogları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda sosyal ağlardaki kültürel, çevresel ve bağlamsal faktörlerin belirlenmesine imkân sağlayan bir çeşit nitel araştırma yöntemi olan netnografi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle dayalı olarak elde edilen veriler içerik analizine göre çözümlenmiştir.

Araştırmadaki bulgulara göre sosyal medyadaki takipçi, fan ve kullanıcılar, Yılmaz Vural ile ilgili duygusal tepkilerini yoğun bir dijital iletişim bombardımanı ile göstermektedir. Özellikle “Anadolu”, “Milli Takım” ve “Fenerbahçe” gibi kodlar öne çıkmaktadır. Sanal ortamda Vural markasına yönelik caps içerikleri ile ilgili özgün bir mizah anlayışı bulunmaktadır. Emojilerle desteklenen sözel mesajlar yoğun bir şekilde “come to cim bom”, “come to fenerbahçe” ve “come to milli takım” ibarelerini taşımaktadır. Buna göre araştırmadaki modelin spor iletişimi dışındaki disiplinler için de yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medyanın etkin gücü kullanılarak çeşitlendirilebileceği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişilik, Mizah, Yılmaz Vural.

THE EVALUATION OF HUMOR PRODUCTS IN THE CONCEPT OF BRAND PERSONALITY: THE TRANSFER OF YILMAZ VURAL EXAMPLE IN NETNOGRAPHY PERSPECTIVE

ABSTRACT

Yılmaz Vural, one of the colorful figures of Turkish football, draws attention with his humorous side, lifestyle and view on sports. Vural, who was constantly on the agenda with his coaching teams in the Super League throughout his thirty-five training coaching life, has succeeded in attracting almost every segment with his drawings and advertisements.

The purpose of this research; approaching Yılmaz Vural, one of the popular names of Turkish football, from a netnographic point of view, to reveal the dialectic in brand personality and humorous product presentation in the perspective

¹ Öğretmen, Çanakkale Biga Balıkliçeşme Ortaokulu, ORCID: 0000-000-7149-2952, adaatmaca17@gmail.com

² Öğretmen, Çanakkale Biga Balıkliçeşme Ortaokulu, ORCID: 0000-0001-7919-6509, huseyintongur84@gmail.com

of the findings. In this direction, netnography method, which is a kind of qualitative research method that allows the determination of cultural, environmental and contextual factors in social networks, was used. The data obtained based on this method were analyzed according to content analysis.

According to the findings of the research, followers, fan and users on social media show their emotional reactions about Yılmaz Vural with an intense digital communication bombardment. In particular, codes such as "Anadolu", "National Team" and "Fenerbahçe" stand out. There is a unique sense of humor about the content of the caps for the Vural brand in the virtual environment. Verbal messages supported by emojis include the phrases "come to cimbom", "come to fenerbahçe" and "come to national team". Accordingly, it is suggested that the model in the research can be diversified for disciplines other than sports communication by using the effective power of new media technologies and social media.

Key Words: Brand Personality, Humor, Yılmaz Vural.

Giriş

Marka kişilik, marka ile bağdaştırılan insani nitelikler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997). Marka kişilik, markaları rakiplerinden farklılaştıracak bir güce sahiptir. Bu kavram, markalarla insanları ilişkilendirerek insani duygu ve izlenimlerin tüketici zihnine aksettirilmesini sağlamaktadır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 178). Bir markanın kişiliği; markanın adı, sembolü, ürünlerinin nitelikleri, reklamcılık tarzı, fiyat politikaları, dağıtım kanalları gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile şekillenmektedir. Bu bağlamda marka kişiliği, tüketicileri ile gerçekleştirdiği iletişimden etkilenmektedir (By editör, 2021). Tüketiciler, ideallerindeki kendilerini, marka kişiliği yoluyla kullandıkları markalar ile tanımlamaktadırlar. Tüketiciler marka tercih ederken, her zaman fiyat-performans ilişkisine odaklanmazlar. Markanın kendisiyle ne kadar uyumlu olduğu, kendisini ne kadar iyi ifade ettiği gibi etkenler de tüketicilerce önemli bulunmaktadır. Tüketicilerin bu beklentiler içerisinde olduğunu bilmek ise markaya kişilik atfedilirken kolaylık sağlamaktadır (Okay, 2016). Bu nedenle güçlü bir kişilik oluşturmak ve tutarlı bir şekilde yönetmek için, başlangıçta markaya uygun bir örnek seçmek gerekmektedir (Kara, 2015). Eğer marka, kendi kişiliğini özgün bir örnekle ortaya koyarsa ve bütün faaliyetlerinde bu formata göre davranırsa insanların hayatlarına girmenin yolunu açmış olmaktadır. Böylelikle, büyük bir tutarlılık gösterdikleri için daha iyi algılanarak bir değer yaratmaktadırlar (Ekspres Patent, 2021).

Değer yaratma gücü bireylerin imajını pekiştirmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011). Çünkü insanın, düzenli olarak içerik üretmesi, kendi tarzını yaratması, nazik ve pozitif olarak, insanların kendini ifade edebileceği özgür ortamlar oluşturması, bu doğrultudaki imajı olumlu yönde etkilemektedir (Karadaş, 2019). Özellikle sporcu, aktör veya politikacılar toplumdaki imajlarına göre bilinmekte veya sevilmektedir. Dolayısıyla marka oluşturma sürecinde kişinin sosyal ve dijital çevre tarafından nasıl algılandığını tespit etmek ve bu algının insanların zihninde ne şekilde konumlandığını belirlemek önemli hale gelmiştir. Çünkü markasını yaratan

ve yöneten kişiler, tüm yaşamında marka birey olmanın avantajlarını kullanabilmektedir (Kaya, 2019). Markalaşma sürecinde sahip olunan bilgi, deneyim ve uzmanlıktan, toplumun haberdar edilme süreci sosyal ağlar, wikiler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama olanakları kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Müyesseroğlu, 2020; Yücel ve Halifeoğlu, 2017).

Bu araştırma renkli kişiliği ile capsilere konu olan, çeşitli reklam filmlerinde rol alan, 1985 yılında Kemal Sunal ile “Gurbetçi Şaban” filmi ile sinema deneyimi yaşayan, Spor Yönetimi Bölümü’nde hocalık yapan Yılmaz Vural’ın marka kişilik olarak algılanış biçimi ve onun marka algısının nelerden kaynaklandığının izini sürmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle araştırmada nitel bir araştırma çeşidi olan netnografi kullanılmıştır. Çalışma gerçekleştirildiği tarih aralığı ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca marka kişilik ile ilgili Sosyal ağlar incelemeye alınmıştır. Araştırma sonunda Vural’ın kişisel konumlandırımları ile bezeli marka kişiliği arasındaki ilişkinin daha net anlaşılacağı düşünülmektedir. Çalışma bu yönüyle önem arz etmektedir.

1. Sosyal Medya

Sosyal medya; ünlü veya markalara ya da hayranlarla doğrudan bağ kurma ve bilgi verme bakımından aracı olmaktadır. Ünlüler ve takipçileri birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirmek ve karşılıklı özdeşleşmeyi sağlamak amacıyla sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır (Kupfer vd., 2018). Markalar; ünlüler veya fenomenler aracılığıyla daha güçlü bir konuma gelmektedir. Sosyal medyadaki içerik üreticiler; markalarla olan iletişimlerini Twitter ve Instagram gibi platformlar aracılığıyla kurmaktadır (Patel, 2021).

Günümüzde sosyal medya, potansiyel tüketicilerle iletişim kurmak için mevcut olanaklar arasında en ideal yol olarak görülmektedir. Bu yeni medya tarzı sayesinde, tüketicilerle daha derin bir düzeyde bağlantı kurularak sosyal medya takipçilerinin inancı güçlenmektedir. Çevrimiçi pazarlaması, birçok marka için yeni bir trend patlamasına neden olmaktadır (Si, 2016). Sosyal medya, markaların yaşam tarzını yansıtmada en etkileyici unsurdur. Sosyal medyanın yükselişi, tüketicilerin markalarla daha fazla bağlantı kurması için doğrudan ve organik bir kanal açmaktadır. Böylelikle zamanla fenomenlerin yaşam tarzları marka haline dönüşmektedir (Glucksman, 2017). Bu kanal sayesinde de markanın yaptıkları ve karakteri hakkında gerekli bilgiye ulaşılabilmektedir (Kaya vd., 2019).

2. Netnografi

Toplum kültürü, kültür de değerler aracılığıyla çeşitli soyut kriterler üretmektedir (Yazıcı, 2014: 214). Çünkü kültür, ortak bir anlayış ve kurallar bütünü perspektifinde grupların

ve bireylerin davranışlarını etkilemekte ve şekillendirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İnsanı bir kültür yaratıcısı olarak ele alan etnolojinin dalları arasında etnografi da yer almaktadır. Etnolojinin alt dalı olan etnografyaya “tasviri etnoloji” de denmektedir (Çakır, 2021). Etnografi ya da etnografya etimolojik olarak; etno (insan) ile grafi (tasvir etme, tanımlama) kelimelerini ifade etmekte olup, on dokuzuncu yüzyılda Avrupa dışındaki ilkel orman ve sanayileşmemiş insan ve kültürlerin incelenmesine odaklanmasıyla fotoğraf ekipmanı kullanıp onların kayıtlarını tutmasıyla doğmuştur (Büyüköztürk, vd., 2013; Edwards, vd., 2014). Bu anlamda etnografi hem süreç hem de sonuç odaklı bir yöntem olarak görülmektedir (Merriam, 2013). Netnografi yöntemi ise 1995 yılında pazarlama profesörü Robert Kozinets tarafından Trek Media Franchise için çevrimiçi hayran tartışmalarını analiz etmek için geliştirilmiştir. Netnografi, etnografiden geliştirilmiştir. Netnografi ile etnografiyi kesin çizgilerle birbirinden ayıran bazı karakteristik olgular vardır (Yarar, 2020). Netnografi, çok daha hızlı, daha verimli ve doğru bir yaratma aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Netnografi; geleneksel etnografinin yerini korumakla birlikte onu yeni durumlara uyarlayarak sosyal dünya üzerindeki etkiyi bulmayı hedeflemektedir (Kozinets, 2018; Neves ve Vetere, 2019).

Bu araştırmalarda araştırmalarda amaç; grubun üyeleriyle doğrudan veya dolaylı iletişim kurarak grubun kültürünü, çevrimiçi toplulukların davranış kalıplarını ve yapılarını ortaya koymaktır (Büyüköztürk, vd., 2013; Morais, vd., 2020). Bu kapsamda sosyal medyada marka kişilik ile ilgili platformlara üye olunarak buradaki toplulukların marka kişilik ile olan ilişkileri değerlendirilmiştir.

3. Mizah

İletişim bilim çalışmalarında mizahın insanları meşgul etmedeki etkililiği bir problem olarak görülmeye devam etmektedir (Yeo, vd., 2021). Komik ve eğlendiren her türlü hareket veya ifade, gülmeyi oluşturan nesne yapıları mizah olarak tanımlanmaktadır. Bu duygu sayesinde hayatın komik ve anlamsız yanlarına ilişkin değerlendirmeler yapılabilir (Yardımcı, 2010). Mizah, tanıtımda çok yaygın olarak kullanılan bir unsurdur (Elpers, vd., 2004; Weinberger ve Spots, 1989). Araştırmalar, mizahın farklı insanlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Hameed, 2020). Bireysel ve toplumsal pek çok konuyu kendi çizgisi içinde değerlendiren mizah, ciddiyetin sınırlarına tutsak olmadan, gülmenin olanaklarından faydalanmayı hedef haline getirmektedir. Gündelik dilden edebi dile pek çok açıdan kendine yer bularak güldürürken düşündürme ilkesiyle eleştirel bir bakış açısı ortaya koymaktadır (Alay, 2019). Mizah, kültürün bir parçası olduğu için bir nevi insanların hayata bakış açısını değiştirmektedir. Mizahın temel amacı güldürmek, toplumsal sorunları ve çirkin

şeyleri eleştirmek, alay, kızgınlık ve kırgınlık gibi duygulara kılavuzluk etmektir. Mizah, teknoloji ve zamana göre gelişim göstermektedir. Karikatür, sinema, spor vb. mizahi silahlar bugün de yeterince kullanılmakla birlikte sosyal medyanın gelişmesi ile mizahi form da yeniden şekillenmeye başlamıştır. Örneğin daha önce mizahı yalnızca tüketenler, sosyal medyanın kullanıcı veri tabanı sayesinde hem üreten hem de tüketen konumuna gelmiştir (Kırık ve Saltık, 2017). Bu noktada ipleri daima elinde tutarak, geniş bir vizyonla hareket edebilmek bireye marka kişilik olma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, mizahtan yararlanmak marka kişilik ile toplum arasında duygusal bir bağın oluşmasına neden olmaktadır. Genel olarak samimiyet çizgisi ve amaca göre yapılan kaliteli mizah, marka değerini de artmasına neden olmaktadır (Kucharska, ve Confente, 2017).

Son yıllarda teknoloji ve yaşam şartlarının farklılaşmasına bağlı olarak mizah şekillerindeki çeşitlilik artmıştır. Gelişen sosyal platformlarla birlikte sözlü mizah ikinci plana itilmiş, görsel mizah ürünleri ise resim, heykel, karikatür ve grafik sanatları içine alacak şekilde yaşanan çağın aynası olmuştur (Yardımcı, 2010). Örneğin emoji; duyguların dijital ortamda görsel olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Emojiler, ilkel bir iletişim yolu olan Hitit hiyerogliflerine benzetilmektedir (Özdemir vd., 2019).

Türkçeye Japoncadan geçen emojide “e” resim, “moji” ise karakter anlamına gelmektedir. Bir çeşit ideogram olan emojiler, herhangi bir fikirdeki işaret ve resimlerden oluşmaktadır. Dünyada bilinen ilk emoji 1635 yılında Jan Ladislades isimli avukat tarafından bir hukuk dosyasının içinde “gülen yüz” emojisi kullanılması ile başlamıştır. Ladislades, bu emoji ile resmi evraktaki bir duruma duygusal olarak atıfta bulunmuştur (Habertürk, 2019). Günümüzde emojiler, sosyal iletişim mecralarında duygusal tepkileri ölçme görevi üstlenmektedir (Deubler vd., 2020).

Sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini güldürmek, eleştirmek ve görüş bildirmek için aktardıkları elektronik araçlardan biri de “caps” olarak adlandırılan görsellerdir (Kahya, 2018: 1020). Sanal dünya, insanlar arasında interaktif iletişim imkanı sunmaktadır. Bu sayede her birey kendi özgün mizahını oluşturmaktadır (Fırat, 2016: 641). Sosyal ağda pek çok konu üzerine yapılan caps içeriği bulunmaktadır. Son yıllarda mizahı bir dille alaya veya tiye almak için caps üretimlerinin kullanılması Türkiye’de de yaygınlık kazanmaktadır. Özellikle yıldızlar, ünlü düşünürler, futbol takımları ve sporcular hakkında gündelik yaşam üzerine ilgi çekici capsler yapılmaktadır (Dağtaş, 2017).

4. İlgili Alanyazın

Netnografi ile ilgili araştırmalarda; Özbölük ve Dursun (2015) pazarlama araştırmalarında meydana gelen paradigmatal dönüşüm çerçevesinde netnografi yöntemini tanımlayarak bu yöntemin uygulama sürecini detaylı olarak ele almıştır. Şafak (2017) geleneksel bağlam ve internet ortamında sanal olarak gerçekleştirilen kurşun dökme geleneğini karşılaştırarak, işlev ile kullanım amacı açısından farklılaşma nedenlerini irdemiştir. Cebeci ve Esen (2017) arabesk ve Türk sanat müziği dinleyicilerinin sanal topluluklardaki elektronik duvarlarda yer alan paylaşımlarını inceleyerek, dinleyicilerin bu müzik türleri ile ilgili görüşlerini, bu müzik türünü hangi sanatçılarla neden özdeşleştirdiklerini keşfetmeye çalışmıştır. Araştırma sonunda müzik pazarlamacılarına, dinleyicilerinin ilgilerini daha iyi çekmelerini ve daha fazla dinleyiciye ulaşmalarını sağlayacak önerilerde bulunmuştur. Atmaca ve Toygur (2021) çevrimiçi topluluklardaki futbol taraftarları arasındaki rekabetin dinamiklerini ele almak amacıyla Fenerbahçe Futbol Takımı'nın 1959 yılından önceki şampiyonluklarına ilişkin algıyı araştırmıştır. Mutlu ve Bazarıcı (2017) markaların stratejik hatalarını engellemek için gerçekleştirilen işbirliği videolarının YouTube kanal toplulukları tarafından nasıl karşılandığını incelemiştir. Araştırma sonunda kanal topluluğunda üç farklı üye tipinin yer aldığı ve farklı video içerikleri karşısında üye oldukları grup özelliklerine göre tepkiler verdiklerini tespit etmiştir. Tombul (2020) ahlaki panik konusu, Türkiye'deki YouTuber fenomenleri üzerinden ele alarak, her neslin içinde büyüdüğü zamanın ruhunun, çocuklara ve gençlere hayata katılabilmek için sosyalleştikleri bir dil sunduğunu vurgulamıştır. Özgen ve Argan (2020) spor bilimleri alanında netnografi yöntemini kuramsal olarak ele almıştır. Netnografi ile ilgili farklı çalışmaların sayısı son yıllarda artış gösterse de, spor iletişimi alanında netnografi temelindeki çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

4.1. Bir Yaşamın Öyküsü: Yılmaz Vural

Karakterlerin fiziksel ve duygusal özelliklerinden kaynaklanan farklılıkların yine bu kültür çerçevesinde çözümlenmesi dikkat çekici bir konu olarak görülmektedir (Kayabekir, 2019). Özellikleriyle bir entelektüel ve çok yönlü bir spor adamı olarak ele alınan Vural, kendisini diğer spor adamlarından ayırarak bir anlamda marka bir kişilik ortaya koymaktadır. 1953 yılında Adapazarı'nda doğan Vural, temel eğitimini Sakarya'da tamamlamıştır. Ardından 19 Mayıs Gençlik ve Spor Akademisi'ni "iyi" derece ile Futbol İhtisas Bölümü'nü "pekiyi" derece ile bitirmiştir. 1980 yılında yüksek lisans eğitimi ve futbol antrenörlüğü için Almanya'ya gitmiştir. Türkiye ve Almanya'da antrenörlük eğitimi almıştır. Futbolculukla başlayan kariyerini teknik direktör olarak sürdüren Yılmaz Vural, 1986-1987 sezonunda Malatyaspor'u çalıştırmak üzere Türkiye'ye dönmüştür. 1980'li yıllardan günümüze kadar Türk futbolunun renkli bir siması olarak pek çok başarıya imza atmıştır. Teknik

direktörlüğün yanı sıra televizyon yorumculuğu da yapan Vural, Türkiye ve Avrupa'nın pek çok şehrinde eğitimci olarak panellere katılıp, seminerler düzenlemiştir. Yılmaz Vural, evli ve üç çocuk babasıdır (Vural, 2019).

5. Araştırmadaki Amaç, Kapsam ve Örneklem

Bu araştırmada futbolun eğlenceli bir uğraş olmasının yanında kültürel bir değer olduğunu hissettiren, hayatı kasıntı yaşayanlara inat rahat yaşamı ile topluma adeta ders veren, futbolun gülen yüzü Yılmaz Vural'ın marka kişilik olarak algılanış biçimi ve bu algının nelerden kaynaklandığının izi sürülmüştür.

Spor camiasında futbol üstü bir yapılanmaya da öncülük eden Vural, popüler kültürde fenomen olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Özellikle inatçı kişiliği, enteresan özgüveni, sempatik tavır ve güler yüzüyle yediden yetmişe herkesin sevgisini kazanan Vural, sportif bir kişilikten marka kişiliğe doğru evrilmektedir. Diğer taraftan günümüz Türkiye'sindeki sosyal medya yapılanmaları, spor ve popüler kültür dünyası arasındaki bağlantıların açık bir şekilde gözlemlenmesine imkân sağlayan zengin bir içerik sunmaktadır. Bu nedenle çalışmada Yılmaz Vural'ın betimsel çözümlemesinin yanında onu fenomen haline getiren içerik yapılanmasını anlamak, onu milyonların sevgilisi haline getiren verileri göstergebilimsel açıdan çözümlemek hedeflenmektedir.

Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

AS.1. Sosyal ağlardaki Yılmaz Vural betimlemesi nasıldır?

AS.2. Sosyal paylaşım sitelerindeki emoji akışı nelerden oluşmaktadır?

AS.3. İnternetteki caps içerikleri nelerden oluşmaktadır?

AS.4. Sosyal medyadaki ironi ve mizah kaynaklı Yılmaz Vural algısı nasıldır?

AS.5. Yılmaz Vural ile ilgili twitter içerikleri nelerden oluşmaktadır?

Şekil 1. Araştırma Problemi İş Akış Şeması

Instagram, Twitter ve Youtube'deki görsel ileti ve içerikler herhangi bir tarih aralığı gözlemlenmeden kolay ulaşılabilir durum örneklemesi aracılığıyla toplanmıştır. Kolay ulaşılabilir durum örneklemesi; araştırma verilerine basit ve kolay erişim sağladığı için araştırmacılarca sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma alt amacı ile ilgili capsler rastlantısal örneklem yoluyla seçilmiştir.

6. Yöntem

Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda belirli bir kişi, grup ya da kurumun oluşturduğu gerçek veya gerçeküstü bütünü ele alıp incelemek ilgi çekici olarak görülmektedir. Bu nedenle araştırmada etnografyanın sanal dünyadaki karşılığı olan netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografi, katılımcı gözlem veya farklı yöntemlerle gerçekleştirilen sosyal ağlardaki çevrim içi etkileşimleri bir dizi prosedür ve etik standart kapsamında ele almak için geliştirilmiştir (Kozinets, 2018). Netnografi, etnografiden doğmuştur ve dünyadaki ilerlemeleri takiben gelişmiştir. Netnografik yöntem, çevrimiçi sosyal deneyimlerin tanınmasında yer alan aksiyolojik yönelim özellikleriyle ayırt edilmektedir. Netnografinin doğasında çevrimiçi toplulukların kültürünü anlamak bulunmaktadır. Netnografik çalışmalarda amaç belli bir kişi veya gruba özgü kavram, süreç ve algıları tanımlamak ve yorumlamaktır. Bu nedenle araştırmaya dahil edilen davranış kalıpları, algılar, deneyimler, katılımcıların kullandıkları yazılı ve görsel iletiler araştırmanın odağını oluşturmaktadır (Hancock, vd., 2001).

Şekil 2. Netnografi İş Akış Şeması

Kaynak: (Kozinets, 2010)

7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmadaki görsel verilerin elde edilmesinde haber grupları, sohbet odaları, bloglar, tartışma siteleri önemli platformlar arasında bulunmaktadır (Merriam, 2013). Araştırmadaki görsel iletiler Twitter, Ekşi sözlük, Youtube, Instagram, ajansspor, the geyik, cnntürk.com,

aspor.com, cumhuriyet.com gibi sosyal ağ ve elektronik gazetelerden 2 aylık bir sürede toplanmıştır. Araştırma alt amacı ile doğrudan ilgili toplam 9 caps, 33 emoji ve 14 twitter içeriği kullanılmıştır. İçerikler; multimedya ekran görüntüsü (screenshot), fotoğraf ve video görüntüsü alınmak suretiyle elde edilmiştir. Ekşi sözlükteki veriler, “Yılmaz Vural” başlığı altında açılan yorumlardan toplanmıştır. Ekşi sözlük yazarlarının bu başlığa toplam 250 adet yorum yaptıkları tespit edilmiştir. Olumsuz içerikli yorumlar kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmadaki sözel iletiler 28.06.2021 ile 24.10.2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Netnografik analizler kültüre ve günlük hayattaki sosyal düzenlemelere odaklıdır. Zengin açıklamalar netnografik çalışmaların karakteristik özelliğidir (Merriam, 2013). Verilerin tamamı günlük hayattaki ileti ile mesajlardan elde edilerek, içerik analizine göre yapılandırılmıştır. İçerik analizi; benzer verileri belli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirip, bunları okuyucunun anlayacağı şekilde düzenleme esasına dayanmaktadır. Bu düzenleme kodlama, temaların bulunması, verilerin kod ve temalara göre tasnifi, bulguların yorumlanması ile raporlaştırma ve karşılaştırma aşamalarından oluşmaktadır (Büyüköztürk, vd., 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırma verileri 5 kategoride analiz edilmiştir:

- Sosyal medya takipçilerinin Yılmaz Vural betimlemesi.
- Sosyal ağlardaki emoji akışı.
- Caps içerikleri.
- İroni ve mizah içerikli paylaşımlar.
- Twitter içerikleri.

Bulgular bölümündeki betimleme ve mizah içerikli bölüm başlıklarındaki yorum sayıları eşit sayıda aktarılmıştır. Ekşi sözlükte “Yılmaz Vural” başlığı altında 250 adet yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Yorumların tamamı incelenmiş, ancak olumsuz olduğu düşünülen ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Ekşi sözlükteki yazar yorumları ekşi-7, ekşi-10, ekşi-112 ve ekşi-201 şeklinde kodlanarak, içerik analizine göre incelenmiştir. Analiz sonunda ulaşılan kodların güvenilirliğini sağlamak için iki eğitim bilimleri uzmanından görüş alınmıştır. Veriler, herhangi tahrifata uğratılmadan aktarıldığı için zaman zaman dil bilgisi kurallarının dışına çıkmıştır.

Emoji, caps ve Twitter içerikleri herhangi bir yorum yapmadan başlıklar halinde sunulmuştur. Youtube, Instagram ve Twitter'daki rumuzlar için farklı renk ve kısaltmalar

kullanılmıştır. Instagram için insta-7, 21, 45..., Youtube için youtube-14, 22, 36..., Twitter için twt-2, 3, 77... şeklinde kodlar kullanılmıştır. Kodlamalarda Youtube için kahverengi, Instagram için yeşil, Twitter için ise mor renkler tercih edilmiştir.

8. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmadaki her türlü veri iki ayrı araştırmacı tarafından kayıt edilmiştir. Analiz sürecindeki kod ve kategorilerin belirlenmesinde üç aşamadan oluşan bir süreç izlenmiştir. Birinci aşamada detaylı şekilde bir kod listesi oluşturularak her türlü yorum bu listeye dâhil edilmiştir. İkinci aşamada yorumlar yer aldıkları sosyal platforma göre gruplandırılmıştır. Üçüncü aşamadaki yorumlar, kişisel marka özelinde öne çıkan stratejik konumlandırmalardan oluşmuştur. İki ayrı zaman diliminde gerçekleştirilen kodlamalar sonrasında analizler karşılaştırılarak veri analizi tamamlanmıştır. Bulgular ve yorum bölümündeki veriler üzerinde araştırmacılar tarafından herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Etik bir ihlale yol açmamak için araştırmadaki kaynak, rumuz ve isimler gizli tutulmuştur. Araştırma verileri tahribata uğratılmadan kullanıcı isimleri photoshop yoluyla vektörel olarak yapılandırılmıştır.

9. Bulgular

Sosyal medyadaki Yılmaz Vural betimlemesi nasıldır?

Sosyal medya kullanıcılarının Yılmaz Vural karakterine yüklediği farklılıklar ve bunların karakter betimlemesindeki karşılıkları aşağıdaki yorumlarda aktarılmıştır

“futbolun Neşet ertaş'ı” (ekşi-14).

“süper lig demirbaşı” (ekşi-7).

“taşra takımlarının jokeri” (ekşi-155).

“türk futbolunun seyyahı” (ekşi-99).

“futbolun evliya çelebisi” (ekşi-11).

“bir gülme sebebi” (ekşi-10).

“Yel değirmenlerinden yorulma sakın! Kaldırım taşlarının altında kumsal var. DONKŞİOT” (ekşi-45).

“kullanmayı bilemediğimiz doğal kaynaklarımızdan biri” (ekşi-233).

“Mozaik” (ekşi-24).

“asabi adam” (ekşi-221).

“yerli mircea lucescu” (ekşi-212).

Ekşi sözlük kullanıcı yorumlarına göre ortaya çıkan betimsel kodlar şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 3. Sosyal Ağdaki Yılmaz Vural Betimlemesine Yönelik Kavram Haritası

Ekşi sözlük kullanıcılarına göre; ekşi-11 ve ekşi-99 “seyyah” ve Evliya çelebi” göndermesiyle Yılmaz Vural’ın hemen her Anadolu Kulübü’nü çalıştırdığına ilişkin atıfta bulunmuştur.

Ekşi-45’in kullandığı “Donkişot” kavramı mücadeleci kişiliğe bir gönderme şeklinde yorumlanmıştır.

Ekşi-221’in “asabi adam” benzetmesi ile Vural’ın sinirli kişiliği anlatılmak istenmektedir.

Ekşi 14’ün Yılmaz Vural, “ futbolun Neşet Ertaş”ı benzetmesi Vural’ın Türk sporunun önemli kişiliklerinden birisi olduğu yönündedir.

Ekşi-24, “mozaik” kavramıyla Yılmaz Vural’ın tüm Anadolu takımlarının renklerinden oluşan bir motif olduğunu belirtmiştir.

Ekşi-7 “süper lig demirbaşı” kavramı ile Vural’ın futbol kariyerindeki istikrarın altını çizmiştir.

Ekşi-155’in “taşra takımlarının jokeri” ifadesi Vural’ın dört büyükler dışındaki her takımda görev yaptığına işaret etmektedir.

Ekşi-10’un “bir gülme sebebi” ifadesi Vural’ın komik, şen ve neşeliği yapısına yönelik bir gönderme olarak yorumlanmıştır.

Ekşi-112’nin “yerli mircea lucescu” söylemi ile Vural’ın yerel, milli, bilgili, tecrübeli ve donanımlı yönüne atıfta bulunulduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

Ekşi-233’ün “kullanmayı bilemediğimiz doğal kaynak” söylemi Türkiye’de Vural’ın futbol tecrübesinden yeteri kadar faydalanılmadığı şeklinde değerlendirilmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerindeki emoji akışı nasıldır?

Yılmaz Vural takipçilerinin Instagram ve Youtube'deki emoji trafiği aşağıda aktarılmıştır.

Tablo 1. Instagram Emoji İçerikleri

<p>insta-3: GEL GÜNDÜZLE GECE OLALIM GEL GÖKYÜZÜNDE YILDIZ OLALIM SENİNLE MUTLU YARINLARA KOŞALIM GEL YILMAZ HOCAM MESUT OLALIM.SENİN RUHUN YETER HOCAM </p>	<p>insta-7: 5h Yanıtla 08 Zamanı geldi da hocam @yvuraltr </p>
<p>insta-21: </p>	<p>insta-33: Come to türkiye </p>
<p>insta-55: 1606 </p>	<p>insta-88: HOCAMMM COME TO CİMBOM </p>
<p>insta-90: 16 YAK GEL HOCAM BURSAYA </p>	<p>insta-45: GEL GERİ HOCAM </p>
<p>insta-49: Türkiye'nin en iyi hocası hocam </p>	<p>insta-22: Come to Kırşehir Belediyespor </p>
<p>insta-15: Acil Olmasa İnan Çağırmazdık Hocam Come To Elazığspor </p>	<p>insta-77: Sen Eskiye Biz Deliye Hocam Come To Elazığspor </p>
<p>insta-41: </p>	<p>insta-11: Come to Fenerbahçe big boss </p>
<p>insta-25: erzurumspr </p>	<p>insta-79: Yılmaz Vural'ın çalıştırdığı takımların listesi de padişah fermanı gibi maşallah</p>
<p>insta-99: Ersun yanal 1 saat önce istifa etti kop gel fenere hocam fener olalım </p>	<p>insta-51: hadi*be*yılmaz*hocam*çabuk*gel</p>

Kaynak: (<https://z-p15.www.instagram.com/yvuraltr/>)

Tablo 2. Youtube'deki Emoji İçerikleri

Kaynak: (www.youtube.com/yilmazvural53)

Tablo 3. Sosyal Ağdaki Emoji Sınıflaması

Emoji içerikleri	Hedeflenen mesaj	Emoji Sayısı
	Milli takım teknik direktörlüğü	4
	Erzurumspor teknik direktörlüğü	2
	Bursaspor teknik direktörlüğü	4
	Galatasaray teknik direktörlüğü	1
	Fenerbahçe teknik direktörlüğü	2
	Beşiktaş teknik direktörlüğü	1
	Elazığspor teknik direktörlüğü	2
	Eskişehirspor teknik direktörlüğü	3
	Kırşehir Belediyespor teknik direktörlüğü	1
	Sefir-Kral	2
	Karşıyaka teknik direktörlüğü	1

Instagram ve Youtube'deki içeriklerin daha çok milli takım hocalığı, Bursaspor, Eskişehirspor ve Fenerbahçe gibi kulüplere ilişkin konumlandırılmadan kaynaklandığı görülmektedir. Kullanıcıların, Bursaspor ile ilgili ilişkilendirmelerde yoğun olarak timsah

sembolünü kullandıkları tespit edilmiştir. Fun ve kullanıcılar “come to türkiye”, “yak gel”, “Kral Baba”, “sefir”, “king” ve “legend” gibi göndermeleri sık sık kalp, bayrak ve ateş sembolleriyle desteklemektedir. Bunun yanında “çağırılmazdık acil olmazsa”, “gel gündüzle gece olalım...” gibi şarkı sözleriyle kişisel markaya olan hayranlık ifade edilmektedir.

Şekil 4. Sosyal Ağdaki Yılmaz Vural Markasına Yönelik Kullanıcı Algısı

İnternetteki caps, görsel, fotoğraf ve efekt akışı nasıldır?

Netnografi sadece metinsel verilerin değil aynı zamanda görsel ve işitsel verilerin de analizini içermektedir. Araştırma konusu spor iletişimi ile olan ilgiden dolayı görsel imgelerin yoğun olarak kullanıldığı bir veri alanına sahiptir. Bu durum sanal ortamlarda sayısız görsel ve işitsel veri setinin kullanılmasını beraberinde getirmektedir. Bu başlık altındaki caps içerikleri araştırma alt amacı doğrultusunda 3 başlık halinde ele alınmıştır.

Fotoğraf 1: Milli Takım ile İlgili Caps İçerikleri

Fotoğraf 2. Milli Takım ile İlgili Caps İçerikleri

Fotoğraf 3. Fenerbahçe ile İlgili Caps İçerikleri

Sosyal ağlarda öne çıkan caps içeriklerinin özellikle Milli Takım ve Fenerbahçe ile ilgili olduğu görülmektedir. Kullanıcıların, Milli Takıma yönelik sevinç ve özlemlerini Yılmaz Vural markası ile özdeşleştirdikleri görülmektedir. Benzer konumlandırma Fenerbahçe Futbol Takımı özelinde de yaşanmaktadır.

Sosyal medyadaki ironi ve mizah kaynaklı Yılmaz Vural algısı nasıldır?

Bu başlık altında sadece sahadaki halleriyle değil günlük hayattaki mizahi yönleri ile de popüler kültürün sembolü haline gelen Yılmaz Vural ile ilgili mizah ve ironi içeren alıntılar herhangi bir yorum yapılmadan aktarılmıştır.

“bir nevi devlet memuru... İzmit’deki görevini de tamamlayıp sıradaki tayin yerini bekliyor” (ekşi-19).

“yanına samet aybaba, metin Diyadin ve rıza çalimbay eklendiğinde çok güzel bir anadolu okey masası konsepti yaratılabilir” (ekşi-200).

“bu sene kocaelindeyiz, seneye allah kerim” (ekşi-112).

“şuan whatsapta çevrimiçi kesin başkasıyla konuşuyor” (ekşi-55).

“capello bile bu kadar çabuk iş olamaz” (ekşi-44).
“fatih terime sinirli diyen fifa yılmaz vuralı görse ne yapar...?”
(ekşi-81).
“takla atmadan duracaksa milli takıma favori adayım” (ekşi-228).
“CV’si sekiz bölümlük bbc dizileri gibi tek dvd’ye ancak
sığıyor...” (ekşi-46).
“aziz yıldırımın kulüpler birliği başkanlığından istifası sonrası bu
göreve de başvurmasını bekliyorum” (ekşi-90).
“yılmaz vuralda fenerbahçe sesleri” (ekşi-23).
“winner hoca” (ekşi-222).
Bu başlık altındaki yorumlarda öne çıkan kodlar aşağıda
belirtilmiştir.

Şekil 5. İroni ve Mizah İçerikli Kavram Haritası

Yılmaz Vural ile ilgili Twitter içerikleri nelerdir?

Twitter’ın marka yönetimi, pazarlama ve toplumsal bilinçlenme için önemi ve etkinliği her geçen gün artmaktadır. Twitter, hali hazırda markalar için en fazla içerik oluşturulan mecralardan birisi durumundadır. Takipçiler, en sevdikleri markaların yeni ürünlerini ilk olarak Twitter’dan öğrenmektedir. Twitter takipçilerinin Yılmaz Vural sembolü hakkındaki içerikler aşağıda ifade edilmiştir.

Tablo 4. Twitter İçerikleri

Kaynak: (<https://twitter.com/yvuraltr>)

Twitter kaynaklı paylaşımların yoğunluğunun Yılmaz Vural markası ile Milli Takım tezahüratlarına yönelik etiket çalışması ve paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Kullanıcılar, “Yılmaz Vural milli göreve” ve “#yılmavuralmillitakıma” tarzındaki etiket çalışmalarıyla Yılmaz Vural markasının Milli Takım konumlandırmasına yönelik koşulsuz, şartsız bir algı oluşturmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma; marka kişilik ve mizahi ürün sunumu arasındaki ilişkiyi Yılmaz Vural örneğinden hareketle netnografi temelinde incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türk futbolunun birebir yansıması olan, kimi zaman atarlı giderli, bazen sempatik halleri, reklam yıldızlığı, sinema sanatçılığı gibi futbol dışı işler ile de gündeme damgasını basan Vural, marka kişiliğe doğru hızla evrilmektedir. Araştırmadaki bulgulara göre şu sonuçlar öne çıkmaktadır. Sosyal medyadaki takipçi, fun ve kullanıcılar, Yılmaz Vural ile ilgili duygusal tepkilerini yoğun bir dijital iletişim bombardımanı ile göstermektedir. Fun ve takipçilerin, Yılmaz Vural betimlemesinde “Evliya çelebi”, “Neşet Ertaş” ve “Donkişot” kodlarını kullanarak Vural’ın marka kişilik imajını pekiştirdikleri görülmektedir. Betimlemedeki “doğal kaynak” ve “mozaik” kodlarıyla olumlu imaj profili, “asabi” koduyla olumsuz imaj profili çizildiği görülmektedir. Ural (2009) olumlu yönde gerçekleşen imaj profilinin markaların toplumsal kabul durumunu arttırdığını ifade etmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonrasında “demirbaş”, “seyyah”, “joker” ve “asabi” gibi kodların Vural markasına özgün bir algı yüklediği görülmektedir. Bazen marka üzerine sembolik fayda sağlayan kişilik özelliklerinin eklenmesi, üyeler ile yüksek duygusal bağ kurulması marka kişinin diğer markalardan ayrılarak öne çıkmasına neden olmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011). Önceki araştırmalarda Eker (2007) ve Yaman (2012) marka olmanın ön koşulunu diğerlerinden farklı olmaya bağlamıştır. Backstrom (2011) marka profilini elde etmede konumlandırma, öncü nitelik, uzmanlaşma ve hedef pazar gibi dört ana bileşenin önemine değinmiştir. Buna göre Yılmaz Vural’a yönelik ironi ile mizah içerikli çözümlemelerde “Anadolu”, “Milli Takım” ve “Fenerbahçe” gibi kodların öne çıkması, Vural’ın bu kodlamalara yönelik kişisel konumlandırmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çevrimiçi veri tabanındaki görsel iletilerde marka kişilik ile ilgili farklı takım renkleri ve sembollerinin kullanıldığı görülmektedir. İçerik üreticiler, kullandıkları emoji ile Vural markasına duydukları hayranlığı dile getirmektedir. Emojilerle desteklenen sözel mesajların yoğun olarak “come to cim bom”, “come to fenerbahçe” ve “come to milli takım” ibarelerini taşıdığı anlaşılmaktadır. Türkiye Futbol Liglerinde amatörden Süper Lige kadar tüm takım taraftarları tuttıkları takımların renklerini emoji ile destekleyerek Vural’a yönelik duygusal tepkilerini ortaya koydukları görülmektedir. Vural markasına yönelik duygusal tepkiler özellikle bayrak, kalp, tac, ateş ve takım renklerini içeren çeşitli sembollerle ifade edilmektedir. Vural markasının Süper Lig ve alt liglerdeki tüm takımlarla teknik direktör olarak bir şekilde

ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Özellikle Bursasporlu hayran ve fan kitlesinin, kişisel markaya olan hayranlıklarını timsah ve kalp emojileri kullanarak ifade ettikleri görülmektedir. Emojiler; sürekli olarak “king”, “legend”, “efsane” ve “kral” gibi üstünlük belirten unsurlarla desteklenmektedir. Aslında güven ve kalite kavramlarının yoğun olarak kullanılması saygın ve uzun ömürlü bir marka kişilik oluşumuna işaret etmektedir (Gall, 2010). İçerik üreticilerin üstünlük belirten kavramlara atıfta bulunmaları Yılmaz Vural markasına duydukları saygının bir işareti olarak algılanmaktadır. Bu duruma twitter içeriklerindeki etiket ve hashtaglerde de rastlanmaktadır. Örneğin Twitter’da kullanılan “#yılmazvuralmillitakıma” etiketi, taraftarların kişisel markaya büyük bir güven ve saygı duyduklarına işaret etmektedir.

Bununla birlikte sanal ortamda Vural markasına yönelik caps içerikleri ile ilgili özgün bir mizah anlayışı olduğu tespit edilmiştir. Caps içeriklerinin daha çok Vural markasının kendi konumlandırımlarıyla ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Fun, kullanıcı ve içerik üreticiler; Vural markasının hedef ve ideallerine ilişkin sinerjik bir içerik üretme güdüsüyle hareket etmektedir. Sosyal medyadaki caps akışının oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Özetle bu yöndeki mizah havuzunun marka kişinin kendi konumlandırımlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Aslında toplumsal kabul ve redler kişilerin kendi mizah havuzunu oluşturmaktadır (Kahya, 2018). Çünkü gülmeyi tetikleyen güç gülmenin nesnesinden çok, gülen kişinin kendisinden kaynaklanmaktadır (Baudelaire, 1997). Buna göre üretilen capslerin marka kişiliğe yönelik aidiyet ve bütünleşme duygularını ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Bazen üretilen içerikler çok saçma bile olsa da mizahın kitleleri bütünleştirme etkisi bulunmaktadır (Morreall, 1997).

Caps ve emojilerin bazılarında Vural markası ile “milli takım” ve “Fenerbahçe” ilişkilendirmesi çok yoğun bir şekilde işlenmektedir. Bu içeriklerin sürekli olarak tekrarlanması marka kişilik ile bu takımlar arasındaki bağ ve toplumsal kabul düzeyinin arttığına işaret etmektedir. Özellikle bazı twitter içerikleri ve capslerin Vural markasına yönelik hoşgörü atmosferini tetiklediği görülmektedir. Bazen sosyal medya yarattığı yankı odaları sayesinde demokratik bir nefes alma imkânı sunmaktadır. Çünkü capsler amaçların araçlaştırılmasında da kullanılabilmektedir (Kahya, 2018). Dolayısıyla kültürel ve eğlendirici caps üretimi toplumsal içindeki insanların (Dağtaş ve Yıldırım, 2017: 37) aynı fikir doğrultusunda hareket etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak tüm içerikler arasında olumlu içeriklerin ağır basması, Vural markasına online bir itibar kazandırmakta ve olumlu bir katkı yapmaktadır. Bu bakımdan marka kişilik oluşturmada vurguların keskin, sınırların belli olması, vaatlerin tüketiciye doğru yansıtılması önem arz etmektedir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017). Bunun yanında marka kişiliğin sağlıklı,

samimi, heyecan verici bir yapıda olması marka sadakatının oluşmasında büyük bir etki yaparak hedef kitlelerin duygularına seslenmektedir (İmrak, 2015; Hacıefendioğlu ve Fırat, 2017; Öymen ve Çokyaşar, 2020).

Araştırmadaki oldukça cüzzı sayılabilecek eleştirel içerik ise Vural markası tarafından absorbe edilmektedir. Özetle Vural'a yönelik olumlu içerik üretimi, Vural markasına pozitif katkı sağlamaktadır. Buna göre farklı marka kişiliklerin hangi ürün ile ortaya çıktığına yönelik araştırmalar tekrarlanabilir. Araştırma modeli spor iletişimi dışındaki disiplinler için de yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medyanın etkin gücü kullanılarak çeşitlendirilebilir. Netnografide görsel perspektifi öne çıkaran araştırmalara öncelik verilebilir.

Kaynakça

- Aaker ,L. J .(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34 (3), 347-356.
- Alay, O. (2019). Mizah Kavramı ve Mizahın Tarihsel Süreci. Türk Dili. dk.gov.tr/wp-content/uploads/2019/05/5_Okan-Alay_-_MİZAH-KAVRAMI-VE-MİZAHIN-TARİHSEL-SÜRECİ-_9.pdf Erişim (17.10.2021).
- Atmaca, D., ve Toygur, H. (2021). Fenerbahçe Futbol Takımı'nın 1959 Öncesi Şampiyonluklarına Instagram ve Ekşi Sözlük Etkileşiminde Bakabilmek: Netnografi Çalışması Örneği. *Rol Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 25-53. DOI : 10.29228/roljournal.52318
- Backstrom, H. (2010). Executive Coaching and Personal Brand: Coach Training, Coach Mastery, and Client Satisfaction. (Degree of Doctor of Education in Organizasyonel Leadership, Pepperdine University, Graduate school of Education and Psychology. <https://www.schallerinternational.com/increase-your-teams-performance?> Erişim (14.10.2021).
- Baudelarie, C. (1997) . *Gülmenin Özü*. (Çev. Yalçın, H.). İstanbul: İris Yayıncılık.
- Bişkin, F., ve Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 555-570.
- Büyüköztürk, Ş.; Çakmak, E. K.; Akgün, Ö. E.; Karadeniz, Ş.ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (14. Basım). Ankara: Pegem.Net.
- By editör. (2021). Marka Kişiliği ve Marka Kişiliği Skalası. <https://markayonetimi.com.tr/marka-kisiligi-ve-marka-kisiligi-skalasi/> Erişim (24.10.2021).

- Cebeci, G. ve Esen, S. K. (2016). Netnografi Yöntemi Kullanılarak Arabesk ve Türk Sanat Müziği Sanal Topluluklarının İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 129-142.
- Çakır, S. (2021). Folklor ve Etnografya Kavramları. İde Sanat. <http://www.idesanat.com/12-koseyazi-Folklor-ve-Etnografya-Kavramlari.html> Erişim (27.09.2021).
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2017). Mizah Anlayışının Yeni Hali “Caps” leri “Dünya Tarihine Yön Veren Kişiler” Üzerinden Okumak. *Intermedia International E-journal*, 4(6), 14-39. DOI: 10.21645/intermedia.2017.22
- Deubler, G.; Swaney-Stueve, M.; Jepsen, T. ve Su-Fern, B. P. (2020). The K-State Emoji Scale. *Journal of Sensory Studies*, 35(1), e12545.
- Edwards, P. K.; O'Mahoney, J. ve Vincent, S. (Eds.). (2014). *Studying Organizations Using Critical Realism: A Practical Guide*. OUP Oxford. <https://books.google.com.tr/books> Erişim (10.11.2021).
- Eker, S. (2007). *Provasız Hayatta Kişisel Marka Olabilmek*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ekspres Patent (2021). Marka Kişiliği Nedir? <https://www.eksprespatent.com/marka-kisiligi-nedir/> Erişim (24.10.2021).
- Elpers, J.; Mukherje, A., ve Hoyer, W. (2004). Humor in Television Advertising: A Moment to Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 592–598.
- Fırat, T. E. (2016) “Dijital Mizahın Biçimbozumu: Bobiler.org Örneği”, *Tarih Okulu Dergisi*, 641-655.
- Gall, D. (2010). Librarian Like a Rock Tar: Using Your Personal Brand to Promote Your Services An Reach Distant Users. *Journal of Library Administration*, 50, 628-637.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Habertürk. (2019). Emoji nedir? Tarihte İlk Emoji Ne Zaman Kullanıldı? <https://www.haberturk.com/emoji-nedir-tarihte-ilk-emoji-ne-zaman-kullanildi-hts-2402533-ekonomi> Erişim (14.11.2021).
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2016). Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 171-184.

- Hameed, I., Khan, M. B. ve Shahab, A. (2020). Perceived Humor and Purchase Intention: Mediating Role of Attitude Towards the Advertisement and Brand. *The Lahore Journal of Business*, 8(2), 55-84.
- Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2001). An Introduction to Qualitative Research. Trent Focus Group. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54784339/5> Erişim (19.11.2021).
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- Kahya, Y. (2018). Bir İletişim Aracı Olarak Mizah: Sosyal Medyada Spor Temalı ‘Caps’kültürü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1020-1030.
- Kara, N. (2015). Markayı “Marka Kişiliği” Taşır. Brand Talks. <http://brandtalks.org/2015/05/markayi-marka-kisiligi-tasir/> Erişim (24.10.2021).
- Karadaş, B. (2019). Kişisel Marka Olmanızı Sağlayacak Dört Öneri. Stratejik Marka Yönetimi. <https://www.brandingturkiye.com/kisisel-marka-olmanizi-saglayacak-4-oneri/> Erişim (08.10.2021).
- Kaya, F., Uğurhan, Y. Z. C. ve Bayęu, S. U. (2019). Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Nusr-et Instagram Örneği. *Journal of Yaşar University*, 14(54), 196-207.
- Kaya, Y. (2019). Kişisel Marka. İzęören Akademi. <https://www.izgorenakademi.com/2019/08/31/kisisel-marka/> Erişim (08.10.2021).
- Kayabekir, T. (2019). Cyrano’nun Resimli Albümü: Rebecca Dautremer’in Cyrano İllüstrasyonlarında Karakter Betimlemeleri. *YEDİ: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (22), 59-68.
- Kırık, A. M., ve Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118.
- Kozinets, Robert V. (2010), Netnography: Doing Ethnographic Research Online. First Edition, London: Sage Publications. https://www.researchgate.net/publication/267922181_Netnography_Doing_Ethnographic_Research_Online Erişim (27.09.2021).
- Kozinets, R. (2018). Management Netnography: The Art and Science of Online Cultural Business Research. *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management*

- Kucharska, W., & Confente, I. (2017). Selfie and Personal Branding Phenomena in the Context of the Network Economy. A Literature Review. *Handel Wewnętrzny*, 6 (371), 161-169.
- Kupfer, A. K., Pahler vor der Holte, N., Kübler, R. V. ve Hennig-Thurau, T. (2018). The Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), 25-44.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev: Turan, S. Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Morais, G. M., Santos, V. F. ve Gonçalves, C. A. (2020). Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends. *The Qualitative Report*, 25(2), 441-455.
- Morreall, J. (1997). Gülmeyi Ciddiye Almak. (K. Aysevener, Çev.). İstanbul: İris Yayınları.
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.
- Müyesseroğlu, E. (2020). Kişisel Markalaşma Nedir? Nasıl Marka Olunur? <https://ertugrulmuyesseroglu.com/kisisel-markalasma-nedir-nasil-marka-olunur/> Erişim (16.11.2021).
- Neves, B. B., & Vetere, F. (2019). *Ageing and Digital Technology*. Springer: Singapore. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-981-13-3693-5> Erişim (20.11.2021).
- Okay, H. (2016). Marka Kişiliği. Dünya Gazetesi. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/marka-kisiligi/27394> Erişim (24.10.2021).
- Öymen, G., & Cokyaşar, D. Maskot Kullanımının Marka Kişiliği Üzerindeki Rolü. *Anasay*, (12), 131-147. doi: 10.33404/anasay.722248
- Özbölük, T., ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227-247.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama/Relationship between Brand Personality Perceptions and Ethnocentric Tendencies: An Application on LEVIS and MAVI JEANS. *Ege Akademik Bakis*, 11(3), 361-377.

- Özdemir, G., Gökdağ, R. Ve Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanımı Ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 425-443.
- Özgen, C., & Arğan, M. Netnografi: Genel Özellikleri ve Spor Bilimleri Alanında Kullanılabilirliği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 5044-5064. DOI: 10.26466/opus.720042
- Patel, S. (2021). How you can Build a Powerful Influencer Marketing Strategy in 2021. Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencer-marketing> Erişim (15.10.2021).
- Si, S. (2016). Social Media and its Role in Marketing. Business and Economics ISSN: 2151-6219 Journal. 7(1), 1-5. <http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000203> Erişim (09.10.2021).
- Şafak, D. (2017). Etnografi'den Netnografi'ye Sanal Ortamda Kurşun Dökme:" Sen bi Kurşun Döktür". *Milli Folklor*, 29(116), 156-168.
- Tombul, I. (2020). Netnografik Analizle Türkiye’de YouTuberlar ve Değişen Ahlaki Panik Fenomeni. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 789-811.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Vural, Y. (2019). *İnadım inat*. (5. Basım). İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Weinberger, M. G., ve Spotts, H. E. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV advertising. *Journal of Advertising*, 18(2), 39-44.
- Yarar, O. (2020). Netnografi Dijital Dedektiflik mi? <https://medium.com/@onuryarartr/netnografi-dijital-dedektiflik-mi-ad534630dfd9> Erişim (16. 09. 2021).
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-41.
- Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye’nin Kişisel Markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 182-197.
- Yazıcı, M. (2016). Değerler ve Toplumsal Yapıda Sosyal Değerlerin Yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 209-223.
- Yeo, S. K., Cacciatore, M. A., Su, L. Y. F., McKasy, M., & O’Neill, L. (2021). Following

science on social media: The Effects of Humor and Source Likability. *Public Understanding of Science*, 30(5):552-569. DOI:10.1177/0963662520986942

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-192.