

**TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA FENOMENİ OLGUSU**

**Doktora Tezi**

**Bilal KIR**

**Eskişehir 2023**

**TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA FENOMENİ OLGUSU**

**Bilal KIR**

**DOKTORA TEZİ**

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Yavuz Tuna**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Aralık 2023**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bilal KIR'ın "Türkiye'de Sosyal Medya Fenomeni Olgusu" başlıklı tezi 08 Aralık 2023 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca ilgili maddeleri uyarınca İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı İletişim Tasarımı ve Yönetimi Programı'nda, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)

Üye :|

Üye :|

Üye :|

Üye :|

Anadolu Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA FENOMENİ OLGUSU

Bilal KIR

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Aralık 2023

Danışman: Doç. Dr. Yavuz Tuna

Sosyal medyanın gündelik yaşamın bir parçası olmasıyla, sosyal medya fenomenliği de sık sık karşılaşılan bir kavram olmuştur. Dünyada sayısı milyarları bulan kullanıcıları olan sosyal medya platformlarında tanınan bu kişiler, bireylerin tüketim alışkanlıklarından gündelik etkinliklerini düzenleme biçimlerine kadar birçok alanda karar mekanizmalarını etkileyen, kendilerine hayranlık duyulan, ne yaptıklarıyla yakından ilgilenilen internet ünlülerini temsil etmektedir. Bu araştırmanın amacı, kanaat önderliği çerçevesinde sosyal medya fenomenlerinin özelliklerini takipçiler üzerinden yapılan bir araştırma ile ortaya koyarak, Türkiye’de içerik üreten kişileri kapsayan bir “sosyal medya fenomeni” tanımı yapmaktır. Bu çalışmada karma yöntem tekniklerinden olan açıklayıcı sıralı karma yöntem tasarımı tercih edilmiştir. 2019-2022 yılları arasında verileri toplanan bu araştırmanın katılımcılarını, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’ndeki 324 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada, nitel verileri elde etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, nicel veriler elde etmek amacıyla anket uygulanmıştır. Araştırmanın nicel verileri IBM SPSS Statistics 24 programı kullanılarak analiz edilmiş, nitel veri sonuçlarına ise tematik analiz yöntemi ile ulaşılmıştır. Sosyal medya fenomenleri takipçiler için tavsiyelerine ilgi duyulan bilgi merkezleridir. Çoğunlukla fenomenler ve takipçiler arasında arkadaşlık ilişkisine benzer bir yakınlık kurulduğu görülmektedir. Fenomenlerin deneyim kaynaklı bilgi birikimi ve toplumsal ilişkileri takipçilerin önemseydiği genel özelliklerdir. Her fenomenin içerik ürettiği platforma ve içerik biçimine göre sahip olması gereken özellikler farklıdır. Özellikle alanında bilgili olan, güven veren ve samimi olan fenomenlerin toplumsal sorunların çözümünde rol oynayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal medya, Sosyal medya fenomenliği, Kanaat önderliği, Yeni medya, İnternet fenomeni.

## ABSTRACT

### THE PHENOMENON OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER IN TURKIYE

Bilal KIR

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School, December 2023

Supervisor: Assoc. Dr. Yavuz TUNA

With the integration of social media into everyday life, the concept of social media influencer has become a frequently encountered term. Recognized on social media platforms with billions of users worldwide, these individuals represent internet celebrities who influence decision-making mechanisms across various domains, from individuals' consumption habits to the way they organize their daily activities, garnering admiration and keen interest in their activities. The aim of this research is to define a "social media influencer" encompassing individuals creating content in Türkiye, by revealing the characteristics of social media influencers through research conducted on their followers within the framework of opinion leadership. The explanatory sequential mixed-methods design was employed in this study. The participants of this research, conducted between 2019 and 2022, consisted of 324 students from the Faculty of Communication Sciences at Anadolu University. Semi-structured interviews were conducted to obtain qualitative data, while a questionnaire was administered for quantitative data collection. The quantitative data of the research were analyzed using IBM SPSS Statistics 24, whereas thematic analysis was utilized to reach qualitative data results. Social media influencers serve as information hubs for their followers' inquiries and advice. A closeness akin to a friendship relationship is often established between influencers and their followers. Followers particularly value influencers' experiential knowledge accumulation and societal relationships. The necessary attributes for influencers differ depending on the platform and content format they generate. It was concluded that influencers, especially those knowledgeable, trustworthy, and authentic in their respective domains, could play a role in resolving societal issues.

**Keywords:** Social media, Social media influencers, Opinion leadership, New media, Internet influencers.

## ÖNSÖZ

Öğrenciliğim de dahil olmak üzere, akademide yer aldığım her an, ihtiyacım olduğunu hissettiğim her durumda, akademik bilgi birikimi kadar, yaşamın her alanında tavsiye ve destekleriyle yanımda olan ve konu ne olursa olsun desteğini asla esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Yavuz TUNA'ya doktora tez çalışmamın bütün aşamalarındaki katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın doktora yetkinliğine ulaşmasında yol gösterici görüş ve katkılarıyla, bu uzun yol boyunca akademik tecrübelerini benimle paylaşan sayın Tez İzleme Komitesi üyesi hocalarım, Prof. Dr. Ömer ÖZER ve Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ERİŞ'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecim boyunca, veri toplamama yardımcı dokunan ve görüşmelere içtenlikle katılım sağlayan tüm öğrenci arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Doktora tez sürecimin son ve en zorlayıcı döneminde, akademik bilgi ve birikimiyle yanımda olan, çalışma sürecimde kaygı ve endişelerimin yerini umut ve ışıkla dolduran Dr. Ayça YILMAZ'a kalpten teşekkürler.

Dünyaya geldiğim andan bu yana kendinden çok beni düşünen, bugün halen kanatları üzerimde olan, bir gün olsun hiçbir konuda eksik hissetmemem için çabalayan ve en nihayetinde çalışmalarımın, başarılarımın, güzel bir hayat yaşamamın temeli olan, varlık sebebim, canlarım, Annem ve Babam'a teşekkür ediyorum.

Bir zamanlar çatısı altında bulunma fikrini dahi gariptediğim akademiye geceyi gündüze katarak çalışıp bir üyesi olmayı başarabildiğim için, olumsuzlukları olumlu bakış açılarıyla kapattığım ve en önemlisi verdiğim sözleri tuttuğum için kendime teşekkür ediyorum.

Bilal KIR  
Eskişehir 2023

08/12/2023

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Bilal KIR

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI .....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xv
GÖRSELLER DİZİNİ .....	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
1) GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun .....	1
1.2. Amaç.....	8
1.3. Önem .....	8
1.4. Varsayımlar .....	9
1.5. Sınırlılıklar.....	9
1.6. Tanımlar.....	9
2) ALANYAZIN .....	10
2.1. İki Aşamalı Akış Kuramı Öncesi ve Sonrası Anglo-Amerikan İletişim Kuramı .....	10
2.1.1. Güçlü etkiler dönemi .....	10
2.1.2. Kitle toplumu.....	11
2.1.3. Güçlü etkiler dönemine götüren araştırmalar .....	15
2.1.3.1. Sessiz sinema araştırması .....	17
2.1.3.2. Radyo skeci araştırması.....	18
2.1.4. Sınırlı etkiler dönemi.....	20
2.1.4.1. Sınırlı etkilere götüren araştırmalar ve kuramlar .....	20
2.1.5. Yeniden güçlü etkiler dönemi .....	24
2.1.5.1. Gündem belirleme .....	24
2.1.5.2. Suskunluk sarmalı.....	27
2.2. İki Aşamalı Akış Kuramı Sonrası Gelişen İletişim Araştırmaları .....	29

2.2.1. İki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderlerinin keşfi .....	29
2.2.2. İki aşamalı akış üzerine araştırmalar ve gelişen yeni düşünceler ..	31
2.2.3. Kanaat ve kanaat önderliği .....	37
2.3. Sosyal Medya Dönemiyle Kanaat Önderliğinden Fenomenliğe.....	39
2.3.1. Web 2.0 ve sosyal medya .....	39
2.3.2. Kullanıcı türevli içerik.....	41
2.3.3. Sosyal medya fenomenleri.....	43
2.3.4. Yerli alanyazında “fenomen” kavramı .....	47
3) YÖNTEM .....	52
3.1. Araştırma Modeli .....	53
3.2. Ön Araştırma.....	55
3.2.1. Ön Araştırma Katılımcıları .....	55
3.3. Araştırmanın Nicel Boyutu .....	56
3.3.1. Nicel verilerin toplandığı çalışma kümesinin belirlenmesi .....	56
3.4. Sosyal Medya Fenomenlerinin Özelliklerini Belirleme Ölçeği .....	57
3.4.1. Ölçeğin güvenilirliği.....	58
3.5. Araştırmanın Nitel Boyutu.....	60
3.5.1. Katılımcılar.....	60
3.5.2. Görüşme formu .....	61
3.5.3. Araştırmanın nitel boyutunun geçerlik ve güvenilirlik analizleri....	62
3.5.3.1. Araştırmanın nitel boyutunda geçerlik ve güvenilirlik.....	62
4) BULGULAR VE YORUM.....	63
4.1. Ön Araştırma Boyutuna İlişkin Bulgular .....	63
4.1.1. Fenomenlerin takip edilme nedenlerine ilişkin bulgular .....	64
4.1.2. Takipçilerin fenomenlerle ortak yönleri olduğunu düşünme biçimlerine ilişkin bulgular .....	65
4.1.3. “Micro-influencer” takibine ilişkin bulgular .....	65
4.1.4. Fenomen tavsiyelerine yönelik görüşlere ilişkin bulgular.....	66
4.1.5. Fenomenlerin kanaat önderi olup olmadığına ilişkin bulgular .....	66
4.2. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular .....	67
4.2.1. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sürelerine ilişkin bulgular .....	67
4.2.2. Katılımcıların cinsiyetleri ve takip ettikleri fenomenlerin alanlarına ilişkin bulgular .....	68

4.2.3.	Takip edilen fenomenlerden nasıl haberdar olduğuna ilişkin bulgular .....	73
4.2.4.	Takipçilerin sosyal medyayı kullanma süreleri ve takip ettikleri fenomenlerin yer aldığı sitelere ilişkin bulgular .....	73
4.2.5.	Katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarına ilişkin bulgular .....	75
4.2.6.	Katılımcıların tavsiye, yorum ve paylaşımlarına ilişkin bulgular..	75
4.2.7.	Katılımcıların sosyal medya hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular .....	76
4.2.8.	Katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin genel özelliklerine ilişkin bulgular .....	77
4.2.9.	Fenomen alanlarına ilişkin frekans tabloları .....	77
4.2.9.1.	Teknoloji fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	78
4.2.9.2.	Mizah fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	79
4.2.9.3.	Moda/Makyaj fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	81
4.2.9.4.	Spor fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	83
4.2.9.5.	Sanat fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	84
4.2.9.6.	Bilim fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	86
4.2.9.7.	Alışveriş fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	88
4.2.9.8.	Gezi fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	90
4.2.9.9.	Yemek fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	91
4.2.9.10.	Müzik fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları .....	93
4.3.	Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular .....	95
4.3.1.	Katılımcılar.....	95
4.3.2.	Takipçilerin sosyal medya fenomeni tanımlarına ilişkin bulgular .....	95
4.3.3.	Fenomenlerin kanaat önderliğine ilişkin bulgular .....	96
4.3.4.	Cinsiyetler ve fenomen olmaya ilişkin bulgular .....	97

4.3.5. Samimi olma algısı üzerine bulgular.....	97
4.3.6. Bilgili olma algısı üzerine bulgular.....	98
4.3.7. Deneyimli olma algısı üzerine bulgular .....	99
4.3.8. Yetenekli olmak algısı üzerine bulgular .....	99
4.3.9. Güvenilir olmak algısı üzerine bulgular .....	100
4.3.10. Uzman olmak algısı üzerine bulgular .....	101
4.3.11. Dürüstlük algısı üzerine bulgular.....	102
4.3.12. Takipçilerin fenomen özellikleri algularına ilişkin bulgular .....	103
4.3.13. Fenomenlerde bulunması gereken özelliklere ilişkin bulgular.....	103
4.3.14. En büyük toplumsal soruna ilişkin bulgular .....	104
5) SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	106
5.1. Araştırmanın Sonuçları ve Tartışma .....	106
5.1.1. Ön araştırma sonuçları ve tartışma .....	106
5.1.1.1. Fenomenlerin takip edilme nedenlerine ilişkin sonuçlar ve tartışma .....	107
5.1.1.2. Takipçilerin fenomenlerle ortak yönlerine ilişkin sonuçlar ve tartışma .....	108
5.1.1.3. Micro-influencer takibine ilişkin sonuçlar ve tartışma .....	108
5.1.1.4. Fenomen tavsiyelerine ilişkin sonuçlar ve tartışma .....	109
5.1.1.5. Fenomenlerin kanaat önderliğine ilişkin sonuçlar ve tartışma.....	109
5.1.2. Nicel araştırma sonuçları ve tartışma .....	110
5.1.2.1. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sürelerine ilişkin sonuçlar ve tartışma.....	110
5.1.2.2. Katılımcıların cinsiyetlerine göre takip ettikleri fenomen alanlarına ilişkin sonuçlar ve tartışma .....	110
5.1.2.3. Takip edilen fenomenlerden nasıl haberdar olduğuna ilişkin sonuçlar ve tartışma .....	112
5.1.2.4. Fenomen alanlarına göre en çok zaman geçirilen sitelere ilişkin sonuçlar ve tartışma .....	113
5.1.2.5. Katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarına ilişkin sonuçlar ve tartışma .....	113
5.1.2.6. Katılımcıların tavsiye, yorum ve paylaşımlarına ilişkin sonuç ve tartışma .....	114
5.1.2.7. Katılımcıların sosyal medya hakkındaki düşüncelerine ilişkin sonuç ve tartışma.....	115

5.1.2.8. Fenomenlerin genel özelliklerine ilişkin sonuç ve tartışma .....	116
5.1.2.9. Fenomen alanlarına ilişkin sonuçlar ve tartışma .....	117
5.1.3. Nitel araştırma sonuçları ve tartışma .....	120
5.2. Öneriler .....	126
5.2.1. Araştırmacılara ilişkin öneriler .....	127
5.2.2. Uygulayıcılara ilişkin öneriler .....	127
KAYNAKÇA.....	128
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 3.1.</b> Ön araştırma katılımcı demografik bilgileri .....	56
<b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına ilişkin tablo .....	57
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların yaş dağılımlarına ilişkin tablo .....	57
<b>Tablo 3.4.</b> Sosyal medya fenomenlerine ilişkin güven niyeti ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	59
<b>Tablo 3.5.</b> Sosyal medyaya ilişkin algıların belirlenmesi ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	59
<b>Tablo 3.6.</b> Teknoloji fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	59
<b>Tablo 3.7.</b> Mizah fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	59
<b>Tablo 3.8.</b> Moda/Makyaj fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	59
<b>Tablo 3.9.</b> Spor fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	59
<b>Tablo 3.10.</b> Bilim fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	59
<b>Tablo 3.11.</b> Sanat fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	60
<b>Tablo 3.12.</b> Alışveriş fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	60
<b>Tablo 3.13.</b> Gezi fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	60
<b>Tablo 3.14.</b> Müzik fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	60
<b>Tablo 3.15.</b> Yemek fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri .....	60
<b>Tablo 3.16.</b> Araştırmanın nitel boyutuna katılan katılımcılar .....	61
<b>Tablo 3.17.</b> Nitel araştırmaların inandırıcılığı için kullanılan yöntemler .....	62
<b>Tablo 4.1.</b> Katılımcıların sosyal medyayı kullanma süreleri .....	68
<b>Tablo 4.2.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyayı kullanma süreleri.....	68

<b>Tablo 4.3.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre teknoloji fenomenlerini takip ettikleri siteler.....	69
<b>Tablo 4.4.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre mizah/komedi fenomenlerini takip ettikleri siteler .....	69
<b>Tablo 4.5.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre moda/makyaj fenomenlerini takip ettikleri siteler .....	70
<b>Tablo 4.6.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre spor fenomenlerini takip ettikleri siteler.....	70
<b>Tablo 4.7.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre sanat fenomenlerini takip ettikleri siteler.....	70
<b>Tablo 4.8.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilim fenomenlerini takip ettikleri siteler.....	71
<b>Tablo 4.9.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre alışveriş fenomenlerini takip ettikleri siteler.....	71
<b>Tablo 4.10.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre gezi fenomenlerini takip ettikleri siteler.....	72
<b>Tablo 4.11.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre yemek fenomenlerini takip ettikleri siteler.....	72
<b>Tablo 4.12.</b> Katılımcıların cinsiyetlerine göre müzik fenomenlerini takip ettikleri siteler.....	73
<b>Tablo 4.13.</b> Katılımcıların fenomenlerden haberdar olma biçimleri.....	73
<b>Tablo 4.14.</b> Fenomenlerin alanlarına göre en çok takip edildikleri siteler ve kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği süre .....	74
<b>Tablo 4.15.</b> Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçları.....	75
<b>Tablo 4.16.</b> Katılımcıların fenomenleri paylaşım, tavsiye ve videolarına yorum yüzdeleri .....	76
<b>Tablo 4.17.</b> Katılımcıların sosyal medya hakkındaki görüşleri .....	76
<b>Tablo 4.18.</b> Katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin genel özellikleri .....	77
<b>Tablo 4.19.</b> Teknoloji fenomenine atfedilen özellikler [1] .....	78
<b>Tablo 4.20.</b> Teknoloji fenomenine atfedilen özellikler [2] .....	78
<b>Tablo 4.21.</b> Teknoloji fenomenine atfedilen özellikler [3] .....	79
<b>Tablo 4.22.</b> Mizah fenomenine atfedilen özellikler [1].....	79
<b>Tablo 4.23.</b> Mizah fenomenine atfedilen özellikler [2].....	80

<b>Tablo 4.24.</b> Mizah fenomenine atfedilen özellikler [3].....	80
<b>Tablo 4.25.</b> Moda/makyaj fenomenine atfedilen özellikler [1].....	81
<b>Tablo 4.26.</b> Moda/makyaj fenomenine atfedilen özellikler [2].....	82
<b>Tablo 4.27.</b> Moda/makyaj fenomenine atfedilen özellikler [3].....	82
<b>Tablo 4.28.</b> Spor fenomenine atfedilen özellikler [1] .....	83
<b>Tablo 4.29.</b> Spor fenomenine atfedilen özellikler [2] .....	83
<b>Tablo 4.30.</b> Spor fenomenine atfedilen özellikler [3] .....	84
<b>Tablo 4.31.</b> Sanat fenomenine atfedilen özellikler [1].....	84
<b>Tablo 4.32.</b> Sanat fenomenine atfedilen özellikler [2].....	85
<b>Tablo 4.33.</b> Sanat fenomenine atfedilen özellikler [3].....	86
<b>Tablo 4.34.</b> Bilim fenomenine atfedilen özellikler [1].....	86
<b>Tablo 4.35.</b> Bilim fenomenine atfedilen özellikler [2].....	87
<b>Tablo 4.36.</b> Bilim fenomenine atfedilen özellikler [3].....	87
<b>Tablo 4.37.</b> Alışveriş fenomenine atfedilen özellikler [1] .....	88
<b>Tablo 4.38.</b> Alışveriş fenomenine atfedilen özellikler [2] .....	89
<b>Tablo 4.39.</b> Alışveriş fenomenine atfedilen özellikler [3] .....	89
<b>Tablo 4.40.</b> Gezi fenomenine atfedilen özellikler [1] .....	90
<b>Tablo 4.41.</b> Gezi fenomenine atfedilen özellikler [2] .....	90
<b>Tablo 4.42.</b> Gezi fenomenine atfedilen özellikler [3] .....	91
<b>Tablo 4.43.</b> Yemek fenomenine atfedilen özellikler [1] .....	92
<b>Tablo 4.44.</b> Yemek fenomenine atfedilen özellikler [2] .....	92
<b>Tablo 4.45.</b> Yemek fenomenine atfedilen özellikler [3] .....	93
<b>Tablo 4.46.</b> Müzik fenomenine atfedilen özellikler [1] .....	93
<b>Tablo 4.47.</b> Müzik fenomenine atfedilen özellikler [2] .....	94
<b>Tablo 4.48.</b> Müzik fenomenine atfedilen özellikler [3] .....	94
<b>Tablo 5.1.</b> Kadın katılımcıların fenomenleri en sık takip ettiği siteler .....	111
<b>Tablo 5.2.</b> Erkek katılımcıların fenomenleri en sık takip ettiği siteler.....	111

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Araştırmanın açıklayıcı sıralı desen şeması .....	55
Şekil 5.1. Ön araştırmaya ilişkin temalar .....	107
Şekil 5.2. Nitel araştırmaya ilişkin temalar .....	120

## GÖRSELLER DİZİNİ

### Sayfa

<b>Görsel 5.1.</b> Sosyal medya fenomenlerinin özellikleri .....	117
--	-----

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**CDU** : Christian Democratic Union

**KTI** : Kullanıcı Türevli İçerik

**SMF** : Sosyal Medya Fenomeni

**SPD** : Social Democratic Party of Germany

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**UCC** : User-Created Content

**UGC** : User-Generated Content

**SMI** : Social Media Influencers

## 1) GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın sorununa, amacına, önemine ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

### 1.1. Sorun

İletişim alanındaki kuramsal gelişmelerin özellikle 20. yüzyılın başından itibaren hız kazandığı görülmektedir. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelere paralel olarak, bu alandaki çalışmaların da arttığı görülmektedir. 1900'lerin erken döneminde film ve radyonun gelişmesiyle birlikte, iletişim araştırmacıları medya mesajlarının alıcılara etkilerini araştırmaya başlamıştır (Özer, 2016, s. 133). Dennis McQuail, iletişim çalışmalarını üç döneme ayırmıştır:

- **Güçlü etkiler dönemi:** İlk dönem araştırmaları olarak bilinen bu dönem, McQuail tarafından 1920-1940 yılları arasında değerlendirilmektedir ve “kitlelerin medyadan doğrudan etkilendiği ve verilen mesajların kolayca etki bıraktığı” düşüncesine dayanmaktadır.
- **Sınırlı etkiler dönemi:** İlerleyen dönemde, ikna sürecinde medya metinlerinin alıcılara doğrudan etki ettiği düşüncesinin yerini, kitle iletişim araçlarının etkisinin olduğu ancak, iknanın yalnızca bu etki üzerinden değil ek olarak bazı faktörler tarafından da sağlandığı düşüncesi almıştır. McQuail, bu dönemi 1940-1960 yılları arasında konumlandırmıştır. Bu tez çalışmasının da temelini oluşturan “İki Aşamalı Akış Kuramı” bu dönemde ortaya çıkmıştır.
- **Yeniden güçlü etkiler dönemi:** Bu dönem ise, 1960'larda başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin farklı boyutlarının da araştırılmasıyla, kitle medyasının etkisinin “sınırlı etkiler” ile açıklanamayacağı görüşü gelişmeye başlamıştır. İzleyicilerin tükettikleri medya mesajlarını kendilerinin seçtiği düşünülse de medyanın içeriği kendi amaçları için seçme, işleme ve şekillendirme şeklinin içeriğin nasıl alındığı ve yorumlandığı ve dolayısıyla daha uzun vadeli sonuçlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceği görüşü ortaya çıkmıştır (McQuail, 2010, s. 382).

1900'lerin ilk medya etkisi araştırmaları güçlü etkiler döneminin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1920'lerin egemen görüşleri, “Hipodermik İğne”, “Sihirli Mermi” gibi, alıcıların medya metinlerinden doğrudan etkilendiğini temel alan yaklaşımlardır. Kitle iletişimindeki ilk araştırmanın ise yine 1920'lerde Harold Lasswell

tarafından yapıldığı bilinmektedir. Lasswell'in "Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri" (1927) çalışmasında iletişimin doğrusal modellerinden birini oluşturacak olan "Kim, Kime, Hangi Kanaldan, Ne Etkiyle, Ne Söyler" soruları sorulmuştur.

İlerleyen yıllarda iletişim çalışmaları çeşitlenmeye devam etmiştir. McQuail'in "2. dönem" olarak belirlediği 40'lı yıllarda bu alan için belirleyici adımlar atılmıştır. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 46), 1940'lı yıllardaki araştırmalardan "etkinin doğasıyla ilgili kuramsal varsayımların üretildiği ve kitle iletişiminde anayol yönelimin belirlendiği yıllar oldu" şeklinde söz etmektedir. "1940'lardaki yönetsel amaçlı etkiyle ve enformasyon akışıyla ilgili varsayımlar yanında asıl temeli kuran kuramsal gelişme 1948'de Claude E. Shannon'un "İletişimsel Matematiksel Teorisi" olmuştur" (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 34).

1940'larda "İki Aşamalı Akış" teorisiyle, Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz, asıl etkinin doğrudan değil iki aşamalı bir biçimde gerçekleştiği görüşünü ortaya koymuştur. Bu görüşlerini, 1955 yılında "Personal Influence" isimli kitaplarında yayımlamışlardır. Yenilikçi iki aşamalı akış kavramı, doğrudan etkiler modeline meydan okumuş ve kitle çalışmasını bireyler arası iletişimden ayırmıştır. Bu çalışmada Lasswell'in kitle iletişim araştırmaları için klasik sorusu olan "kim, neyi, hangi kanaldan, hangi etkiyle söyler?" formülü onarılmıştır (Özer, 2016, s. 138).

İki aşamalı akış düşüncesinin ortaya çıkmasında ilk adım, bireylerin karar verme süreçlerinde daha çok başkalarının etkisi altında kaldığını belirtme eğiliminde olduklarını ortaya koyan 1940 Erie County seçimleri olmuştur. Söz konusu "başkaları" ise halkın önemli üyeleri olarak nitelendirilebilecek kanaat önderleridir. Vatandaşların kişiler arası politika tartışmalarına daha fazla maruz kalırken, kanaat önderleri olarak tanımlanan kişilerin kitle iletişim araçlarına daha fazla maruz kaldığı görülmüştür. Katz ve Lazarsfeld, pazarlama, sinemaya gitme, moda gibi alanlarda da araştırmalar yapıp, kanaat önderlerinin kanaat önderlerini, sosyodemografik ve kişilik özellikleri bakımından incelemiştir (Moy ve Bosch, 2013, s. 293).

Araştırmacılar, bu çalışma ile bir fikrin bütün bir toplumun sosyal yapısı boyunca zaman içindeki yayılımını incelemiştir. Bu bağlamda, kanaat önderi için, bir fikrin topluma yayılmasında aracılık eden kişi olduğunu söylemek mümkündür. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet'in (1960, s. 49) "The People's Choice" çalışmasında belirtildiği üzere, kanaat önderleri, birçok konu ve kamu olayıyla ilgili kaygıları ve fikirleri olup, bunları diğer insanlarla paylaşan kişilerden çıkmaktadır. İki

aşamalı akış modeline göre enformasyon ve etki iki basamak sürecinden geçerek oluşur, yani kanaat önderinden grubun üyesine geçer (Alemdar ve Erdoğan, 2005, s. 75). Burada söz edilen kanaat önderi, bir grubun önemli bir üyesi ya da iletişimde aracı olarak güvenilir bir kişidir.

Kanaat önderliği, kitle iletişiminin gelişimiyle birlikte yeni araştırma alanlarının da ilgilendiği bir konu olmuştur. Araştırmacılar, internet çağıyla birlikte, iki aşamalı akış kuramının tekrar yorumlandığı çalışmalar yapmış, bu bağlamda kanaat önderinin de günümüzdeki yerini belirlemeye çalışmıştır. İletişimin iki aşamalı akış ve kanaat önderliği kuramı, çok sayıda tüketici araştırması, kamuoyu, survey yöntemi ve kitle iletişimi çalışmasında kullanılmıştır (Livingstone'den akt. Özer, 2016, s. 139).

Kanaat önderinin özelliklerini anlamak için kavramın etimolojik olarak incelenmesi faydalı olacaktır. “Kanaat” kelime anlamı olarak, inanç, fikir, düşünce gibi anlamlara gelmektedir. Latincesi “Opinari”<sup>1</sup> olan kelimenin İngilizce karşılığında ise “mutlak gerçek ya da bilgiye dayalı değildir” (http: 1) ifadesi yer almaktadır. Bu bağlamda, bir konudaki herhangi bir fikir ve inanç biçiminin kanaat olarak değerlendirildiği görülmektedir. Eski Yunan felsefecilerine göre ise epistemedan yani hakiki bilgiden ayrılmakta, Platon tarafından “doxa” yani “sanı” olarak ele alınmaktadır (Cevizci, 1999, s. 129).

Öte yandan, kullanıcıların internette içerik üreticisi konumuna geldiği dönemden beri, bilginin üretimi, dağıtımı, paylaşımı ile ilgili araştırmalar ve kuramsal çalışmalar da internet çağına göre tekrar ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda ise ana sorunsal, kanaat önderi kavramının ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerdeki anlamından farklılaşıp farklılaşmadığı olmuştur. Bennett ve Manheim (2006) iki aşamalı akış modelinin ilk halinin çeşitli yenilenmeler geçirdiğini ve ilk haline göre zamanla farklılaştığını başladığını söylemektedir. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda iki aşamalı akış modeli için tutarlı bir destek üretme başarısız ve çok sayıda değişiklik ve revizyonla sonuçlanmıştır. John P. Robinson tarafından 1976'da yapılan araştırmalar, altı farklı akış yönüne kadar, iki aşamalı akış modelinin çoklu modele dönüşmesini keşfetme eğiliminde olmuştur. Ancak yine de iki aşamalı akış fikrinin basit yapısını sarsacak bir önerme ile karşılaşmadığı görülmüştür (Bennett ve Manheim, 2006, s. 219).

---

<sup>1</sup>Düşünce, inanç.

Kanaat önderleri yukarıda bahsedilen özelliklerine ek olarak, sosyal ağ sitelerinde de bazı özelliklere sahiptir. Winter ve Neobaum (2016), Facebook üzerinde yapmış oldukları kanaat önderliği araştırmasında hem iki aşamalı akış modelinin bir adım öteye taşındığını görmüşler hem de kanaat önderlerinin bu ortamda nasıl bir yapıda olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu çalışmada, sosyal medya sitelerinin politik tartışma, haber paylaşımı gibi konularda çok uygun bir ortam hazırlıyor olduğu görülmüş, bu sayede potansiyel kanaat önderlerinin eğilimleri ve motivasyonları incelenebilmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada öne çıkan bireylerin kanaat önderliği açısından incelenmesi ve sosyal medyanın gelişen doğası bakımından kamuoyu dinamiklerinin anlaşılması yeni bir araştırma alanına dönüşmüştür.

Dünyada ve Türkiye’de tweet’leri, blogları, fotoğraf ve videolarıyla büyük takipçi kitleleri edinen, yeni nesil bir sosyal medya kullanıcı kitlesi vardır. Batı’da “Social Media Influencers” (SMI) denilen, Türkiye’de ise “Fenomen” kelimesiyle karşılık bulan, sosyal medya sitelerindeki bu üçüncü parti kazanımcılar hem yeni bir meslek kolunu hem de yeni bir altkültürün oluşumundaki ilk örnekleri temsil etmektedir. Özellikle YouTube’un kurumsallaşması, Twitter ve Instagram gibi sitelerin de kullanıcı türevli içerik üretiminde önde gelen siteler olmasıyla birlikte sosyal medyadaki bu yeni kimlikler, literatürde sosyal medyanın kanaat önderleri olarak da nitelendirilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Yeni medyada ortaya çıkan bu kişilerin kim oldukları, hangi özellikleri barındırdıkları, klasik kanaat önderlerinden ayrılan bir yanlarının olup olmadığı ise araştırılması gereken alanlar olarak görülmüştür.

Sosyal medya ise yeni bir kavram olmasına karşın ilk adımlarının 1970’lerin sonunda atıldığı görülmektedir. 1979’da Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis, İnternet kullanıcılarının herkesin görebileceği mesajlar gönderebilmelerine olanak sağlayan dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet’i geliştirmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2016, s. 60). Ancak Web 2.0 ile birlikte içeriği kullanıcıların yaratabildiği ve yüksek hızlı internet erişimi günümüzde kullandığımız anlamda sosyal medyanın oluşmasını sağlamıştır. 2003 yılında MySpace, 2004 yılında Facebook ile birlikte bu kavram giderek popülerleşmiştir. Kaplan ve Heinlein ise sosyal medya kavramının, Web 2.0 ve kullanıcı türevli içerik kavramlarından ayrılması gerektiğini söylemektedir: “Web 2.0, ideolojik ve teknolojik temeli temsil ederken, kullanıcı türevli içerik, insanların sosyal medyayı tüm kullanma biçimlerinin toplamı olarak görülebilir” (Kaplan ve Heinlein, 2016, s. 356).

1978’de Tim O’Reilly tarafından kurulan kitap ve web siteleri yayımlayan ve bilgisayar teknolojisi konularında konferanslar veren bir Amerikan medya şirketi olan O’Reilly Media, “Web 2.0” terimini ilk kullanan şirkettir. 2005 Yılında CEO Tim O’Reilly tarafından yazılan “What is Web 2.0” makalesinden beri bu kavram “Sosyal Medya”nın temellerini de açıklamakta kaynak oluşturmıştır.

O’Reilly “Web 2.0 bağlı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağıdır: Web 2.0 uygulamaları platformun içsel avantajlarından en çok faydalananlardır: Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın götürülmesi daha çok insanın kullanımını geliştirir, başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir ve harmanlar, “katılımcılığın mimarisi” ile ağ etkileri yaratır ve Web 1.0’ın zengin kullanıcı deneyimleri doğrudan sayfa metaforunun ötesine geçer” demektedir (Akt: Fuchs, 2016, s. 50).

Sosyal medya, bloglar, arkadaşlık içeren tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta, tüketici ürünü veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumları, İnternet tartışma panoları ve forumları, mobloglar dahil olmak üzere çok çeşitli çevrimiçi sözlü ağızdan ağıza yayılan (word of mouth) forumları kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358).

Sosyal medyayı tüketiciler tarafından oluşturulmuş medya olarak ele alan Blackshaw ve Nazzaro, “bu medya biçimi, ürün, marka, hizmet, kişilik ve konular hakkında birbirini eğitmeye yönelik tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dolaşıma sokulan ve kullanılan çeşitli çevrimiçi bilgi kaynaklarından oluşmaktadır” demektedir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006, s. 2).

Sosyal Medya, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren bir İnternet tabanlı uygulama grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medyanın genel yapısını inceleyen Kietzman ve diğerleri (2011, s. 243) ise kapsam ve işlevsellik açısından farklılık gösteren zengin ve çeşitli sosyal medya sitelerinin varlığından ve bunların 7 farklı işlevinden söz etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, ulaşılabilir bir varoluş, paylaşım, ilişkiler, kimlik, sohbet, gruplaşma ve saygınlık gibi fonksiyonları bulunan web 2.0 uygulamalarının genel ismidir.

Web 2.0 uygulamaları ile ortaya çıkmış olan “social media influencers” (SMI) kavramı ise kişilerin sosyal medyada edindikleri takipçi sayısına, sağladıkları güvene ve

takipçilerini etkileme güçlerine bağlı olarak tanımlanmıştır. “Bir SMI, belirli bir sektörde güvenilirlik sağlayan sosyal medya kullanıcılarına denilmektedir. SMI’lar, geniş bir izler kitleye sahip olduğu için, özgünlüğü ve erişimleri sayesinde, başkalarını ikna gücüne sahiptir” (http-2). “Influencermarketinghub.com” sitesindeki tanıma göre ise SMI, otoritesi, bilgisi, konumu veya izleyicileriyle olan ilişkisi nedeniyle diğerlerinin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olan bir bireydir (http-3). “Olapic.com” sitesinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre ise SMI tanımı yaşa, bölgeye, takipçi sayısına göre değişim göstermektedir (http-4). Bu araştırmaya göre, 55-61 yaş aralığında olan “baby boomers” jenerasyonu için, “Influencer” kelimesinin bir karşılığı yoktur. X nesli ve Y nesli neredeyse eşit oranda “Influencer” ile etkileşime geçerken, Z nesli yüksek oranda “Influencer” ile etkileşimde olan grup çıkmıştır. Araştırmada, ankete katılanların %53’ü 10 binden fazla takipçisi olanların SMI sayılabileceği görüşünü bildirmiştir. Almanya’da beklentinin daha yüksek olduğunu belirten araştırmacılar, katılımcıların %34’ünün 50 binden fazla takipçisi olan kişileri SMI olarak tanımladığını aktarmışlardır. Genel ortalamaya bakıldığında bir kişinin SMI sayılması için en önemli kriterin %61 oranında takipçi sayısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca ankete katılanlar, SMI’ların daha fazla bilgi paylaşan ve daha kaliteli içerik paylaşımı yapan kişilerden oluştuğunu belirtmiştir. SMI, Avrupa’da bir markadan belli bir ücret karşılığında bahseden birey olarak değerlendirilirken, Birleşik Devletler’de tüketicilerin beğenebileceği markaları kullanan kişi olarak görülmektedir. Buna göre SMI için araştırmacılar dört nitelik ortaya koymuştur:

- I. 10 Binden fazla takipçisi olan
- II. Markalara ürün, servis ve mesajlarını iletmede yardımcı olan
- III. Sevdiği markalar hakkında paylaşımlar yapan
- IV. Kendi alanında uzman

Bu bilgilere ek olarak, SMI’lar, uzmanlaştıkları alana göre de gruplandırılmaktadır. Aynı araştırmada, “güzellik influencer’leri”, “moda influencer’leri”, “gezi influencer’leri” gibi gruplandırmanın mümkün olduğu görülmüştür. Dr. Jim Barry’e göre ise “SMI’lar, analitik uzmanlar, mentorlar, evanjelikler ve motivatörler biçiminde gruplandırılabilirler arketiplerden oluşmaktadır” (http-5).

Bu özellikleri bakımından değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanıcılarından bazılarının göz önüne çıkması, kitle tutumlarını etkileyecek bir karizma taşıması, markalar açısından satın alma tutumlarına etki etme ihtimali olan kişilere dönüşmesi,

diğer kullanıcılar için bir güven unsuruna dönüşmesi yani “sosyal medyanın etkileyicisi” ya da “yeni nesil kanaat önderi” olarak ortaya çıkmasının mümkün olabileceği görülmektedir. Bu çerçevede bu tezin problemini, “Türkiye’de içerik üreten sosyal medya fenomenlerinin özellikleri nelerdir?” sorusu oluşturmaktadır.

Öte yandan sosyal medya alanında yazılmış olan tezlere bakıldığında, bu araştırmanın diğerlerinden farklı olarak, yeni medyada ortaya çıkmış olan “Fenomen” kavramı üzerine odaklandığı görülmektedir. Akkaya (2013), “Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi” başlıklı tezinde, doğrudan reklamlara odaklanılmış, reklamlarda aracı olan kişiler tezin inceleme alanında yer almamıştır. Güven (2014), “Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri” doktora tezinde, tüketicilerin birbirleriyle sosyal medya üzerinden etkileşimi incelenmiştir. Başer (2014), “Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerinde bir uygulama” doktora tezi hem Facebook üzerine olmasıyla hem de kullanıcıların analizine dayanıyor olmasıyla ayrılmaktadır. Biçer (2015), “Sosyal medyanın viral pazarlama faaliyetleri ve tüketici satın alım niyetine etkileri” doktora tezinde, yine ağızdan ağıza iletişimin etkileri araştırılmış ancak kuramsal olarak, bu tez çalışmasında olduğu gibi bir kanaat önderi çalışması yapılmamıştır. Yüksel (2016), “Youtube videolarının tüketici satın alma niyetine etkisi”, Baycan (2017), “Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü”, Cevher (2019), “Sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi”, Türkol (2020), “Bir pazarlama iletişimi aracı olarak dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi” tezlerinde de görüldüğü üzere, benzer konular sıklıkla ele alınmış ancak sosyal medya fenomenlerinin özelliklerini belirleme ve tanımına yönelik hiçbir çalışmayla karşılaşılmamaktadır. Tam (2020), “Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi” doktora tezinde ise, fenomen kavramını bilinen tanımları ile ele almış, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolüne etki eden motivasyonları, kullanıcılar aracılığı ile ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, fenomen özelliklerinin belirlenmesi ve tanımlanması bakımından bu araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir.

## 1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, kanaat önderliği çerçevesinde sosyal medya fenomenlerinin özelliklerini takipçiler aracılığı ile ortaya koyarak, Türkiye’de içerik üreten kişileri kapsayan bir “sosyal medya fenomeni” tanımı yapmaktır.

Buna bağlı olarak alt amaçlar aşağıda belirtilmiştir:

- Fenomenlerin hangi özelliklere sahip olduğunu belirlemek.
- Fenomenlerin takipçiler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak.
- Farklı alanlarda yayın yapıyor olmanın, fenomenlerin niteliklerinde farklılık gerektirip gerektirmediğini belirlemek.
- Fenomenlerin en çok hangi alanda/alanlarda ilgi gördüğünü belirlemek.

## 1.3. Önem

Sosyal medyaya yönelik çalışmaların son dönemde arttığı görülmektedir. Ancak sosyal medya ile ortaya çıkmış olan fenomen, social media influencer, kullanıcı yarattığı içerik gibi kavramların yeterince incelenmediği görülmüştür. Bu bağlamda bu araştırmanın sosyal medyaya yaklaşımı ve sosyal medya fenomenlerini baştan tanımlaması açısından oluşturduğu farklılık çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın yürütüldüğü Eskişehir, genç nüfus oranının yüksek olduğu bir bölgedir. Gençlerin yeni medya teknolojilerine olan yakınlığından dolayı, bu bölgeden oluşturulacak olan çalışma grubunun inceleme için uygun olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, Eskişehir çalışma alanı olarak önemlidir.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya bakış açısı, buna göre fenomenleri takip etmelerindeki nedenlerin belirlenmesi açısından önemlidir. Fenomenlerin sahip oldukları özelliklere göre hangi alanlarda takip edildiklerinin tespiti de fenomenlere veya fenomen olmak isteyen kişilere yön gösterici olması açısından önemlidir.

İki aşamalı akış kuramı bağlamında sosyal medya fenomenlerini konu alan araştırma sayısının düşük oluşu ve fenomenlerin özelliklerini ortaya koymaya yönelik bir çalışma olmamasından dolayı, bu araştırma özgün değer bakımından önemlidir.

#### 1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada;

- Katılımcıların süreç boyunca sağlayacakları bilgiler konusunda samimi oldukları,
- Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin özelliklerini belirlemeye yeterli olacak nitelikte internet kullandığı,
- Araştırmada kullanılan veri toplama yönteminin, araştırmanın amaçlarına ulaşmada yeterli özelliklere sahip olduğu varsayılmıştır.

#### 1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılığını, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencisi olan kişilerin takip ettiği fenomenler oluşturmaktadır. Aynı zamanda takip edilen bu fenomenler, dünyanın en çok kullanıcı barındıran Youtube, Instagram, Twitter, Twich ve Tik-Tok sitelerinde yer alanlar ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca bu araştırmada ortaya konulan fenomen tanımları yalnızca fenomen takipçilerinden elde edilen veriler ile sınırlıdır.

#### 1.6. Tanımlar

**Instagram:** Fotoğraf ve video temelli sosyal medya paylaşım uygulamasıdır.

**Youtube:** Kullanıcıların video paylaşmasına olanak sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır.

**Youtuber:** Youtube.com sitesinde paylaştığı içerikler üzerinden tanınan ya da bu paylaşımları gelir yöntemine dönüştürmüş kişidir.

**Twitter:** Kullanıcıların fotoğraf, video ve belli bir karakter sınırlandırması üzerinden yazılar paylaşmasına olanak sağlayan bir micro-blog türüdür.

**Twitch:** Elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akışı platformudur.

**Tik-Tok:** Video oluşturma ve paylaşımın yanı sıra canlı yayın olanağı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır.

**Vlogger:** Belli bir zaman aralığı dahilinde belli bir konuya bağlı olarak video kaydı yapıp, paylaşan kişidir.

**Blogger:** Blog oluşturmaya olanak sağlayan siteler üzerinde yazı, fotoğraf, kısa video gibi içerikleri paylaşan kişilerdir.

**Üre-tüketici:** İnternet üzerinde üretilen içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisi olmuş kullanıcı kitlesine verilen isimdir.

**Micro-Influencer:** Görece düşük sayılabilecek bir takipçi kitlesine sahip olan ancak paylaşımları bu kitle tarafından düzenli olarak takip edilen sosyal medya etkileycileridir.

**Gamer:** Bilgisayar oyunlarını oynayan kişilere verilen isimdir.

## 2) ALANYAZIN

Bu başlık altında, “İki aşamalı akış” kuramı öncesi ve sonrası Anglo-Amerikan iletişim kuramlarının detaylarına, sosyal medya ile birlikte kanaat önderliğinden sosyal medya fenomenliğine uzanan sürecin gelişimine yer verilmiştir.

### 2.1. İki Aşamalı Akış Kuramı Öncesi ve Sonrası Anglo-Amerikan İletişim Kuramı

Anglo-Amerikan İletişim Kuramı, davranışsalci bir yaklaşıma sahip olup, kitle iletişim araçlarının etkilerini temel alan araştırmalarıyla bilinmektedir. 20. yüzyılın ilk yarısında, medyanın güçlü etkilerine odaklanan çalışmaların, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında yeni düşünceler ve sorularla farklı bakış açıları kazandığı da görülmektedir (Özçetin, 2018, s. 85).

Anglo-Amerikan iletişim çalışmaları Dennis McQuail tarafından üç dönemde ele alınmaktadır. Bunlar; güçlü etkiler, sınırlı etkiler, yeniden güçlü etkiler dönemleridir. İki aşamalı akış kuramı, sınırlı etkiler dönemine denk gelmektedir. Ancak İki aşamalı akış kuramını daha iyi anlamlandırabilmek bakımından bu kuram öncesinde iletişim alanındaki gelişmelere yakından bakmak yararlı olacaktır.

Anglo-Amerikan İletişim Kuramını temsil eden üç basamak aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

#### 2.1.1. Güçlü etkiler dönemi

19. yüzyıl sonları ve 1930'lar arasını kapsayan ‘Güçlü etkiler’ döneminde medyanın oldukça etkili bir biçimde insanları yönlendirme gücüne sahip olduğuna inanılmıştır. Bu dönemde medyanın, insanların düşünce, inanç ve yaşam biçimlerinde doğrudan değişikliğe yol açtığı, davranış ve tutumlarını etkilediği düşünülmüştür. Bunun nedenleri arasında; iletişim teknolojisindeki gelişmeler, şehirleşme ve endüstrileşmenin etkisi, atomize olmuş insan ve Birinci Dünya Savaşı’nda medyanın insanların beynini

yıkadığına ve İkinci Dünya Savaşı öncesi faşizmin yükselişini sağlamasına olan inanç yer almaktadır. Bu doğrultuda da medyanın kamuoyuna yönelik sözcük mermileri fırlattığı ya da sihirli bir iğne yaptığı ve bunların da oldukça güçlü bir şekilde etkide bulunduğu savunulmuştur (Özer, 2013, s. 61).

Bu bölümde güçlü etkilere götüren araştırmalara yer verilecektir. Ancak öncelikle “kitle toplumu” kavramına değinmek gerekmektedir. Böylelikle bu araştırmaların ortaya çıkmasına zemin oluşturan temel de anlaşılmış olacaktır.

### **2.1.2. Kitle toplumu**

Kitle: bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu (TDK). Kitle, bu basit tanımının ötesinde bazı özellikleri olan ve toplumun yapısının anlaşılmasında önem barındıran bir kavramdır. Elias Canetti (2006), *Kitle ve iktidar* çalışmasında kitlenin dört farklı niteliğini sıralamaktadır. Ona göre kitleler daima büyümek istemektedir. Kitlenin doğal bir sınırı bulunmamaktadır, dolayısıyla kitlenin büyümesi engellenemez. Kitle içinde eşitlik vardır. Zaten kitleyi oluşturmanın temel kaynağı, kitleden uzaklaştıracak özelliklerin görmezden gelinerek, farklılıkların asla sorgulanmadığı bir yapının kabul edilmesidir. Kitle yoğunluğu sever. Kitle asla kendini çok yoğun bulmaz. Kitlenin bir yöne gereksinimi vardır. Kitleler hareket halindedir ve bir hedefleri vardır. Kitleler için oluşturulacak ortak yön, kitleyi oluşturanlar için eşitlik duygusunu da pekiştirmektedir. Bu bağlamda, kitle toplumu da sınırları çizilmemiş bir alan içinde, birbirlerinin eşit olduğunu düşünen bireylerin bir hedefe doğru hareket ettiği bir yapıyı oluşturmaktadır.

Endüstri devriminden sonra artan kentleşme ve iletişim araçlarının yoğun ve yaygın kullanılması dolayısıyla varılan yeni topluma kitle toplumu ismi verilmektedir (Cangöz, 2013, s. 35). Kitle toplumu kavramının tarihsel kökeni, dayanağı artık halk değil, kitle kavramı olan modern sınıflı toplumun belirmesi için gerekli toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin 1850’lerden başlayarak hızlı gelişmesine bağlanmaktadır (Swingewood, 1996, s. 17). Kitle toplumu; geniş ölçekli sanayileşmeyi, iş bölümünde gelişkin uzmanlaşmayı ve bürokrasinin gelişimini, kentlerin ve kent nüfusunun hızlı artışını içerir. Bu süreçler sonucunda bireylerin birbirinden yalıtıldığı görülmektedir. Bu yalıtıma rağmen, bireylerin yaşam biçimlerinin birbirine benzediği, benzer tüketim alışkanlıklarının olduğu, kültürün metalaştığı bir yapı söz konusudur. Bu toplum yapısının oluşmasında, kitle iletişim araçlarının da payı olduğu görülmektedir (Cangöz, 2013, s. 35).

Kitle toplumu kuramları, çok değişik yapıda düşünürlerin oluşturduğu, 19. yüzyılın ortalarından başlayarak gelişen kitlelerin eleştirisine dayanmaktadır. Seçkin, devletin yüceltilmesi ve bunun üstün nitelikli bireyler tarafından yürütülmesinden yana olan ve demokratik katılmaya açıkça karşı çıkan Nietzsche ve Yose Ortega Y Gasset gibi düşünürler, basın ve genel eğitim alanındaki gelişmeleri, seçkinlerle kitleler arasındaki dengeyi bozan bir tehlike olarak görürlerken, İngiltere’de M. Arnold gibi düşünürler 19. yüzyılın siyasal bunalımlarını bir kültür sorunu olarak değerlendirmekte, bir birleştirici değer yargıları sistemi olan kültürel yapının çökmesini, gelişen kitle kültürüne ve kitle iletişimine bağlamaktadır (İlal, 1997, s. 53). Kitle araştırmalarının temelini ise sanayi kapitalizminin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın ortaya koyduğu ekonomik ve siyasal temelli kitlesel hareketler oluşturmaktadır. Bu çalışmalar kitleleri denetleme ve yönlendirme ihtiyacından dolayı ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2017, s. 39). Gustave Le Bon’un 1895 tarihli “Kitleler Psikolojisi” başlıklı çalışmasının ya da bu dönemin ilk örneklerinden Walter Lippmann’ın “Public Opinion” başlıklı çalışmasının, kitleyi anlamaya yönelik öncü örnekler olduğu bilinmektedir.

İletişimin artan bir hızla teknolojikleştiği ve kitlelerin gitgide iletişimin üretim ve tüketim süreçlerinin temel belirleyeni olduğu bu süreci açıklayan ilk paradigma “kitle kültürü” ve “kitle toplumu” yaklaşımları olmuştur (Özçetin, 2018, s. 40). Alexis de Tocqueville’nin “Democracy in America” (Amerika’da Demokrasi) isimli kitabı kitle toplumunun ilk eleştirisinin yer aldığı çalışmadır (Özer, 2016, s. 46). Tocqueville bu çalışmasında, Amerika’da demokrasinin nasıl çalıştığını ortaya koyarak, Fransa için örnek bir yönetim biçimi göstermek istemiştir. Tocqueville, ABD demokrasisini incelerken, çoğunluğun gerek yasama organında gerek yürütme organında gerekse yargı organında kesin bir hâkimiyete sahip olduğunu tespit etmiştir (Kalfa ve Ataay, 2014, s. 13). Tocqueville, basının kitlenin örgütlenmesinde ve bir karar mekanizması oluşturmasında önemli bir rol oynadığını görmüştür. Tocqueville’e göre, örgütlenmeye çalışan bireyler ve demokratik örgütler, gazeteler aracılığıyla bir araya gelmektedirler. Dolayısıyla, gazeteler olmasaydı ortak eylem de olamayacaktır (1994’den akt. Kalfa ve Ataay, 2014, s. 10). Bu ortak eylemin ortaya çıkması için de atomize olmuş bir toplum yapısının oluşmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

Modern dünyada insanlar çevreden ve toplumsal ilişkiden soyutlanmaktadır çünkü bu, sınıfların kitlelere dönüşümüdür. Böylece yalnız insanlardan oluşmuş ‘kitle insanı’ ve ‘kitle toplumu’ ortaya çıkmaktadır. Tocqueville de demokrasinin gelişmesiyle birlikte

feodalitenin yıkıldığını iddia etmektedir (Kahraman, 2007, s. 33). Dolayısı ile geleneksel bağlar ortadan kalkmış, insanları toplumdan kopuk, yalnızlaşan bireyler haline gelmiştir. Tocqueville'nin "yeni despotizm" kavramının temeli ile aynı doğrultuda olan bu yalnızlaşma, bireylerin kendi hak ve özgürlüklerini artık kullanmadıkları, tamamıyla devlete teslim oldukları bir yapıyı temsil etmektedir. Merkezi güç, insanları kendi iradelerini tamamen ve sürekli olarak hesaba katmamaya; sadece bir defalığına ve bir şey için değil, her konuda ve her gün itaat etmeye alıştırmaktadır. Böylelikle onları sadece güçle evcilleştirmemekte, aynı zamanda onları birbirlerinden yalıtıp ve sonra da tek bir kitle altında toplamaktadır (Tocqueville, 2016, s. 106).

Friedrich Nietzsche'nin yapıtlarında ise modern toplumdaki tehdidin, işçi hareketlerinden kaynaklandığı görülmektedir. Artık burjuva değerler bir tehdit olmaktan çıkmıştır. Nietzsche'nin bu bakış açısı aristokratik olarak değerlendirilmektedir (Swingwood, 1996, s. 19). Nietzsche, geleneksel kültürün, barbarlık tarafından boğulabileceğine inanmaktadır. Ona göre, halk adamına/kitle adamına, nereden geldiği unutturulmamalı ve doğal konumu öğretilip kabul ettirilmelidir. Vasat olanların, sıradan adamların, her zaman kendilerine uygun görülen toplumsal statüyü kabul etmiyor olması dönemin esas sorununu oluşturmaktadır. Vasat bir kitlenin, felsefe, sanat, edebiyat, bilime yönelik doymak bilmeyen talebi ve ideolojisi vardır. İşte bu durum yüksek kültürü tehdit altına almaktadır (Swingwood, 1996, s. 20-21).

Jose Ortega Y Gasset ise Nietzsche'nin pek çok fikrini, özellikle dolaylı kolektivizm eleştirisini geliştirmektedir. Niteliksiz kitlelerin, azınlığa tahsis edilmiş mevkileri işgal etmek, aygıtları kullanmak ve hazları tatmak üzere harekete geçmesini eleştirmektedir (Swingwood, 1996, s. 21). Gasset, bu niteliksiz kitlelerin, çeşitli yollarla topluma hakim olmasından şikayetçidir. 1929'da *El Sol* gazetesinde yayınlanan, 1930'da ise "Kitlelerin Ayaklanması" ismiyle kitaplaştırılan Gasset'in yazılarında, Gasset'in kitlelere seçkin bir bakış açısı ile yaklaştığı görülmekte, işçi sınıfını "yeni barbarlar" olarak tanımlamaktadır. Ona göre, kitleler, tanımları gereği, kendi yaşantılarını yönetmemelidirler ve yönetemezler, hatta topluma hükmetmeleri olacak iş değildir; dolayısıyla Avrupa, halkların, ulusların, kültürlerin başına gelebilecek en ağır bunalımın içine kitlelerin ayaklanması ile düşmüştür. Yine ona göre, kitlelerin ayaklanması Rathenau'nun "dikey barbar istilası" diye adlandırdığı şeyin ta kendisidir. Dolayısıyla kitle insanını derinine tanınması çok önemlidir, en büyük hayır gibi, en büyük şerrin de katıksız potansiyeli kitle toplumunu oluşturan bireylerdedir (2010, s. 39-81)

T.S. Eliot, Nietzsche ve Gasset gibi, tüm insan toplumlarının farklı tabakaların birbiri üstüne sıralanmasından oluştuğu, böylelikle de toplumun kültürel düzeylerin durmaksızın tabakalanmasına benzemesinden ötürü en üstteki tabakanın diğerlerine kıyasla çok daha bilinçli bir kültüre sahip olmasının gerekli olduğu düşüncesini savunmaktadır. Organik bir kültür anlayışına sahip olan Eliot, her bireyin kültürünün, belirli grup ve sınıflara üyeliğinden kaynaklandığına inanmaktadır. Bu gruplar ve sınıflar kültürleri açısından toplumun tamamına bağımlıdır. Dolayısı ile kültür bir yaşam tarzını beraberinde getirir ve her toplum ortak bir kültürü yaşamaktadır. Kitle iletişim araçları, barbarlaştırıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, sosyalist olanları başta olmak üzere, işçi sınıfı örgütleri egemen kültür içerisinde özümsemesi gerekmektedir (Swingewood, 1996, s. 22-23).

F. R Leavis ise kitle toplumuna diğer düşünürlerden daha farklı yaklaşmaktadır. Leavis'e göre, kitle toplumu, neredeyse ideal, organik, sanayi öncesi topluma nostaljik bir geri dönüştür. Leavis'in sıradan insanların kendilerini bağlı hissettikleri bir cemaat içindeki gündelik deneyimleri denen 'yaşam' ile yaratıcı zekaya vermiş olduğu önem onu Nietzsche, Gasset ve Eliot gibi topluma seçkin bir bakış açısı ile yaklaşan yazarlardan ayırmıştır. Leavis'in düşüncesine göre kültürel canlılık, yaratıcı yazarların ortak kültürden yalıtılmaları sebebiyle kesin olarak tehdit altındadır. Diğer düşünürlerse geleneksel sınıf sisteminin çökmesine karşıdır çünkü bu durumun bir parçalanma ve kısırlığa neden olacağı inancındadırlar (Swingewood, 1996, s. 28-29).

Gustave Le Bon ise kitlelerin kendine has bir gücü olduğuna inanmaktadır. Eski inançların sarsılıp kaybolduğu günümüzde kalabalıkların baskısı ve nüfuzunun sürekli büyüyen bir güce dönüştüğüne, dolayısıyla içine girilmekte olan çağın "kitleler çağı" olacağına vurgu yapmaktadır. Ona göre, kitlelerin haklarını arıyor olmaları, uygarlığın ilk yıllarındaki ilkel komünizme dönüşe sürükleniştir. Le Bon, çalışma saatlerinin sınırlandırılmasından, kazanılan malların eşit bölüşümüne kadar kitlelerin mücadele ettiği alanları eleştirmiştir (Le Bon 1997, s. 11-12)

Kitle toplumu, bazı düşünürler tarafından kültürel bozulmaya neden olan en büyük tehdit olarak görülürken, bazı düşünürler için toplumun ilerleyişindeki düşünce yapısını oluşturacak olan gücü içinde barındıran bir olgudur. Bu bakış açıları ışığında, toplum üzerinde bazı araştırmalar yapılmış, kitlenin iletişim araçlarından nasıl etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aşağıda bu araştırmalardan bazı örneklerle yer verilmiştir.

### 2.1.3. Güçlü etkiler dönemine götüren araştırmalar

İletişim alanındaki araştırmalar 20. yüzyılın ilk yarısında ABD’de başlamıştır. İlk dönem araştırmaları siyaset ağırlıklı olmuştur. Avrupa’da, reklam verenler, Birinci Dünya Savaşı propagandacıları, savaşlar arası yıllardaki diktatörlükle yönetilen devletler ve Rusya’daki yeni devrimci rejim tarafından medyanın kullanımı; bunların hepsi, insanların, medyanın son derece güçlü olabileceğine inanmaya eğilimli olduğunu doğrulamaya yöneliktir (McQuail, 2010, s. 580). ABD’deki araştırmacılar propaganda ve bu durumun kamuoyundaki yansımasıyla ilgilenmişlerdir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının ikna üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar ağırlık kazanmıştır (Yaylagül, 2017, s. 24). İknaya yönelik bu araştırmalar ise Nazi dönemi Almanyasını örnek almaktadır.

1. dünya savaşı ve sonrasında Nazi Propagandaları sayesinde kitle iletişiminde olan ilgi artmıştır. Kitle iletişim kuramlarının temelinde, 1910’lu ve 20’li yılların savaş döneminde kitleleri yönlendiren propagandalar ve kamuoyu oluşturma çabaları yer almaktadır. Basın ve radyonun etkileri araştırmaların temelinde yer almıştır. (Yaylagül, 2017, s. 39) Bu araştırmalar, Lasswell’in “kim, kime, neyi, hangi kanallar ve hangi etkiyle” söylüyor şeklinde doğrusal iletişim modelini temel alarak gerçekleştirilmiştir.

Ana-akım yaklaşımı genel olarak değerlendirmek gerekirse, Lazarsfeld, Lasswell, Lewin ve Hovland’ın iletişim alanındaki çalışmalarını temel almak gerekmektedir. Ana-akım yaklaşımlarda iletişim ve kitle iletişim sürecinin analizi, mesaj ve alıcıdan oluşan çizgisel bir süreç anlayışı söz konusudur (Yaylagül, 2017, s. 46). İlk dönemin anlayışı olan “en önemli güç göndericidedir” görüşü, kuramların da bu yönde geliştirilmesinde etkin olmuştur. İlerleyen dönemde alıcıların da belli özelliklere sahip olduğu, gelen mesajları yorumladığı, tartıştığı ve seçtiğine yönelik görüşler ortaya atılması, güçlü etkiler anlayışının zayıflayıp sınırlı etkiler döneminin başlamasına zemin oluşturduğu düşünölmektedir.

1920’lerden günümüzde dek süren medya etkisi araştırmaları, iletişim alanında önemli bir yer tutmaktadır. Dinleyicilerin ve izleyicilerin, kitle medyasından gelen mesajları nasıl algıladıkları, nasıl davranışlar geliştirdikleri, hangi mesaja nasıl tepki verdikleri gibi soruların yanıtı aranmış, dolayısıyla bu süreçte de çeşitli kuramsal yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır. İletişimin kendisini hem bilimsel bir inceleme nesnesi hem de bilimsel bir disiplin olarak inşa etme sürecinde iki tarihi figürün öne çıktığı görölmektedir: Walter Lippman ve Harold Lasswell (Özçetin, 2018, s. 87).

Harold Lasswell siyaset bilimcidir, psikoloji alanındaki bilgisini siyasal davranışları çözmek için kullanmıştır. Propaganda çalışmaları denilince akla gelen ilk isim olan Lasswell, Anglo-Amerikan İletişim Kuramı'nın da kurucu babalarından sayılmaktadır (Özer, 2016, s. 52). Chicago Üniversitesi'nde siyaset bilimi üzerine dersler veren Harold Lasswell, siyasal iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını, bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulduğunu belirtmiştir. Onun yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı olarak kullanıldığını ve böylece kamuoyunun etkilendiği görüşüne dayanmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 54).

Bu yaklaşımla geliştirilen ilk kuram, hipodermik iğne, sihirli mermi, uyarıcı – tepki ya da propaganda modeli olarak da bilinen modeldir (Yaylagül, 2017, s. 54). Bu modele göre, iletiyi gönderen ile alıcı arasında basit bir ilişki söz konusudur. Alıcı, gönderilen iletiden doğrudan etkilenmektedir. Bu durum, iletilerin bir mermi ya da deri altına işleyen bir şırınga gibi doğrudan etki ettiği benzetmesiyle isimlendirilmiştir. Bu model, propagandanın insanların üzerindeki etkisini açıklamada kullanılmıştır. Propaganda makinesinin yurttaşların kanaatlerini ve tutumlarını dönüştürme gücünü ortaya koyan Lasswell, demokratik devletlerde propagandaya ve propaganda kurumlarına karşı doğal bir şüphenin olduğunu vurgulamaktadır. Propagandanın işlevlerini açıklayan Lasswell, başarılı ve etkin bir propaganda faaliyetinin nasıl yapılması gerektiğine dair öneriler geliştirmiştir (Özçetin, 2018, s. 94).

Walter Lippmann ise modern iletişim araştırmalarının başlangıcı olarak kabul edilen “Public Opinion” (Kamuoyu, 1922) kitabının yazarıdır. Bu kitapta, insanların kendi düşünceleri ve kavrayışları ile medyanın ona sunduğu düşünce ve kavrayışlar arasındaki ilişki tartışılmaktadır (Özçetin, 2018, s. 88).

İnsanların çevrelerinde olup bitenleri tamamıyla algılamaktan aciz olduğunu düşünen Lippmann (1922), kalıp yargılar ya da stereotipler aracılığı ile kanaatlerini belirlediklerini söylemektedir. Ancak kitleler belli kanaatlere sahip olsalar da Lippmann'a göre, detayları görememektedir:

“Şehirlerin genişlemesini gördüler, ancak varoşların birikimini değil; nüfus sayımı istatistiklerini alkışladılar ancak aşırı kalabalık olmayı düşünmediler”. Medya metinlerini okumada ise, kendi görüşlerini destekleyecek olan metinlere daha fazla ilgi göstermektedirler: “Amerikalı bir editör, “Amerika'da sınıf yok” diyor. Komünist Manifesto, “Şimdiye kadar var olan toplumun tarihi, sınıf mücadelelerinin tarihidir” diyor. Editörün fikri zihninizde varsa, bu görüşü ve belirsiz ya da çelişkili olanları doğrulayan gerçekleri göreceksiniz. Komünist bir bakış açısına sahipseniz, yalnızca farklı şeyleri aramayacaksınız,

aynı zamanda editörün görüşlerini tamamen farklı vurgularla göreceksiniz” (Lippmann, 1922, s. 44-50).

Lippmann, zihnimize resmettiğimiz dünya tablosunun iki kaynaktan beslendiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, insanların kendi yaşadığı ve deneyimlediği olaylar, ikincisi ise kitle iletişim araçlarının insanlara aktardığı bilgilerdir (Özer, 2016, s. 69). Lippmann, zihinlerdeki imajların oluşmasında kitle iletişim araçlarının baskın olduğu görüşündedir. Dolayısıyla ile Lippmann’ın, aydınlanmış ve bilgilenmiş kamuoyuna inanmadığı görülmektedir. Yine de bu eser Lippmann’dan sonra gelecek olan araştırmacılar için geniş bilgiler içermektedir (Özçetin, 2018, s. 91-92).

Medya metinlerinin doğrudan etki ettiği tezini güçlendiren iki önemli araştırma ise “Sessiz Sinema” ve “Radyo Skeci” araştırmalarıdır. 1929’da ABD’li araştırmacılar, sinema filmlerinin çocuklar ve gençler üzerindeki etkilerini incelemeye başlamıştır. Sponsor kuruluş Payne Fonu’nun ismiyle adlandırılan bu “Payne Fonu Çalışmaları”, genç izleyicilerin sohbetlerinde bu filmlerde gördüklerini taklit ettikleri sonucunu ulaştırmıştır. 1938’de HG Wells’in *Dünyalar Savaşı*’nın Dünya’ya inen Marslılar’ın hikayesini anlatan radyo yayını ise büyük bir paniğe neden olmuştur çünkü dinleyenler bunun canlı yayın olduğunu zannetmiştir (Moy ve Bosch, 2013, s. 292).

### **2.1.3.1. Sessiz sinema araştırması**

Güçlü etkiler döneminin önemli bir araştırması olan *Sessiz Sinema Araştırması*, 1920’li yıllarda ABD’de popüler olan sessiz sinemanın çocuklar üzerindeki etkisine yöneliktir. Bu araştırmadan önce, H. E. Jones, çocuklar üzerinde yaptığı araştırmada, çocukların okudukları romanla, bu romanlardan uyarlanan sinema filmlerinden elde edilen öğrenme ve öğrenilenin unutulmama derecesi üzerinde durmuştur. Bu araştırmada, nitelikli bir sonuç yerine filmlerin daha üstün olduğuna yönelik bir imada bulunulmuştur (Oskay, 1985, s. 199). Daha nitelikli olan, “Sessiz Sinema Araştırması”nda ise sinemada işlenen aşk, seks ve suç gibi unsurların çocukların ahlaki değişimine neden olup olmadığı bir araştırma konusu olmuştur. Payne Fund adındaki özel bir kuruluşun ekonomik desteği ile 1929-1932 arasında filmlerin içerikleri, sinema izleyicilerinin özellikleri ve filmlerin etkilerini konu alan toplam 13 araştırma yapılmıştır (Cangöz, 2013, s. 42).

Lowery ve DeFleur, Payne Fund çalışmalarını ve temel bulgularını özetlerken iki kategoride toplandığından bahsetmiştir. Birinci kategori, filmlerin içeriğini ve izlerkitle profilini ortaya çıkarmaya, ikinci kategori ise izlerkitlenin maruz kaldığı tema ve

iletilerin, onlar üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalardan oluşmaktadır. Çeşitli araştırmacılar tarafından farklı konulara odaklanılan konular şu şekilde sıralanmaktadır: Konu, içerik, giyim tarzları vb. konulara göre filmler, filme gitme yaş oranları, izleyicilerin filmlerinden bilgi edinme düzeyleri, çocukların çeşitli konulardaki tutum değişimleri, sinema filmlerinin çocuklarda tetiklediği duygular (Lowery ve Defleur'dan akt. Özçetin, 2018, s. 96).

Payne Fund tarafından desteklenerek hayata geçirilen bu araştırma, daha sonraki iletişim araştırmaları için hem kuramsal hem de yöntemsel açıdan önemli bir yere sahiptir (Cangöz, 2013, s. 42). Bu alışmalar, iletişim alanının bilimsel bir alana dönüşmesi ve iletişim çalışmalarının bilim dünyasında kabul görmesi adına ciddi bir rol üstlenmiştir.

### **2.1.3.2. Radyo skeci araştırması**

Sosyal psikolog olan Hadley Cantril'in bir araştırması olan "Radyo Skeci Araştırması", 30 Ekim 1938, akşam saat 9'da CBS Radyosunda, H. G. Wells'in "Dünyalar Savaşı" romanından Orson Welles tarafından uyarlanan "Marlı İstilası" oyununun yayınlanması sonucunda ortaya çıkan paniğe dayanmaktadır (Laughey, 2007, s. 16).

Cantril, 1940 yılında, araştırmasının sonuçlarını "Marlı istilası: Panik psikolojisi üzerine bir çalışma" ismiyle yayınlamıştır. Radyo skeci boyunca, bu istilanın bir kitaptan uyarlama olduğu hatırlatılmasına rağmen dinleyenlerin büyük paniğe kapıldığı, evlerini ve hatta şehri terk etmek için yola çıktıkları görülmüştür. "Yayın sona ermeden çok önce, Amerika Birleşik Devletleri'nin her yerindeki insanlar Marlıların ölümünden kaçmak için çılgınca kaçan dua ediyor, ağlıyordu. . . En az altı milyon insan yayını duydu. En az bir milyonu korktu ya da rahatsız edildi" (Cantril, 1940, s. 47).

Cantril, Radyo Skeci Araştırması'ndaki görüşmelerin analizini takiben beş neden olduğunu öne sürmektedir ki bunların tümü radyo oyununu dinleyenler tarafından algılanan yüksek gerçekçilik derecesini göstermektedir (Laughey, 2007, s. 17-18):

- I. Radyo önemli duyurular için kabul edilmiş bir araçtı ve hala da öyledir.
- II. Yayın sırasında adı geçen konuşmacıların prestijleri vardı; profesör, kaptan, general ve işleri sekreteri.
- III. Bütün konuşmacılar uzmanlıklarına rağmen olaylar karşısında şaşkına döndüler.
- IV. Belirli yerlerde belirli olaylar bildirildi (Times Meydanı'nda yükselen duman gibi).

V. Yayını dinleme deneyimi, oyunun içeriğinin neden olduğu gerilime eklendi.

Cantril'e göre, bu paniğin nedeni dinleyicilerin bazılarının radyo metinlerini okuyacak yetkinlikte olmamasıdır. Eğitim düzeyin düşük olan dinleyiciler, panikle dışarı çıkmıştır ya da bir tanıdıklarına telefon etmeyi düşünmüşlerdir. Daha yüksek eğitim düzeyinde olan dinleyiciler ise, bunun bir oyun olduğunu bilmiş ya da radyo istasyonuna telefon etmeyi akıl edebilmiş kişilerdir. Bununla beraber, ekonomik statüsü düşük olan bireylerin oyunu gerçekten bir Marslı istilasını sandığı görülmektedir. Yüksek ekonomik statüdeki kişilerden çok azı, bu oyunun gerçek olduğunu zannetmiştir (Cantril, 1940, s. 111-114).

Cantril "kişisel duyarlılık" yaşayanların sosyal ve psikolojik özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinmek istemiş ve radyonun etkilerine karşı yedi duyarlılık özelliği bulmuştur:

- I. Sosyal güvensizlik
- II. Fobiler
- III. Endişe miktarı
- IV. Kendine güven eksikliği
- V. Kadercilik
- VI. Dindarlık
- VII. Kiliseye katılım sıklığı

Buna göre eğitim gibi faktörlerin yeterli olmadığı bazı duyarlılıkların, medya metinlerine karşı harekete geçtiği bulunmuştur (Cantril, 1940, s. 128-134).

Yine de Cantril'in araştırmasındaki bulgulara yönelik bazı eleştiriler söz konusudur. Laughey'e göre, yayın esnasında oluşan paniğin abartıldığı görülmektedir. Paniğe kapılan kişilerin sayısı, Amerika nüfusu için büyük bir orana sahip değildir. Ayrıca gelir düzeyi ve paniğin bir korelasyon oluşturmasında mantıklı bir durumun söz konusu olmadığını söylemektedir (Laughey, 2007, s. 19). Bu eleştirilere rağmen, Cantril'in çalışması daha sonraki iletişim araştırmaları için önem barındırmaktadır. Çalışma, "Sihirli Mermi" yaklaşımıyla sembolleşen 20. yüzyılın başındaki medyaya ilişkin güçlü etkiler ön kabulünün değişmesini sağlamıştır. Çalışma, daha sonraki kuramsal çalışmalarda "seçici etki" yaklaşımının gelişmesini sağlar; çünkü bazı insanlar paniğe kapılırken bazıları bu paniğe kapılmamıştır (Cangöz, 2013, s. 43).

#### **2.1.4. Sınırlı etkiler dönemi**

1940'lerden başlayıp ve 1960'ların başına kadar olan 'Sınırlı etkiler' döneminde, medyanın etkilerine yönelik farklı bakış açıları geliştirilmiş, tutumların oluşumu ve değişimine odaklanılmıştır. İki aşamalı akış ve birincil grup etkisi gibi çalışmalar, medyanın etkilerinin sihirli bir mermi gibi doğrudan etkili olmadığını, medyanın sınırlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Günümüzde değerliliğini sürdüren bu yöndeki çalışmalarla birlikte seçici izleyici davranışına yönelik saha araştırmaları, "yararlar ve doyumlar" yaklaşımının çalışmalarınca desteklenmiştir. Joseph T. Klapper, bu dönem araştırmalarını "sınırlı etkiler" kavramıyla tanımlamıştır (Özer, 2013, s. 61).

Bu bölümde sınırlı etkilere götüren araştırmalara ve sınırlı etkiler kuramlarına yer verilecektir. Ancak tezin asıl odaklanmış olduğu 'İki aşamalı akış' kuramına ise, ikinci bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

##### ***2.1.4.1. Sınırlı etkilere götüren araştırmalar ve kuramlar***

Güçlü etkiler dönemini izleyen yıllarda kitle iletişime yönelik araştırmaların arttığı görülmektedir. Hipodermik iğne modeli kapsamında birçok araştırma yapılmıştır. Ancak sonuçların beklenenden farklı olması nedeniyle yeni bir dönemin başladığı görülmüştür (Yaylagül, 2017, s. 50-51). Bu araştırmalara göre, kitle iletişim araçları sanıldığı gibi doğrudan bir etkiye sahip değildir. Bulgular, kitle iletişim araçlarının etkilerini sınırlayan bazı etkenler olduğunu göstermektedir: Medya mesajının kişi için taşıdığı önem, dinsel ve ırksal önyargılar, egolarla ilgili tutumlar, peşin hükümlerin güçlü oluşu vb. (Özçetin, 2018, s. 103).

Sınırlı etkiler kuramının iletişim bilimcisi olmayan sosyal bilimciler tarafından geliştirildiğini söylemek gerekir. Paul Lazarsfeld ve Carl Hovland bu araştırmacıların başında geldiği gibi; Hovland'ın arkadaşları Irving Janis, Arthur Lumsdaine, Nathan Maccoby, Fred Sheffield ve Lazarsfeld'in çalışmalarını beraber yürüttüğü Hadley Cantril, Bernard Berelson, Hazel Gaudet ve Harold Mendelshon alana katkı sağlayan diğer isimlerdir (Tokgöz, 2015, s. 269).

Sınırlı etkiler kuramlarına kaynak oluşturan ilk çalışma "Ohio/Erie County" araştırmasıdır. Paul Lazarsfeld ve arkadaşları bu araştırmaya, Erie County'deki seçmenlerin siyasi görüşlerinin medyadan ne kadar etkilendiğini bulmak üzere başlamıştır. Araştırmacılar ayda bir kez Haziran-Kasım ayları arasında anket yaparak, basın ve radyonun halkın yaklaşmakta olan cumhurbaşkanlığı seçimleri seçimini nasıl

etkilediğini araştırmıştır. Araştırmacılar, o zaman kabul edilen doğrudan medya etkisine sahip sihirli mermi modelinin aksine, seçmenlerin okudukları ya da duyduklarına göre yönlendiğine dair çok az kanıt bulmuşlardır. Politik dönüşümlerin nadir olduğunu gören araştırmacılar, medyanın sadece çoktan kararını vermiş olanların kararlarını güçlendirdiği verisine ulaşmıştır (Griffin, 2012, s. 356).

Erie County'den elde edilen veriler, izler kitlenin dolaylı bir iki aşamalı iletişim akışıyla etkilendiğini göstermektedir. İki aşamadan ilki, bilginin iyi bilgilendirilmiş küçük bir gruba iletilmesidir. İkincisi ise ilk aşamada bilgi sahibi olmuş kanaat önderleri tarafından yorumlanması ve bu bilgilerin daha az bilgi sahibi olan başkalarına iletilmesi ile gerçekleşmektedir (Griffin, 2012, s. 356). Böylece ilk kez kanaat önderi kavramı ortaya çıkmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşları, bu kavramı Erie County araştırmasının verilerinin yayımlandığı "People's Choice" çalışmasında "İki aşamalı akış iletişimi" başlığı altında kullanmışlardır.

People's Choice'de seçmenlerin karar verme süreçlerini adım adım yorumlayan araştırmacılar, bazı seçmenlerin dahil oldukları grubun baskın fikirlerine uyum sağladığını görmüşlerdir. Kendi grubunun hedeflerini tam olarak anlamayan pek çok grup üyesi vardır. Hatta bu hedeflerin farkında olsalar bile, mevcut olaylar ile bilinçli bir şekilde birbirine bağlamak için yeterince ilgilenmeyecek birçok kişi ile karşılaşmak mümkündür. Böylece daha politik olarak aktif olan vatandaşlarının istikrarlı, kişisel etkisi altında kendi grubunun politik tavrını kabul etmektedirler. Önceden belirlenmiş tutumların, başkalarının etkisiyle ortaya çıkarıldığı bir aktivasyon süreci söz konusu olmaktadır (Lazarsfeld vd., 1960, s. 149).

Bu araştırmada kişisel etkinin yanında, radyo ve gazetenin de bıraktığı etkiler birbirleriyle kıyaslanmıştır. Kişisel etkinin en yüksek seviyede çıktığı sonuçlara göre, basılı materyaller, radyodan daha az ikna edici durumdadır. Laboratuvar ortamındaki görüşmelerden farklı olarak, günlük hayatın içindeki konuşmaların daha doğal olduğu ve görüşmecilerin bu durumdan daha fazla etkilendiği görülmüştür (Oskay, 1985, s. 198). Araştırmacılar elde ettikleri bu yeni iletişim sürecine *İki aşamalı akış* ismini vermiş ve yeni bir iletişim modelinin ortaya çıkmasını sağlamışlardır.

Bu dönemde yapılan bir diğer önemli çalışma Yale Üniversitesi psikoloji profesörü Carl Hovland ve arkadaşlarına aittir. Hovland ve ekibi Savaş Enformasyon Dairesi için bir araştırma yapmış ve kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili o güne dek rastlanılmamış bulgulara ulaşmışlardır (Özçetin, 2018, s. 104). Savunma Bakanlığının

katkılarıyla yapılan çalışmalara göre filmler somut gerçeklerle ilgili bilgileri öğretmekte oldukça etkin olmakla beraber, *Sessiz Sinema Araştırması*'nda Holoday ve Stoddard tarafından ileri sürüldüğü kadar uzun süreli hatırlamalar sağlayamamaktadır. Holoday ve Stoddard'ın seyredilenden 6 gün – 6 hafta arasında %90 akılda kalma bulgusu açıklamasına karşın, Hovland ilk hafta ve 9. hafta arasında %50 unutmama tespit etmiştir. Ayrıca, uzun metrajlı filmlerin kısa metrajlı filmlerden daha öğretici olacağına yönelik inanç bu araştırmalar sonucunda sona ermiştir (Oskay, 1985, s. 200-201).

Hovland, Lumsdaine ve Sheffield, “Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değişiminde “Tek Yanlı” Sunuma Karşı “İki Yanlı” Sunumun Etkisi” başlıklı çalışmalarında, askerlerin 1945 yılında “barış geliyor” düşüncesiyle savaşa motivasyonlarının düşmeye başlaması sorunu üzerinde durmuşlardır. Nazizm'in tamamen yenildiği güne kadar yapılacak işlerin olduğunu anlatmanın en etkin yolları aranmıştır. Bu bağlamda, tek yanlı sunum ile iki yanlı sunum birlikte ele alınmış; ilkinde konunun yalnızca iyimserlik ve umutlu yanlarını dile getirirken, ikinci tarz sunum iyi yanlarla birlikte, konunun zor, dezavantajlı ve karamsarlık verici yanlarını da dile getirmiştir (Oskay, 1985, s. 213). Bu araştırma sonucunda, bir sorunla ilgili savları iyi ve kötü yanıyla birlikte sunmanın, sadece savunulan görüşü destekleyen savları sunmaya oranla, savunulan görüşe karşıt görüşte olanlar üzerinde daha etkin bulunmuştur. Savunulan görüşü zaten başlangıçta doğru bulanlar ise, iki yanlı olarak sunumu, savunulan görüşü destekleyen savların sunulması karşısında daha az etkin bulunmuştur. İyi eğitim görmüşlerin, iki yanlı sunumdan daha çok etkilendiği, iyi eğitim görmemiş olanların ise, tek yanlı sunumdan daha çok etkilendiği görülmüştür (Oskay, 1985, s. 234).

Hovland ve Weiss, 1951'de yayınladıkları “Kaynak Güvenilirliğinin İletişim Etkinliği Üzerindeki Etkisi” çalışmalarında aynı içeriğin, yüksek ve düşük güvenilirliğe sahip iki farklı kaynaktan sunumunun alıcılarda bıraktığı etkiyi ölçmüşlerdir. Araştırmanın kökenleri, Muzaffer Şerif'in 1939 yılında “Journal of Abnormal Psychology” dergisinde yayınlanan bir araştırmasına dayanmaktadır. Daha sonra, “An Experimental Study of Stereotypes” isimli makalesinden esinlenen birçok araştırmacı gibi, Hovland ve Weiss de esinlenmiş ve sosyal psikolojiyi kitle iletişimine taşımışlardır (Oskay, 1985, s. 237). Bu araştırmaya göre, deney grubuna sunulan haberin, izler kitle ile aynı fikirden gelen bir kaynaktan olması durumunda %71.7'lik oranda; ancak düşük güvenilirlik kaynağından olması durumunda ise %36.7'lik bir oranda kabul gördüğü bulunmuştur. Ancak yüksek güvenilirlik ve düşük güvenilirlik kaynaklarından öğrenilen

bilgilerin oranlarında bir fark bulunmamaktadır. Bu bağlamda araştırmada, güvenilmeyen kaynaklara karşı alıcılarda bir direnç olduğu gözlemlenmiştir (Hovland ve Weiss, 1951, s. 649-650).

Yine bu dönemin belirleyici yaklaşımlarından biri de Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel çerçevesini çizen klasik düzenleme, 1975'te Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch tarafından yapılmıştır (Tokgöz, 2015, s. 286). Medyanın insanlara ne yaptığına yönelik araştırmaların yıllardır yapıldığını gözlemleyen Elihu Katz, "insanların medya ile ne yaptığı" sorusunun araştırılmasının iletişim alanı için kurtarıcı olacak yeni bir alan açabileceğine inanmıştır (Tokgöz, 2015, s. 284). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar kuramı, izlerkitlenin medyadan gelen mesajları doğrudan kabul ettiği düşüncesine karşı çıkmaktadır. Bu kuram, pasif hemen kabul eden alıcı düşüncesi yerine hangi mesaja maruz kalacaklarını bilerek seçen medya alıcılarına odaklanır (Özer, 2016, s. 134).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim kampanyalarına maruz kalmalarının insanlar üzerindeki kısa vadeli etkilerini ölçme girişimlerinin ilk adımlarıyla 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında en belirgin şekilde öne çıkmıştır. Yaklaşımına göre, bu kuram kitle iletişiminde izleyici katılımında, bireysel kullanıcının kendi deneyimi ve bakış açısının, geleneksel anlamda medya etkisinden daha fazla olduğunu anlama arzusunu yansıtmaktadır. Etki araştırmalarında örtük olduğu düşünülen pasif seyircinin imajını, programları, makaleleri, filmleri ve şarkıları kendi amaçlarına göre aktif olarak seçebilen bireyler olarak değiştirmeye çalışmıştır. Bu kuram, kitle iletişim araçlarına yönelik ilgi çekici ve önemli farklılıkların farklı izleyici üyeleri arasında elde edildiği varsayımına dayanmaktadır.

Ayrıca, bu tür yönelimlerdeki farklılıklar aşağıdaki nedenlerden kaynaklanmaktadır;

- (a) insanların sosyal durumları ve rolleri,
- (b) kişilik eğilimleri ve kapasiteleri,
- (c) gerçek kitle iletişim araçları tüketim kalıpları,
- (d) nihai olarak, etki sürecinin kendisi (Blumler, 1979, s. 10).

Bu dönemin ünlü iletişim modellerinden biri de Claude Shannon ve Warren Weaver'in 1949 yılında ortaya koymuş oldukları "Matematiksel İletişim Kuramı"dır. Tek yönde akan çizgisel bir iletişim sürecini gösteren bir modeli içeren bu kuram, pozitivist-deneyci yaklaşımın da temelini oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.

62). Ancak bu model saha araştırmalarından önce ortaya çıkmıştır. Dönemin baskın fikirlerinin saha araştırmalarıyla birlikte olduğu görölmektedir. Kanaat önderi, iki aşamalı akış, grup ilişkileri gibi kavramlar bu dönemin çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin benzer kavramların ortaya konulduğu, Lazarzfeld ve Berelson'un "Oy Verme Çalışması" bu döneme aittir. Yine aynı dönemde Hovland'ın "Michagan Modeli" ortaya çıkmıştır. Güçlü etkilere dönüşle sembolize edilen iki kuram; "Gündem Belirleme" ve "Suskunluk Sarmalı" da sınırlı etkiler döneminde ortaya koyulmuştur (Özer, 2016, s. 59-63).

### **2.1.5. Yeniden güçlü etkiler dönemi**

1960'lardan sonra ise "Sınırlı Etkiler" anlayışına karşılık ortaya konulan araştırmalarda medyanın kimi düzeylerdeki etkilerine dönük anlamlı sonuçlar alınmasıyla yeni bir dönem başlamıştır. Gündem belirleme ve suskunluk sarmalı gibi kuramlar geliştirilerek "yeniden güçlü etkiler" anlamında etki araştırmaları etkisini göstermeye başlamıştır. Halen de bu yöndeki çalışmalar, sınırlı etkilere yönelik araştırmalarla birlikte devam etmektedir (Özer, 2013, s. 61).

1970'li yıllarda Elisabeth Noelle Neumann'ın çağrısı, sınırlı etki eleştirir nitelikte ve güçlü etki kavramına dönüşe yöneliktir. Gerçek yaşam, laboratuvar koşullarında yapılacak deneylerden çok daha farklı şartlara sahiptir, dolayısıyla gerçek yaşamın bir parçası olan medya etkilerinin sınırlı etkiler düşüncesiyle ölçülebilmesi mümkün değıldir (Yaylagül, 2017, s. 52-53). Gündem belirleme ise yine bu dönemde ortaya çıkmış bir düşüncedir. Medyanın izler kitlenin ne hakkında düşünmesi gerektiğini sağladığı, böyle bir güçlü etkisinin olduğu temelinde gelişen bu düşüncenin kökenleri Walter Lippmann'ın *Kamuoyu* çalışmasına dayanmaktadır (Özçetin, 2018, s. 117).

Aşağıda yeniden güçlü etkiler döneminin önemli kuramları "Gündem Belirleme" ve "Suskunluk Sarmalı" çalışmalarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

#### **2.1.5.1. Gündem belirleme**

"Basın insanlara ne düşüneceklerini söylemede çoğu zaman başarılı olmayabilir, ancak okuyuculara ne hakkında düşüneceklerini söylemede şaşırtıcı derecede başarılıdır" (Cohen, 1963'ten akt. Dearing ve Rogers, 1996, s. 1).

Medyanın sınırlı etkilere sahip olduğuna inanılan dönemde başlayan bazı çalışmalar, bu görüşe karşı çıkış anlamı taşıyacak sonuçlar getirmiştir. Gündem belirleme

kuramı, medyanın etkilerinin en azından farkındalık yaratma anlamında bilişsel düzeyde geçerli olduğunu vurgulamaktadır (Özer, 2013, s. 66). Bu kuram, Lippmann'ın "Public Opinion" çalışmasının açılış bölümü olan "Dışımızdaki dünya ve aklımızdaki resimler"den yola çıkarak oluşturulmuştur. Her ne kadar, Lippmann bu bölümde doğrudan bir gündem belirlemeden bahsetmemiş olsa bile, gündem belirleme fikrini özetlemektedir (McCombs, 2014).

Maxwell McCombs (2014), Amerikalı mizah yazarı Will Rogers'in "Tüm bildiklerim sadece gazetelerde okuduğum şeylerdi" cümlesiyle medyanın bilinçlerdeki büyük etkisine atıfta bulunmaktadır. McCombs'a göre günümüzde, halkın ulaşabildiği bilgiler, gazeteciler tarafından yapılandırılan bir gerçeklikten oluşmaktadır. Bu bağlamda, Lippmann'ın "Public Opinion" başlıklı çalışmasındaki fikri, yaratılan bu gerçekliği sorgulamaya yöneliktir: "Politik olarak anlaşmaya varabileceğimiz dünya, görüşümüzün, aklımızın, gözümüzün görebileceğinin dışında bir yerlerde" (Lippmann, 1922'den akt. McCombs, 2014).

Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw, 1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chapel Hill'deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorguladıkları bu çalışma sonucunda "Gündem Belirleme" kavramını tanımlamışlar ve "Kitle Medyasının Bir İşlevi" olarak söz etmişlerdir (Yüksel, 2007, s. 577). 1972 tarihli "Medyanın Gündem Belirleme İşlevi" isimli bu çalışmada, medyanın gündemi ile seçmenin gündeminin ortak noktalar barındırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar, 1968'de Kuzey Carolina'daki Chapel Hill kenti başkanlık kampanyasından 100 kararsız seçmenle 3 haftalık bir süre boyunca görüşmüşlerdir. Seçimden hemen önce gerçekleştirilen bu görüşmelerde seçmenlerin kampanya konularındaki kamuoyu gündemi, anket soruları aracılığı ile ölçülmüştür. Bu ankette görüşmecilere, bugünlerde en çok ne ile ilgilendikleri, politikacıların ne söylediğine bakılmaksızın, hükümetin hakkında bir şeyler yapmaya odaklanması gerektiğini düşündükleri iki veya üç ana şeyin ne olduğuna dair sorular yöneltilmiştir. Beş ana kampanya konusu (dış politika, hukuk ve düzen, maliye politikası, kamu yararı ve medeni haklar) seçmenler tarafından dile getirilmiş böylece kamu gündemi belirlenmiştir. Medya gündemi ise, Chapel Hill'deki 9 kitle iletişim aracındaki haber makalelerinin, editörlerin ve yayın öykülerinin sayımı ile ölçülmüştür. McCombs ve Shaw, medya gündemi ile halk gündemindeki 5 konu arasında, yoğun

en aza doğru neredeyse mükemmel bir korelasyon bulmuştur. Bu araştırmanın sonucu olarak, McCombs ve Shaw, kitle iletişim araçlarının halk için gündemi belirlediğini söylemiştir. Yöntem olarak yeni bir araştırma biçimi sunmamış olsa bile, bu araştırma gündem belirleme hipotezini açıkça ortaya koymuş ve ilk defa “gündem belirleme” olarak adlandırmıştır (Dearing ve Rogers, 1996, s. 6-7). Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar ise medyanın gündem belirleyici etkisinin daha da anlaşılmasında katkılar sunmuştur. Shanto Iyengar, medyanın gündem belirleme gücünün, gündemdeki konuyla ve bu konuyla ilgili konuşan aktörlerle yakından ilgili olduğunu ortaya koymuştur (Özçetin, 2018, s. 119).

Gündem belirleme süreci, medya profesyonellerinin, kamuoyunun ve politika seçkinlerinin dikkatini çeken taraftarlar arasında süregelen bir rekabettir (Dearing ve Rogers: 1996, s. 1-2). Kuram, medya ve politika arasındaki ilişkiyi çözmeye çalışmaktadır. Bu yolla halkın düşündüğü ve konuştuğu konuların belirleyicisi olarak medyanın öncelik verdiği konular olduğu görüşü savunulmuştur (Kuyucu, 2016, s. 327). Kurama göre, kitle iletişim araçları konular hakkında farkında olmayı sağlamaktadır. Bu farkındalık, kitle iletişim araçları aracılığı ile öğrenilen konular sayesinde oluşmaktadır. Bu öğrenme sürecinde, medyanın gündemi zamanla halkın gündemi haline dönüşmektedir. Bir anlamda, kitle iletişim araçlarının önceliği, halkın önceliği haline almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 180-181).

Halkın önceliğini alan olayların ne derecede önemseneceği bile medya tarafından belirlenmektedir. Medyanın gündemine almadığı konular, halkın da gündemi olmanın dışında kalmaktadır (Çelik ve Dalgaldere, 2013, s. 4). Medyanın önem vermediği konular unutulmaya yüz tutmaktadır (Kuyucu, 2016, s. 318). Erdoğan ve Alemdar’a (2005, s. 181) göre “her araç konuya verdiği öneme göre kendi önceliklerini belirler”. Buna göre, en önemli konular ilk sayfaları, başlıkları, yorumları, tartışmaları, makaleleri, mülakatları kapsamaktadır. Konuların sıralanışı onların önem sırasını da göstermektedir. Konular, ön sayfadan arka sayfaya; büyük başlıktan küçük başlığa, otuz tümceden, üç tümceye, otuz dakikadan otuz saniyeye, ya da hiç yer verilmemeye doğru azalan bir şekilde yer almakta, bazı konulardan ise hiç bahsedilmemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 181).

McCombs ve Shaw, ABD gündemini uzun süre meşgul eden Watergate siyasi rüşvet skandalının, Başkan Nixon’un istifası ile sonuçlanmasını, o dönemde medyanın bu olay üzerinde yoğun biçimde haber yapmasına bağlamaktadır (Yaylagül, 2017, s. 81). Kısaca gündem belirleme yaklaşımına göre, medyanın önceliğini oluşturan konular,

izleyicilerin bu konularla meşgul olmasını sağlayacak, medyanın önem vermediği konular, izleyicilerin gündeminde yer almayacaktır.

### **2.1.5.2. *Suskunluk sarmalı***

Yeniden güçlü etkiler döneminin önemli kuramlarından olan “Suskunluk Sarmalı”, Elizabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre, insanlar azınlıkta olduklarını hissettikleri bir ortamda düşüncelerini açıklamaktan çekinmektedir. Noelle-Neumann bu kuramı, medya ve kamuoyu ilişkini açıklamak için geliştirmiştir (Özer, 2013, s. 61). Suskunluk sarmalı hipotezine göre, konuşma ya da susma kanaat ortamını belirler niteliktedir (Noelle-Neumann, 1998, s. 30).

Bu fikrin ortaya çıkışı ise Noelle-Neumann’ın 60’ların ve 70’lerin başındaki öğrenci olaylarını gözlemlemesi ile mümkün olmuştur. Noelle-Neumann bir öğrencisini, dönemin siyasi oluşumu olan CDU rozeti takarken görür ve onun CDU’lu olduğunu bilmediğini söyler. Öğrenci ise zaten CDU’lu olmadığını, CDU’lu gibi hissetmenin ne olduğunu bilmek için bu rozeti taktığını söyler. Öğle vakti tekrar karşılaştıklarında, rozetin olmadığını gören Noelle-Neumann sebebini sorduğunda şu yanıtı alır: “Rozeti çıkarmak zorunda kaldım; öyle korkunçtu ki” (Noelle-Neumann, 1998, s. 30).

Dönemin siyasi oluşumları SPD ve CDU rekabetindeki SPD destekçilerinin oluşturmuş olduğu baskın ortam, giderek CDU destekçilerinin sessizleşmesine neden olmuştur. Karşıt fikirde olanlar zamanla yalnız hissetmeye başlamış ve içlerine kapanarak susmuşlardır. SPD destekçileri ise çevrelerinde kendi düşüncelerine benzer görüştekileri gördükçe daha yüksek sesle taraflarını göstermeye başlamıştır. Bu sürecin bir görüşün diğerini silinceye kadar tıpkı bir sarmal gibi devam ettiği görülmüştür. “İşte suskunluk sarmalı olarak tanımlanabilecek süreç budur” (Noelle-Neumann, 1998, s. 30).

Bu kuram da kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme ile yakından ilgilidir. Temelinde insanların toplumdaki egemen düşüncelere uyarak izole olduğu, dolayısıyla toplumsal yaptırımlara maruz kaldığı fikri yatmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 82). Noelle-Neumann (1998, s. 33), benzer fikirlerin Jena-Jacques Rousseau, David Hume, John Locke, Martin Luther, Machiavelli ve Johannes Hus’ta görüldüğünü ancak bunların küçük not düşmelerle bir iz sürme gibi görüldüğünü belirtmektedir.

Bireylerdeki dışlanma korkusu, bireylerin çevrelerinde hangi düşünce ve davranışın onaylandığını, hangilerinin kınandığını öğrenmek amacıyla, sürekli olarak insanları gözlemlemesine neden olmaktadır. Ayrıca bu kurama göre, insanlar tahminlerde ve

değerlendirmelerde bulunmalarını sağlayan bir istatistiksel yeteneğe sahiptir. Buna bağlı olarak da kendi davranışları ve konuşmaları şekillenmektedir. Bireyler görüşlerinin onaylandığını bildikleri ortamda görüşlerini dile getirmekten çekinmeyecekleri gibi, rozetler, çıkartma, giyim tarzı gibi unsurlarla da herkesin görebileceği bir açığa vurum sergilerler. Azınlıkta olduklarını düşündüklerinde, daha dikkatli davranır ve susmayı tercih ederler. Bunun bir sonucu olarak, toplumda gerçekte olduklarından daha zayıf bir izlenim yaratırlar (Noelle-Neumann, 1998, s. 234).

Noelle-Neuman (1998, s. 234), kuramını 4 temel ve bunları birbirine bağlayan 5. bir varsayıma dayandırdığını söylemektedir:

- I. Toplum, genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
- II. Bireyler sürekli dışlanma korkusu içindedir.
- III. Bireyler dışlanma korkusundan dolayı sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyip, değerlendirmeye çalışır.
- IV. Bu gözlemler sonucu edindiği izlenimler bireyin toplum içindeki davranışlarını, özellikle de görüşlerini ifade etme ya da saklama konusunda etkiler

Beşinci varsayım ise yukarıdaki dört varsayıma birleştirmekte ve buradan kamuoyunun oluşumuna yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır.

Çağdaş toplumlarda kamuoyunun oluşumunda medyanın önemli bir işlevi bulunmaktadır. Suskunluk sarmalı varsayımları gerçekleşirken medyanın etkisi de bu oluşumda pay sahibidir (Yaylagül, 2017, s. 82). Sarmal süreçte, çoğunluğun görüşü egemen gerçek görüşü oluşturmaktadır ve aksi görüşe sahip kesim sessizleşmektedir. Kişiler arası iletişim enformasyon sağlar ancak iletişimde asıl etken kitle iletişim araçları olmaktadır. Böylece medya, suskunluk sarmalıyla azınlığın sesini kesmesini hızlandırmaktadır (Korkmaz ve Alemdar, 2005, s. 203).

Noelle-Neumann (1998, s. 178), suskunluk sarmalının, kamusal olarak algılandığı andan itibaren toplumsal katılımın bu süreci hızlandırdığını söylemektedir. Kamunun bu sürece medya tarafından yerleştirildiği görülmektedir. Ona göre medya, geniş alanlara yayılmış, anonim, erişilmez, etki altına alınamaz kamuyu temsil etmektedir. Kamuoyu araştırmalarında, günümüz toplumunda kimin en fazla güce sahip olduğu sorusuna verilen yanıt, “medya” olmaktadır. Medya bu gücüyle, bireyin iki açıdan kendini aciz hissetmesine neden olmaktadır. Bunlardan ilki, medyanın toplumun dikkatini çekmek isteyen birine, bir görüş ya da bilgiye haber seçim sürecinde yer vermemesiyle gerçekleşmektedir. İkincisi ise, medyada olumsuz bir biçimde teşhir edilen bir birey

kendini savunmasız ve korunmasız biçimde bulmaktadır (Noelle-Neumann, 1998, s. 179).

Suskunluk sarmalı kuramı bazı açılardan ise eleştirilmektedir. Dışlanma korkusunun insan doğasına bağlanması, kültür faktörünün göz ardı edilmesi yöneltelen eleştiriler arasındadır (Özçetin, 2018, s. 127). Günümüze doğru Suskunluk Sarmalı kuramının geçerliliğini yitip yitirmediğine de ilişkin araştırmalar da yapılmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal medyanın küçük grupların sesini duyurmadaki etkisi araştırılmıştır. Pablo Porten-Chee ve Christiane Eilders (2015), “Spiral of Silence Online” başlıklı araştırmalarında, kendilerini azınlığın bir parçası olarak gören bireylerin, kendilerini çoğunluğun bir parçası olarak gören bireylere oranla, çevrimiçi ortamda konuşmaya daha istekli olduğunu bulmuşlardır. Türkiye’de yapılan benzer bir araştırma olan “Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya” başlıklı araştırmada toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında sosyal medyanın edindiği rolün, suskunluk sarmalını kırdığı görüşü belirtilmiştir (Karakoç ve Taydaş, 2015, s. 127).

## **2.2. İki Aşamalı Akış Kuramı Sonrası Gelişen İletişim Araştırmaları**

Bu başlık altında “İki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderlerinin keşfi” ve “İki aşamalı akış üzerine araştırmalar ve gelişen yeni düşünceler”e yer verilmiş; “kanaat” ve “kanaat önderliği” kavramları açıklanmıştır.

### **2.2.1. İki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderlerinin keşfi**

Yetmiş yılı aşkın süre önce yayımlanan Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet’in yazdığı “The People’s Choice”<sup>2</sup> (1944) iletişim araştırmalarında yeni bir pencere açmıştır. 1940 ABD Başkanlık seçimi sürecinde iletişimin akışını inceleyen araştırmacılar, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerin, doğrudan kitleye ulaşmak yerine, belirli bir aşamadan geçtikten sonra ulaştığını tespit etmişlerdir. Bu tespite göre, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletiler ilk aşamada “kanaat önderi” denen kişilere gelmekte, onların aracılığı ile de diğer insanlara ulaşmaktadır. Böylece kitle iletişimin, etki-tepki modeline göre çalıştığına ilişkin yaygın sayıtları zayıflatan bulgular ortaya çıkmıştır (McQuail ve Windahl, 2010, s. 83). Kişilerarası ilişkilerin kitlesel iletişim

---

<sup>2</sup>Halkın Seçimi

akışındaki rolü, pasif, atomize bir toplumun imajını zayıflattı ve aynı zamanda, kişisel ağlara bilgi yayma ve etkileme kanalları olarak artan bir ilgiye neden olmuştur (Weimann, 1982, 764).

Elihu Katz (1957, s. 64), “İki aşamalı akış hipotezi”ni yeniden değerlendiği bir çalışmada orijinal hipotezin oluşma sürecini şöyle açıklamaktadır: “Eğer ağızdan ağıza iletişim çok önemliyse ve ağızdan ağıza iletişim uzmanları geniş çapta dağılmışsa ve bu uzmanlar medyaya etki ettikleri insanlardan daha fazla maruz kalıyorsa, belki de fikirler genellikle radyodan ve gazeteden kanaat önderlerine, bunlardan da nüfusun daha az aktif olanlarına akar”. Bu kuram “İki Aşamalı Akış” olarak adlandırılmıştır (Katz, 1994, s. 231).

İki aşamalı akış modeline göre (McQuail ve Windahl, 2010, s. 85);

- Bireyler izole edilmiş canlılar değildir.
- Kitle iletişiminde tepki ve cevap, anında ve doğrudan değildir.
- Birisi alımlama ve ilgi; diğeri, etki ve enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermektan oluşan iki süreç vardır.
- Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir; farklı rolleri vardır.
- Daha etkin rol üstlenenler kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, diğelerini üzerinde etkin rolleri olduğunun farkında olmalarıyla ayırt edilebilir.

“İki aşamalı akış” kuramı “People’s Choice” araştırmasının, bulgularından yalnızca birisidir. Araştırmanın asıl amacı kitle iletişim araçlarıyla ulaşılan izlerkitlenin özelliklerini belirlemektir. Bireylerarası etkinin tespit edilmiş olması ise rastlantısal bir durumdur (Katz, 1994, s. 232). Lazarsfeld ve arkadaşları (1960), bireylerarası ilişkiler ağında kanaat önderlerinin özel bir rolü olduğunu belirtmektedir. Kanaat önderlerinin önemli bir özelliği, kitle iletişim araçlarından gelen iletilere çevrelerindeki diğeri bireylerden daha fazla maruz kalmış olmalarıdır. Bu, fikirlerin çoğu zaman radyodan ve basılı materyallerden kanaat önderlerine ve onlardan nüfusun daha az aktif olanlarına aktığını göstermektedir (Lazarsfeld vd., 1960, s. 151). 1940 Oy verme kampanyası sürecinde bu kanaat önderleri asıl fikir değişikliğini oluşturacak olan iletişim sürecini başlatmıştır. Kampanyanın sonunda kararlarını vermiş olan veya kampanya sırasında kararlarını değiştirenlerin, kararlarında kişisel etkilerden bahsetmeleri daha olası bir durum olarak belirlenmiştir (Katz ve Lazarsfeld, 1955, s. 63).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in çalışması “People’s Choice” yayımlamadan önce, ortak öneri, halkın “her yerde hazır” medyadan gelen mesajlara her zaman duyarlı

olduğu ve bu etkinin doğrudan ve doğrusal olduğu yönündedir. Kitle iletişim araçlarının etkilerini hafifleten faktörlerin olduğu fikri, medya liderliğini de içeren bağlamsal ve kişilerarası değişkenlerin medya etkisinin moderatörlüğünde oynadığı rolün kabul edilmesiyle yaygınlaşmıştır (Li, 2013, s. 7). Oy verme araştırmasından sonra, “Kişilerarası etkilenme ve iletişim davranışı araştırması”, “Decatur araştırması”, “Seçim kampanyası araştırması” ve “Yeni bir ilacın doktorlar tarafından benimsenmesi” üzerine olan araştırmalar yapılmış ve “İki Aşamalı Akış” tezinin güçlendiği görülmüştür (Katz, 1994, s. 232).

Katz ve Lazarsfeld (1955, s. 138), kanaat önderliğini en basit düzeyde olan liderlik olarak değerlendirmiştir; en küçük arkadaş grubu, aile yeleri ve komşular grubu içinde rastlantısal olarak kullanılır, bazen isteksiz ve belli olmaz... Bu neredeyse görünmezdir, kesinlikle göze çarpmayan, sıradan, samimi, resmi olmayan, günlük temaslar kişiden kişiye seviyesinde liderlik şeklidir. Buna ek olarak, kanaat önderleri ve onların etkisinde kalan kişilerin genelde benzer olup, aile, arkadaş, işevresi gibi aynı grup yesi olduğu tespit edilmiştir. Kanaat önderlerinin belirgin farkı ise belli alanlarda, etkiledikleri insanlara oranla daha ilgili olmalarıdır. Etkilenen ve etkileyenin bazı durumlarda rol değerıştirmesi ise olası bir durumdur (Katz, 1994, s. 245).

Kanaat nderi, grup dışı çevreyle etkileşim yoluyla, grup dışındaki durumlara grubunun dikkatini çekmektedir. Bu yüzden kanaat önderinin, dış dünya iletişimi sağlayan araçlara daha açık olduğu kabul edilmektedir. Yine de kanaat önderlerinin fikirlerinin oluşmasında da medya araçlarından çok kişilerarası ilişkilerin etkili olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda “İki aşamalı akış” tezinin üzerinde temellendiği en önemli nokta kişiler arası ilişkilerdir. Yapılan araştırmalar ışığında görülmektedir ki, kişiler arası ilişkiler, enformasyon kanalları, sosyal baskı ve sosyal destek olmak üzere karar vermek sürecinde değerışik açılardan rol oynamaktadır (Katz, 1994, s. 245-246).

### **2.2.2. İki aşamalı akış üzerine araştırmalar ve gelişen yeni düşünceler**

İki aşamalı akış modelinin bulguları ilerleyen yıllarda birçok araştırmacı tarafından tekrar sorgulanmıştır. Özellikle kitle iletişimindeki teknolojik gelişmeler, iki aşamalı akış konusundaki görüşlerin yeniden gözden geçirilmesi için önemli bir neden olmuştur. 1970'lerin başında, bu çalışmaların yüzlercesi ortaya çıkmış ve bu sayı sürekli olarak artmaya devam etmiştir. Bu nedenle, 1960'lar ve 1970'ler, kanaat önderleri

araştırmalarının altın çağı olarak dűřünülebilir. Noelle-Neumann'ın Kiřilik Gücü Ölçeđi<sup>3</sup> dahil olmak üzere kanaat önderlerini tanımlamak için çeşitli yeni ölçekler önerilmiştir. (Weiman, 2017, s. 3).

İki aşamalı akış modeline yönelik yeni araştırmalar ve sorular her dönem devam etmiştir. Artık günümüzde, İnternet'in bir bilgi kaynağı ve tartışma yeri olarak yaygın bir şekilde kullanılması, medyadan kanaat önderlerine ve halka açık yönlülüğu seyreltmekte ve iki aşamalı iletişim modeliyle ilgili şüpheleri ortaya koymaktadır. (Choi, 2015, s. 697). İki aşamalı iletişim modelinin eleştirisi, iletişim akışının aşırı basitleştirilmesine yöneliktir. (Weiman, 2017, s. 5). Bu araştırmalardan öne çıkanlarına aşağıda yer verilmiştir:

A. W. Van Den Ban (1964), iki aşamalı iletişim hipotezi akışını daha karmaşık bir hipotez seti ile değiştirmenin gerekli olduğu görüşündedir. Van Den Ban'a (1964, s. 273-274) göre, yeni bir fikrin benimsenmesi, genellikle ilgili alanlarda çok fazla değişiklik gerektiren yöntemler söz konusu olduğunda, oldukça uzun zaman alır. Kitle iletişimi, benimseme sürecinin başlarında yeni yöntemlere ilgi uyandıran başlıca etkenlerdir. Ancak daha sonraki aşamada, kişisel temaslar özellikle yeni bir yöntem benimseme kararında etkilidir. Temel olarak, bu süreç kanaat önderleri ve takipçileri için aynıdır. Yeni bir fikri benimseyen ilk kişiler, kitle iletişim araçları ve nitelikli bilgi verenlerle kişisel temaslar da dahil olmak üzere fikir hakkında güvenilir bilgi sağlayabilecek tüm kaynakları yoğun olarak kullanmaktadır. Genellikle bu yenilikçiler ve fikri ilk benimsemiş olanlar da kendi gruplarının fikir liderleridir, ancak öncülük ile kanaat önderliği arasındaki ilişki kademeli olarak geleneksel gruplardan daha yakındır. Hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulan sorunlar, çoğu zaman insanları toplumdaki en iyi bilgilendirilmiş insanlara tavsiye vermeye yöneltir. Bunlar genellikle sosyal statüsü yüksek insanlardır. Ancak çoğu yeni fikirde insanlar bilgiye acil bir ihtiyaç duymayacaklar. Bu durumda, insanlar kişisel olarak, çoğunlukla aynı sosyal statüde olan insanlarla, gündelik konuşmalar yoluyla bilgi edineceklerdir.

John Robinson (1976), orijinal iki aşamalı akış hipotezinin açıklamaya çalıştığı davranış bağlamında inceleme yapmıştır. Robinson (1976, s. 314-315), "açıkça iki aşamalı kavramın, kitle iletişim araçları, kanaat önderleri ve daha geniş kamuoyu arasındaki ilişkinin kavramını basitleştirdiği" sonucuna varmıştır. İki aşamalı akış

---

<sup>3</sup>PS Ölçeği olarak da bilinen Persönlichkeitsstärke

hipotezi, kişilerarası kaynakların etkisini ele alırken, “ne zaman” durumunu vurgulamamıştır, ayrıca bahsedilen türde sosyal ağlarda yer almayan insanlar için, kitle iletişim araçlarından tek aşamalı bir etkiden bahsetmek mümkün görünmektedir (Robinson, 1976, s. 315).

Weimann (1982, s. 764-765), iki aşamalı akış modeline bir aşama daha öneren çalışmasında, modelin ampirik-metodolojik zayıflıklarını gösteren çalışmaların bazılarını örneklemiştir:

- a) Doğrudan akış kanıtını dikkate almamak. Bazı çalışmalar, büyük haber öykülerinin doğrudan kitle iletişim araçları tarafından kişisel kaynaklardan çok daha fazla yayıldığını göstermektedir (Westley, 1971).
- b) Farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamaları olan yayılma sürecindeki farklı aşamaların varlığını göz ardı etmek (Rogers, 1962). Bu aşamaların her birinde, farklı kaynaklar ve kişisel bağlar etkinleştirilebilir.
- c) Fikir liderleri ve lider olmayanlar arasında kaba bir ikilik yerine süreklilik olasılığını göz ardı etmek (Lin, 1971),
- d) Yatay bir akışın varlığını göz ardı ederek, "fikir vermek" yerine "fikir paylaşımı" sürecinden bahsetmemek. (Troidahli ve Van Barajı, 1965) İki Aşamalı modelin altında yatan dikey akış varsayımı, kanaat önderlerinin yalnızca kitle iletişim araçlarına güvendiklerini, dolayısıyla diğer kaynakların ve iletişim akışının yönlerinin muhtemel varlığını göz ardı ettiği anlamına gelir (Robinson, 1976).
- e) Farklı etki ve bilgi unsurları söz konusu olmasına rağmen, yapay ölçümün standardizasyonu (Gitlin, 1978).

Weimann’a (1982, s. 769) göre gruplar içindeki bilgi akışına merkezi konumdaki bireyler hakimdir. Ancak bir de gruplar arası iletişimde köprü görevini gören marjinal bireyler söz konusudur. Bu bağlamda, çok aşamalı bir akış söz konusudur; marjinaler yeni bilgilerin ithalatçıları olarak hizmet ederken grup içindeki bilgi akışı yatay bir biçimde merkezdekiler tarafından yürütülmektedir. Bu öneriye göre dikey bilgi akışına, yatay bir boyut da eklenmelidir. Böylece iki aşamalı modele ek olarak, grup içi akış ve gruplar arası akış boyutları kazandırılmış olmaktadır.

Chaffee ve Horkheimer (1985) ise Erie County araştırmasını tekrar incelemiş ve deneklerin dörtte birinden azı üzerinde kanaat önderi etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (akt. Tokgöz, 2015, s. 147).

Brosius ve Wiemann (1996), yapmış oldukları araştırmada, kanaat önderlerinin fikirlerini, diğer kişilere yayacak takipçilere aktardığı sonucuna ulaşmıştır. İzleyicilerin medya kapsamı üzerinde aşağıdan yukarıya etkili olmasını sağlayan karmaşık çok yönlü akış desenleri üzerinde durmuşlardır.

Günümüze yaklaştıkça, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerin akış biçimleriyle ilgili çalışmalar daha da çeşitlenmiş, çok farklı akış biçimlerinin olabileceğine dair sonuçlara ulaşılmıştır. On yıllar süren araştırmalar, iki aşamalı akış modelinde bazı revizyonların yapılmasını gerekli kılmıştır. Ancak yine de iki aşamalı akış fikrinin basit yapısını sarsacak bir önerme ile karşılaşılmadığı görölmektedir. Bennet ve Manheim tarafından “bu yaşam tarzları merkezi hale geldikçe, bunların çoğunun özünde yer alan medya alışkanlıklarının kişisel gerçeklikler etrafında çoğalmaya ve parçalanmaya başlaması şaşırtıcı olmayacaktır” tespiti yapılmıştır (Bennett ve Manheim, 2006, s. 219 – s. 221).

Teknolojik gelişmelerin sonucunda, makinelerin doğasının değişmesi kadar, makine ve toplum arasındaki ilişki de değişmiştir. Bu bağlamda yeni teknolojiler aracılığı ile insanlara bir hedef olarak ulaşma biçimi de tekrar biçimlenmiştir. Bennett ve Manheim’in bahsetmiş olduğu küresel ekonomik değişimin sonucu olarak ortaya çıkan bireyselleşmeye yönelik, teknoloji temelli olarak yeni bir hedefleme biçimi oluşmuştur. Günümüzün bireyleri artık alıcılar olarak değil, üretici ve dağıtıcılar olarak da değerlendirilmelidir (Bennett ve Manheim, 2006, s. 221). Bennett ve Manheim’in (2006) bakış açısına göre, teknolojik gelişmeler sonucunda gönderici ve alıcı arasındaki bir aşama ortadan kalkmış, tek aşamalı bir akış modeli yeniden oluşmuştur.

Watts ve Dodds (2007, s. 441), kanaat önderliğinin etkinliğini incelemek için farklı bir yaklaşım benimsemiştir. İki aşamalı akış hipotezini “kişilerarası etki süreçlerinin bir dizi bilgisayar simölasyonu” kullanarak test etmişlerdir. “Büyük etki katsayılarının, etkileyici faktörlerden değil, kolay etkilenen bireylerin kritik bir kitlesi tarafından yönlendirildiğini” iddia etmişlerdir: “Çoğu koşulda, etki katsayıları, herkesi etkileyen çok etkili birkaç kişiden ötürü başarılı olamıyor, bunun yerine etkilemesi kolay diğer insanları etkileyen, kolayca etkilenen bireylerin büyük bir kitlesi nedeniyle başarılı oluyor” (Watts ve Dodds, 2007, s. 454).

Bu bağlamda hem Bennet ve Meinheim hem de Watts ve Dodds’un araştırmalarının kanaat önderlerinin gücünü zayıflatan bir bakış açısı olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer noktada ise Lazarsfeld ve arkadaşlarını, günümüz sosyal ağları ve yeni medyanın

gücünü anlamada yararlı olan vizyonerler olarak gören Everette Dennis (2008), günümüzdeki iletişim teknolojileri bağlamında geri bildirimlerle, kanaat önderlerinin daha etkili olabileceği görüşündedir.

Sujin Choi (2015), yapmış olduğu kanaat önderleri ve twitter üzerine olan çalışmasında, iki aşamalı akış kuramının, bu ortamda da geçerliliğini koruduğunu belirtmiştir. Kanaat önderleri, başkaları aracılığı ile fikirlerini yayarak bir sosyal etki yaratmaktadır. Buna bağlı olarak, teknolojik gelişmelere bağlı olarak parlaklığını yitirdiği söylenen iki aşamalı akış kuramının tekrar canlandığını söylemek mümkündür (Choi, 2015, s. 706).

Schaffer ve Taddicken (2015), klasik konsepti değişen medya ortamına uygulamış ve bulguların, daha önce kanaat önderliği araştırmasında tanımlanmış olan birçok rolün devam ettiğini bulmuştur. Kanaat önderliği ne kaybolmuş ne de tamamen değişmiştir. Bu çalışma aynı zamanda bu değişen koşullar altında yeni tür kanaat önderinin ortaya çıktığını göstermektedir: “aracılılaşmış bir kanaat önderi”. Diğer kanaat önderlerinden farklı olarak bu tür, bilgi edinmek ve diğer bireylerle etkileşimde kalmak için çok daha geniş bir medya kaynağını kullanmaktadır (Schaffer ve Taddicken, 2015, s. 957-958).

Yeni teknolojiler aracılığı ile yapılan siyasi kampanyalar üzerine olan araştırmalarda da iki aşamalı akış etkisi aranmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, sosyal medya seçim kampanyaları sırasında siyasi iletişimin dolaşımı için çok önemli bir zemin haline geldiğini belirten Hong (2016, s. 49), sosyal medya aracılığıyla seçmenler farklı kanallardan elde edilen bilgileri tartışabildiğini ve paylaşabildiğini, bu bilgi paylaşımının, iki aşamalı iletişim akışını tamamladığını söylemektedir. Ayrıca bu araştırmada iki aşamalı akış doğrulandığı gibi “N” aşamalı akış da görülmüştür. Kişisel iletişim ve kanaat önderlerinin görüşmeleri yoluyla, iki aşamalı iletişim akışı sürekli olarak gerçekleşecek ve sırayla N aşamalı iletişim akışının gerçekleşmesini sağlayacak şekilde bilgi aktarımı ve paylaşımı sağlanacaktır. Böylece bilgi daha hızlı bir şekilde daha uzağa ulaşacaktır (Hong, 2016, s. 58).

Hilbert vd. (2016), dijital platformlarda, iki aşamalı akış modeli gibi uzun süredir devam eden iletişim kuramlarının hala geçerli olduğunu, doğrudan tek aşamalı akışlar ve daha karmaşık ağ akışlarının da mevcut olduğunu bulmuşlardır. “Öyleyse, önerilen adım-akış modellerinden hangileri ampirik bulgularımıza uyar: tek aşamalı akış, iki aşamalı akış, üç ya da çok aşamalı akış veya bir çeşit karmaşık ağ adım akışı? Kısa cevap: bakış açısına bağlı olarak yukarıdakilerin tümü”. Bu araştırmaya göre, dijital platformlar

üzerinden iletişim akışı farklı açılardan görülebilir ve sosyal medya tarafından geride bırakılan dijital ayak izi aralarında net bir şekilde ayırım yapılmasını sağlar (Hilbert vd., 2016, s. 17).

İki aşamalı iletişim akışındaki ilk değişiklik, iki aşamalı akıştan çok aşamalı bir akışa doğru olmuştur. Bu durum, yatay ve dikey gibi isteğe bağlı akış yönlerinin dahil edilmesine izin vermiş; doğrudan ve dolaylı aşağı doğru (liderlerden takipçilere, medyadan topluma) ve yukarı doğru (liderlerden medyaya, takipçilerden etki sahiplerine, marjinallerden merkezlere) akışı olanaklı hale geldiğini söyleyen Weimann (2017), diğerlerini etkileyen insanların aynı konu alanındaki diğer kişilerden etkilendiklerini ve bunun da değiş tokuşa neden olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla kanaat önderleri hem dağıtıcılar hem de etki alan kişilerdir. Bu bağlamda Weimann'a göre iletişim akışının daha kesin bir tasviri, iki aşamalı bir süreç yerine çok aşamalı bir süreç olacaktır. Ayrıca iki aşamalı akış için en önemli değişikliklerden birinin modern ağ analizi ile birleşmesi olduğunu söylemektedir:

Ağ analizinin gelişen teorisi ve metodolojisi, modern veri işleme teknolojileri ile birleştiğinde büyük toplulukların çalışmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca kişisel medya mesajlarının kişisel akışı, kanaat önderliği ve etki akışı kavramlarının modernleştirilmesine katkıda bulunmuştur (Weimann, 2017, s. 5-6).

Weimann, internetin gelişiminin, kişilerarası ve kitle iletişimi arasındaki klasik ayrımı da onarılamaz biçimde bulanıklaştırdığı görüşündedir. Dolayısıyla yeni iletişim ortamlarını, özelliklerini ve işlevlerini keşfetme girişimlerini motive eden çok aşamalı bir akış şeması ortaya çıkmıştır. Weimann, bu tespiti bağlamında, kendisinden önceki tek aşamalı akış modeli (Bennett ve Manheim) düşüncelerini de eleştirmektedir: “Tek aşamalı akış modeline geri dönüş, iletişim bilimcileri için gelecekteki bir zorluk olabilir ve ortaya çıkan bulgular tek aşamalı kavramsallaştırmanın yeniden dirilmesini desteklememektedir”. Ortaya çıkan bulgulara göre, kişisel ve kitle iletişim kanallarının yakınsamasını, çok aşamalı iletişim akışı ile anlamak mümkündür (Weimann, 2017, s. 6-9).

Tüm bu araştırmaların ışığında, günümüz kitle iletişiminin bireylerarası etkileşime yeni bir boyut kazandırdığını söylemek mümkündür. Yine de araştırmalar arasındaki tutarsızlık, yapılacak olan yeni araştırmalara da ihtiyaç olduğunun göstergesidir.

### 2.2.3. Kanaat ve kanaat önderliği

Kanaat sözcüğü, inanç, fikir, düşünce gibi anlamlara gelmektedir. Latincesi “Opinari” olan kelimenin İngilizce karşılığında ise “mutlak gerçek ya da bilgiye dayalı değildir” ifadesi yer almaktadır. Bu bağlamda, bir konudaki herhangi bir fikir ve inanç biçiminin kanaat olarak değerlendirildiği görülmektedir. Eski Yunan felsefecilerine göre epistmeden yani hakiki bilgidен ayrılan bir yanı vardır. Kanaat, Platon tarafından “doxa” olarak adlandırılır ve değişmez olanın bilgisi yani hakiki bilginin özelliklerini taşımamaktadır (Cevizci, 1999, s. 129). Kanaat kelimesi –manipülasyon tarafı saklı kalmak kaydıyla- ikna kavramıyla beraber düşünülme yi gerektirmektedir. Kani olma aynı zamanda ikna olma halinin de başka biçimde adlandırılmasıdır (Ulutaş, 2015, s. 9).

Kanaat önderi kavramı ise, radyo yayıncılığı ve basılı yayıncılık dönemine ait bir araştırma olan “1940 Oy verme araştırması” ile ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonucunda, iki aşamalı akış kuramı ile ortaya çıkmış olan kanaat önderi kavramı, iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler bağlamında yeni araştırmaların odaklandığı kavramlardan biri olmuştur. Televizyon ve internet gibi daha yeni kitle iletişim ortamlarıyla birlikte bu kavramın değişimi de araştırılmıştır.

Literatüre bakıldığında kanaat önderi ile ilgili birçok tanıma rastlanılmaktadır. Bu tanımlarda kanaat önderlerinin farklı özelliklerine de değinilmektedir: Kanaat önderleri, medya içeriklerine çevresine oranla daha fazla maruz kalan ve buradan edindikleri bilgileri daha az aktif olan bireylere aktaran, belli alanlarda etkiledikleri insanlara oranla daha etkili olan kişilerdir (Katz, 1994). Kanaat önderleri, başkalarının tutumlarını, inançlarını ve eylemlerini etkileyen bireylerdir. Bu pozisyondaki insanlar, bir sosyal grupta beklenen, kabul edilebilir veya istenen davranışı işaret eden ipuçlarını sağlayabilir, rol modellerin yanı sıra başkalarını da bilgilendirebilir, ikna edebilir ve manipüle edebilir (Ognyanova, 2017, s. 3). Kanaat önderleri, yeni bilgi, fikir ve görüşler getirip, daha sonra bunları kitlelere yayan ve böylece başkalarının görüş ve kararlarını “Word of mouth”<sup>4</sup> yoluyla etkileyen kişilerdir (Song vd, 2007, s. 971). Kanaat önderleri, hedef kitlenin kararlarını etkileyen, ünlüler veya alanlarındaki uzmanlardır (El Khoury ve Farah, 2019, s. 451). Kanaat önderleri, her türlü ilgili bilgiye yüksek düzeyde politik katılım ve güçlü ilgi gösterme eğilimindeki kişilerdir; en son bilgiyi edinme dürtüsüyle motive olmuşlardır, aynı zamanda yabancı yeni teknolojiyi kullanmaya daha isteklidirler (Hong,

---

<sup>4</sup>Ağızdan ağıza

2016, s. 44). Kanaat önderleri, kişilerarası politik tartışmalarda, arkadaşlarını, komşularını ve meslektaşlarını ikna etme eğilimindedir (Norris ve Curtice, 2008, s. 4). Kanaat önderleri, başkaları aracılığı ile fikirlerini yayarak bir sosyal etki yaratan kişilerdir (Choi, 2015, s. 706). Kanaat önderi kavramı; daha çok bilgi, ilgi ve kişilikleriyle arkadaş ve tanıdıkları arasında nüfus sahibi olan bireyler anlamına gelmektedir (Temizel, 2008, s. 139). Kanaat önderi temelde psikolojik bir kavramdır ve mesajın katmanlı olarak iletimini ve algılanmasını sağlayan kişidir (Kaymaz, 2013, s. 358). Toplumun her kesiminde karşılaşılabılır olan kanaat önderleri, tüketicilerin satın alma karar ve davranışları üzerinde büyük etkiye sahip bireylerdir (Kotler, 1997, s. 74). Benzersiz özelliklere sahip kanaat önderleri, tüketicilerin karar vermelerini manipüle etmede ve etkilemede güçlü olabilecek, diğer tüketicilerin referans kaynağı olan insanlardır; gönüllü olarak ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve öneri sağlarlar (Haron, Johar ve Ramli, 2016, s. 162-164). Çevresindeki diğer bireyleri, kişisel iletişim yoluyla etkileyebilecek bir kişi “kanaat önderi”dir (Saito vd, 2015, s. 14).

Kanaat önderlerine ait bu tanımlara ek olarak, İnternet’in gelişimi ile birlikte ortaya çıkan bazı tanımlar da vardır. Bu tanımlar, özellikle Web 2.0 döneminde geliştirilmiş olup, dijital ortamdaki kanaat önderlerini tanımlamaya yöneliktir:

Yeni medyadaki kanaat önderleri ağızdan ağıza iletişimin bir boyutu gibi görünmektedir. Piyasaya yeni çıkan ürün ve hizmetlerin tanıtımında bilgi sağlayıcısı olan kanaat önderleri aynı zamanda yaratıcı fikirler ve ortaya çıkan ihtiyaçlar açısından şirketler için de önemli birer kaynaktır (Pinto ve Santos, 2014, s. 244-245). Kanaat önderleri, en bilgilendirici ve etkili düğümlerdir ve ağdaki en temsili görüşleri yakalayan kişilerdir (Tseng, 2007, s. 974). Kanaat önderleri, ürün veya marka ile ilgili bilgilerin diğer tüketicilere tanıtımında önemli bir rol oynayan kişilerdir. Örneğin bloglar, karar alma sürecinde tüketicilerin referans noktasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Haron, Johar ve Ramli, 2016, s. 162).

Bu tanımlar çerçevesinde, kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından gelen metinleri yorumlayıp paylaşan bireyden fazlası olduğu görülmektedir. Buna göre kanaat önderleri, elektronik olarak ağızdan ağıza iletişimde (e-WoM) özellikle markaların reklam yüzü olma açısından önemli bir role sahiptir. Belirli alanlarda, marka ve tüketici arasındaki iletişim kanalı görevini üstlenen kanaat önderleri hem markalar açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir referans noktası olarak görülmektedir. Kanaat önderliğinin, teknolojik gelişmeler çerçevesinde farklı konumlandırılmasına yönelik

tanımlardan sonra “sosyal medya fenomeni” denilen kavrama evrilmesindeki süreçten bahsetmek gerekmektedir.

### **2.3. Sosyal Medya Dönemiyle Kanaat Önderliğinden Fenomenliğe**

Bu başlık altında, Web 2.0 ile birlikte gelişen sosyal medyanın, kullanıcı türevli içerikler aracılığı ile ortaya çıkan fenomenlerin kanaat önderi kavramıyla ilişkilendirilmesi süreci ele alınmaktadır.

#### **2.3.1. Web 2.0 ve sosyal medya**

Sosyal medya, yeni bir kavram olmasına karşın ilk adımlarının 1970’lerin sonunda atıldığı görülmektedir. 1979’da Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis, İnternet kullanıcılarının herkesin görebileceği mesajlar gönderebilmelerine olanak sağlayan dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet’i geliştirmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2016, s. 355). Web 2.0 ile birlikte ise içeriği kullanıcıların yaratabildiği ve yüksek hızlı internet erişimi günümüzde kullandığımız anlamda sosyal medyanın oluşmasını sağlamıştır. 2003 yılında MySpace, 2004 yılında Facebook ile birlikte bu kavram giderek popülerleşmiştir. Kaplan ve Heinlein (2016, s. 355) ise sosyal medya kavramının, Web 2.0 ve kullanıcı türevli içerik kavramlarından ayrılması gerektiğini söylemektedir: “Web 2.0, ideolojik ve teknolojik temeli temsil ederken, kullanıcı türevli içerik, insanların sosyal medyayı tüm kullanma biçimlerinin toplamı olarak görülebilir”.

1978’de Tim O’Reilly tarafından kurulan kitap ve web siteleri yayınlayan ve bilgisayar teknolojisi konularında konferanslar veren bir Amerikan medya şirketi olan O’Reilly Media, “Web 2.0” terimini ilk kullanan şirkettir. 2005 Yılında CEO Tim O’Reilly tarafından yazılan “What is Web 2.0” makalesinden beri bu kavram “Sosyal Medya”nın temellerini de açıklamakta kaynak oluşturmuştur:

Web 2.0 bağlı tüm cihazları kapsayan bir platform olarak ağıdır: Web 2.0 uygulamaları platformun içsel avantajlarından en çok faydalananlardır: Sürekli güncellenen hizmet olarak yazılımın götürülmesi daha çok insanın kullanımını geliştirir, başkaları tarafından harmanlanmasına olanak verilen biçimde kişisel veri ve hizmetleri sağlarken bireysel kullanıcılar da dahil olmak üzere farklı kaynaklardan daha çok veriyi tüketir ve harmanlar, “katılımcılığın mimarisi” ile ağ etkileri yaratır ve Web 1.0’ın zengin kullanıcı deneyimleri doğrudan sayfa metaforunun ötesine geçer (Akt: Fuchs, 2016, s. 50).

Sosyal medya, bloglar, arkadaşlık içeren tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta, tüketici ürünü veya hizmet derecelendirme web siteleri ve

forumları, İnternet tartışma panoları ve forumları, mobloglar dahil olmak üzere çok çeşitli çevrimiçi sözlü ağızdan ağıza yayılan forumları kapsamaktadır. (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358) Sosyal medya teknolojileri, insanların içerik oluşturarak ve paylaşarak bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Marwick ve Boyd, 2011, s. 139). Sosyal medyayı tüketiciler tarafından oluşturulmuş bu medya biçimi, ürün, marka, hizmet, kişilik ve konular hakkında birbirini eğitmeye yönelik tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dolaşıma sokulan ve kullanılan çeşitli çevrimiçi bilgi kaynaklarından oluşur (Blackshaw ve Nazzaro, 2006, s. 2). Sosyal Medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren bir İnternet tabanlı uygulama grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medyanın genel yapısını inceleyen Kietzman ve diğerleri (2011, 243) ise kapsam ve işlevsellik açısından farklılık gösteren zengin ve çeşitli sosyal medya sitelerinin varlığından ve bunların 7 farklı fonksiyonundan bahsetmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, ulaşılabilir bir varoluş, paylaşım, ilişkiler, kimlik, sohbet, gruplaşma ve saygınlık gibi fonksiyonları bulunan web 2.0 uygulamalarının genel ismidir. Bu ortam, kullanıcılar arasındaki kişilerarası bağlar ve değiş tokuşların ayrıntılı bir kaydını sağlamaktadır (Ognyanova, 2017, s. 6) ve alıcı-satıcı ilişkilerini geliştirme konusundaki muazzam kabiliyetinden dolayı entegre pazarlama iletişiminin önemli bir bileşeni olan bir platformdur (Haron, Johar ve Ramli, 2016, s. 162). Sosyal medya, Facebook, Digg, SCVNGR, Youtube gibi platformları içeren, pazarlama, reklam ve promosyonların durumlarını değiştiren ve interneti bilgi platformundan, etki platformuna dönüştüren bir yapıdır (Hanna vd, 2011, s. 272). Sosyal ağ sitelerinin ilişkileri, diğerlerini etkilemek için ideal bir mekan olarak kabul edilebilir: Kullanıcılar, genel durum güncellemeleri yoluyla tüm ağlarına erişebilir veya özel bir iletişim biçimi olarak arkadaş listelerinin belirli üyelerine kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilir (Winter ve Neubaum, 2013, s. 2). Burası müşterilerin yalnızca şirketlerin pazarlama mesajlarının pasif hedefi olmak yerine şirketlerle etkileşime girmelerini sağlayan bir ortamdır. Sosyal medya ile işletmeler tüketicilere odaklanabilir, ihtiyaçlarına cevap verebilir ve sürekli bir diyalog kurabilir (Kathuria, 2017, s. 20148). Dijital çağın hızlı gelişimi ile günümüzde sosyal medya, yaşamlarımız üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olan önemli bir çevrimiçi araç haline gelmiştir (Nam ve Dan, 2018, s. 4710).

Literatürdeki bakış açıları çerçevesinde, sosyal medya için, bireylerin ve markaların içerik oluşturduğu, birbiriyle bağlantılar kurduğu, izlerkitlenin pasif konumdan aktif

konuma geçtiği, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklandığı, tüketicilerin ise bilgi yaymada merkezde konumlandığı etki platformlarının genel ismi tanımlı yapılabilir.

Tüketicilerin, yeni bilgileri dolaşıma sokuyor olması, onlar tarafından üretilen birtakım içeriklerin olduğunu da göstermektedir. Bu durum Web 2.0'ın en önemli özelliklerinden biri olan bu durum, tüketicileri aynı zamanda üretici konumuna yerleştirmiş, bir anlamda sosyal medya da bu şekilde oluşmuştur. Söz konusu bu durum, sosyal medya fenomenlerini de yaratacak olan “kullanıcı türevli içerik” sayesinde ortaya çıkmıştır.

### **2.3.2. Kullanıcı türevli içerik**

Web 2.0 ortamında içerik ya da uygulamaların bütünüyle kullanıcılar tarafından oluşturulmasa da tüm kullanıcılar tarafından geliştirilebilir yanının bulunması nedeniyle, katılımcı bir yapıya büründüğünü belirten Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61), “son kullanıcı tarafından üretilen ve diğer tüm kullanıcıların erişimine açık olan medya içeriklerine” ise “kullanıcı türevli içerik” (KTİ) adı verildiğini belirtmektedir. 2005 yılında geniş popülerlik kazanan terim, genellikle kamuya açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği türlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 61). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC<sup>5</sup>), bazen aynı zamanda kullanıcı tarafından yaratılan içerik (UCC<sup>6</sup>) olarak da adlandırılır, çok çeşitli medya ve yaratıcı içerik türlerini içeren veya en azından büyük ölçüde “kullanıcılar” tarafından oluşturulan, geleneksel profesyonel ortamların dışında çalışan katılımcılar tarafından oluşturulan içerik için kullanılan, genel bir terimdir (Bruns, 2016, s. 1).

KTİ, Özellikle 2005'ten bu yana, önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir. Time dergisi, 2006 yılının kişisini “Sen” olarak seçmiş ve okuyucunun yüzünü yansıtmak amacıyla ön kapağına YouTube tarzı çerçeveli bir ekran alanı yerleştirmiştir. Başlıkta ise “Bilgi çağını siz kontrol edersiniz” yazmaktadır (Bruns, 2016, s. 4). İnternetin sağladığı bağlantıdaki çarpıcı artış ve profesyonel tasarımcılar tarafından sıklıkla kullanılanlara rakip olan gelişmiş tasarım araçlarının ortaya çıkması, kullanıcıların çok çeşitli medya ve materyaller kullanarak yüksek kaliteli yeni içerik yaratmalarını sağlamıştır. KTİ, kullanıcılar tarafından yaratılan, birtakım farklı ortamlarda ifade edilen ve diğer

---

<sup>5</sup>User-generated content

<sup>6</sup>User-created content

kullanıcılarla ve / veya firmalarla paylaşılan orijinal katkılar olarak tanımlanmaktadır. (Ohern ve Kahle, 2013, s. 21)

Yeni medya ortamlarında üretilen ve yayınlanan kullanıcı türevli içerikler çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Çok katmanlılık, kullanıcı türevli içerik üretimi sürecinde içeriğin değiştirilmesi ya da yeniden üretilmesi aşamasında kullanıcılara geniş bir yaratıcılık olanağı sunmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcı, kullanmış olduğu içeriği değiştirerek yeniden dolaşıma sokabilmektedir (Turan, 2013, s. 57). Aynı durum firmalar için de geçerli olup, dolaşımdaki bilgilerin markalar tarafından değiştirilmiş ya da üretilmiş olma ihtimali vardır. Firma tarafından oluşturulan ağızdan ağıza iletişim biçimi, firma tarafından işletilen ancak tüketici tarafından uygulanan bir ürün olarak tanımlanabilir, bu bağlamda sosyal medya iletişiminin etkisini daha iyi anlamak için, iki biçim arasında, yani firma tarafından oluşturulan ve kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya iletişimini ayırt etmek önemlidir (Godes ve Mayzlin, 2009, s. 721). Öte yandan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, firmanın kontrolünden bağımsızdır (Bergh vd., 2011, s. 109).

Khajuria Rachna'nın (2017) araştırmasına göre, kuruluşların KTİ'ye pazarlama ve marka stratejisi olarak öncelik vermesi gerekmekte; KTİ'ye katılan insanların kanaat önderleri olarak hizmet etmeli ve işleri yakından takip etmelidirler. Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yardımıyla, kuruluşlar ürün / hizmetlerin marka değerlerini oluşturabilir ve artırabilir ve sonunda müşterileri çekebilmektedir. Bununla birlikte, kuruluşların elektronik ağızdan ağıza iletişim gücünün, yararlı olduğu kadar eşit derecede zararlı olabileceğini her zaman akıllarında tutmaları gerekmektedir. Sosyal medyadaki insanlar, olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlerden daha sık ifade etme eğilimindedir, bu nedenle pazarlamacıların KTİ'yi iyi yönettiğinden ve hedef nüfusun doğru iletişimi doğru zamanda ve doğru yerde aldığından emin olmaları gerekmektedir (Rachna, 2017).

IAB (http-6) tarafından yayınlanan KTİ tanıtımında, “kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kullanımı, içerik pazarlama karmaşasının önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır” denilmektedir. Yayıncılar, pazarlamacılar ve ajanslar tarafından kullanılan ve dijital platformların, web sitelerinin ve teknolojilerin artışıyla ortaya çıkan KTİ, tüketicilerle iletişim kurmanın etkili ve çekici bir yolunu sağlamaktadır. Başlıca KTİ türleri arasında sosyal platformlar, fotoğraflar, video, yorumlar / forumlar, bloglar ve podcast içeriği bulunmaktadır. KTİ'nin başlıca faydaları ise şunlardır: Yüksek tüketici

güveni, daha güçlü marka ilişkisi ve bağlılığı, daha fazla kazanılmış medya, güçlü SEO, yeni araştırma fırsatları ve düşük maliyetli içerik üretim kanalı (iab.net, defining UGC).

Geçtiğimiz on yıllar boyunca, kitle iletişimiyle ilgili araştırmalar olduğu gibi büyük ölçüde değişmiştir. İnternet ve Web 2.0 teknolojisinin icadıyla bugün izleyiciler artık izole bir “kitle” olmaktan çıkmıştır (Chen, 2014, s. 2). Yukarıda incelenen araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya ve kullanıcı türevli içerik birbirinden bağımsız olarak tanımlanabilecek kavramlar değildir. Sosyal medyanın ardında yatan bütün bilgi ve paylaşım, Web 2.0’ın kullanıcı türevli içeriğe izin veriyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin kendi içeriklerini dolaşıma sokması, onları tüketici oldukları kadar üretici, bilinen ismiyle üre-tüketici, konumuna getirmiştir.

Üre-tüketiciliğin bir çıktısı olarak ise, sosyal medya ortamında mizah, moda, teknoloji, makyaj, sağlık, genel kültür gibi alanlarda içerikler üreterek, yüksek oranda takipçi kitlesine ulaşan bireylerle karşılaşmaktadır. “Social Media Influencers” olarak nitelendirilen bu bireyler için Türkçe karşılık olarak “Sosyal Medya Fenomenleri” ismi kullanılmaktadır. Literatürdeki birçok araştırma sosyal medya fenomenlerini, sosyal medyadaki kanaat önderleri olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda, Lazarsfeld ve arkadaşlarından itibaren yapılan araştırmalara ek olarak, sosyal medya fenomenlerine yönelik araştırmaları incelemek, bu araştırma için tamamlayıcı bir nitelikte olacaktır.

### **2.3.3. Sosyal medya fenomenleri**

Sosyal medya, etkileşim ve bilgi paylaşım gücünün şirketlerden tüketicilere kaydığı bu dönemde, dünyanın her yerindeki bireyleri birbirine bağlamaktadır (Gashi, 2017, s. 2). Web tabanlı kitle iletişimini mümkün kılan araçlar artık yaygın bir şekilde bulunmakta ve teknoloji meraklısı kişiler, bir dizi sosyal medya aracı aracılığıyla bilgileri diğer web kullanıcılarına yayabilmektedir (Stansberry, 2012, s. 120). Dünya çapında sosyal medya kullanımının artması, bunun tüketicinin etkilenmesi sürecinde değerli bir araç olduğu inancına yol açmıştır. Şirketler, tüketicilere ulaşmak ve marka sadakati ve satın alma niyeti de dahil olmak üzere tüketici davranışlarını şekillendirmek için sürekli yeni yöntemler aramaktadır (Pütter, 2017, s. 12). Bu yöntemler aranırken, tüketicilerin çevrimiçi davranışları ise hızla artmaktadır. Tüketiciler, içerik tüketmekten, tartışmalara katılmaya, diğer tüketicilerle bilgi paylaşmaktan, diğer tüketicilerin faaliyetlerine katkıda bulunmaya kadar gibi çeşitli etkinliklere katılmaktadır. Sosyal medyaya ve birçok sosyal paylaşım sitesine olan yoğun ilgi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle, tüketicilerin

aktif olarak pazarlama içeriğine katkıda bulunduğu görülmektedir (Heinonen, 2011, s. 357).

Tüketicilerin pazarlama içeriğini yarattığı bu çağda, şirketlerin tüketicilerle olan iletişim biçimi de değişmektedir. Şirketler artık tüketicilere ulaşmakta daha zorlandıkları için, sosyal medya fenomenleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve böylece satın alımları yönlendirmek için bir çözüm olarak kullanılmaktadır (Gashi, 2017, s. 2). Bu bağlamda, sosyal medya iletişiminin yakın zamanda sahneyi değiştirmesiyle herkese seslerini, fikirlerini ve içeriklerini paylaşma ve ‘Fenomen’ pazarlamasını benzersiz kılma fırsatı vermiştir (Diza, 2017, s. 10). Fenomenler, takipçilerinin yaşam tercihlerini şekillendirebilecekleri bir noktaya ulaşmış kişilerdir. Bu nedenle markaların, sosyal medya fenomenlerine yöneldikleri görülmektedir (El Khoury ve Farah, 2019, s. 459).

İnternet üzerinden daha fazla ürün bulunması nedeniyle, tüketiciler genellikle karar alma süreçlerinde çok çeşitli alternatiflerle karşı karşıya kalmaktadır. Her seçeneği analiz etmek için çok fazla zaman ve para harcamak yerine, insanlar genellikle kendilerine yakın olan ve ortak çıkarları bulunan başkalarına güvenerek kararlarını vermektedir (Momtaz, Aghaie ve Alizadeh, 2011). Bu güvene bağlı olarak da fenomen yoluyla pazarlama faaliyetleri son zamanlarda daha popüler ve etkili hale gelmiştir (Nam ve Dan, 2015, s. 4710).

Sahelices-Pinto ve Rodríguez-Santos (2014, s. 244) fenomenler için ağızdan ağıza iletişimin bir boyutu değerlendirmesi yapmaktadır. Fenomenlerin tüketicilerde oluşturmuş olduğu güven, ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi ortama yansımaları sağlamıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, çevrimiçi sosyal ağlarda başkalarına karşı etkili ve güçlü olan potansiyel düğümlere dayanan yeni ve etkili bir pazarlama yöntemidir (Li, Lai ve Chen, 2011, s. 5155). Ağızdan ağıza bilginin yaratıcısı ve ileticisi olan kanaat önderi, yalnızca sanal internet ortamına duyulan güvenin seviyesini artırmamakta, aynı zamanda sıradan kullanıcılar için değerli ve rafine ağızdan ağıza bilgi de sağlayabilmektedir (Meng ve Wei, 2015, s. 15.1). Profesyonel fenomenler, medya firmalarının yeni hedef kitlelere ulaşmalarına, izleyicilere ulaşmalarına, marka ya da ürün farkındalıklarını artırmalarına yardımcı olabilmekte ve medya şirketinin algısını şekillendirmeye yardımcı olmaktadır (Stoffer, 2018, s. 66). Günümüzdeki kanaat önderleri, çevrimiçi sosyal ağ platformlarındaki bilgi yayılımını büyük ölçüde etkileme potansiyeli olan, merkezi kullanıcılarıdır (Adalat, Niazi ve Vasilakos, 2018, s. 21). Bu bağlamda fenomenler için “dijital ortamın yeni kanaat önderleri” demek mümkün görünmektedir (Uzunoğlu ve Kip,

2014). Alikılıç ve Özkan (2018, s. 48), “Fenomen”, “sosyal medya ünlüleri”, “Influencer” gibi alternatifle literatürde yer bulan bu kişiler için “sosyal medyada yer alan bir nevi toplum tarafından sevilen ve kabul gören kanaat önderleridir” demektedir. Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) ve Yücel (tarihsiz), günümüzde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sonucunda kanaat önderlerinin fikir aktarma işlevlerini internet üzerinden gerçekleştirmekte olduğunu dolayısıyla ‘yeni kanaat önderleri’ kavramının ortaya çıktığını söylemektedir.

Sosyal medya fenomenliği, günümüzün “ünlü” olma hayalini eskisinden çok daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmenin bir yoludur. 20. yüzyılın büyük bir bölümünde, “ünlü” olmak için, geniş bir nüfuz sahibi insan ağına sahip olmak gerekiyorken, ünlü olmak artık sosyal medyadaki güce bağlıdır. Bu güç, insanların sosyal medya hesaplarındaki takipçilerinin sayısı ile ölçülebilmektedir (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016, s. 19-20). Fenomenlik, bir mikro-ünlülüğün bir şeklidir. Bu kişiler, ürün ve hizmetlere ilişkin reklam verenlerin öne sürdüğü kişisel ve günlük yaşamlarının metinsel ve görsel anlatımları aracılığıyla bloglarda ve sosyal medyada takip edilmektedir (Abidin, 2016, s. 86). Ayrıca fenomenler, bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyaların kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni tipte bağımsız bir üçüncü taraf kazanımcılardır (Freberg vd., 2011, s. 90). Bununla birlikte, bilgisayar aracılı bir ortamda gönüllü olarak ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve öneri sağlamaktadır (Haron, Johar ve Ramli, 2016, s. 164). Fenomenler, sosyal medya profillerinde büyük takipçi kitlesi aracılığı ile sermaye edinmektedir. Bunu elde etmek için ise sık sık belirli ürün ve markalardan söz edip ve kişisel görüş ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadır (Michael, 2019, s. 1).

Fenomenler çoğu, bir ünlüye göre daha fazla “organik”tir. Bir ünlü ya da aktörün hayatı gibi değil, normal bir hayata sahipmiş gibi görünmektedirler. Böylece günlük müşteriler, içeriklerinde kendilerinden bir şeyler bulabilmektedir (Forbes, 2016, s. 79). Bu bağlamda fenomenlerin, televizyon ünlülerine kıyasla daha samimi algılandığı görülmektedir. Fenomenlerin ürünlerle ilgili olan yorumları, diğer kullanıcılara göre daha kapsamlı ve çekici bir yapıdadır. Fikirlerini paylaştıklarında insanların ilgi duyduğu ve takip ettiği yayıncılara dönüşürler. Fenomenlerin sağladığı muazzam bilgi miktarı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve önerilen ürünlerin tüketimini ve arzını yönlendirmektedir (Meng ve Wei, 2015, s. 15.1).

Meng ve Wei (2015), internetin gelişmesiyle birlikte, giderek daha fazla sıradan insan kanaat önderi olduğu bulgusuna ulaşmıştır ve çevrimiçi kanaat önderlerine yönelik araştırmalarında 4 temel kanaat önderi özelliği belirlemiştir. Bunlar, iletişimcinin yeteneğini büyük oranda gösteren mesleki bilgisi, tüketicilerin karar davranışını anlamak için temel faktör olarak görülen ürünle olan bağ, kanaat önderinin insanlarla olan iletişimi ve etkileşimi, ağızdan ağıza etkileşim gücünü artırma gücü bulunan şöhret olarak belirtilmiştir. Bu özelliklere bağlı olarak, fenomenlerin kendi yayın platformlarında, bloglarında harika bir çevrimiçi izleyici kitlesine ve trafiğe sahip olduğu görülmektedir. Orada bir takipçi tabanı oluşturduktan sonra, bu takipçi tabanını, markaların fenomen kampanyalarını yayması için sosyal medya platformlarına kolayca aktarmayı başarmaktadırlar (Zietek, 2016, s. 9). Bu bakımdan, klasik kanaat önderi kuramında bahsedilen kişilik özelliklerinin çevrimiçi ortamlarda da sürdürüldüğü görülmektedir.

Stansberry'e (2012, s. 120) göre ise sosyal medyanın yükselişi, bilgi yaymanın sosyal doğasını savunan çok aşamalı akış araştırmacılarının bulgularını desteklemektedir; fenomenler ilgi alanına dayalı çevrimiçi topluluklarda baskın bilgi kaynağıdır. Lazarsfeld ve Katz'ın iki aşamalı akış kuramında ortaya koydukları kanaat önderi etkisi, sosyal medya fenomenlerinin gündemi takipçilerine ulaştıran rolleri açısından da açıklayıcıdır (Peltekoğlu ve Tozlu 2018, s. 297). Burke'ye (2017, s. 6) göre, sosyal medya fenomeni kavramı iki aşamalı ve çok aşamalı akış kuramından kaynaklanmaktadır. Bu kavram, sosyal medya platformlarında ve ilişkilerinde iki aşamalı ve çok aşamalı akış gözlemlendiğinden çağımızda tekrar canlanmıştır.

Tüm bu görüşlere ek olarak, Backaler ve Partridge (2018, s. 20-24), içeriği ile etkileşime giren, tavsiyelerde bulunan ve tavsiye ettiği ürünleri satın alan hayranları takip eden, çevrimiçi bir bağlılığı bulunan, farklı ilgi alanları sebebiyle çok farklı bireyler olarak görülen fenomenleri 3 grupta toplamaktadır:

- **Ünlü Fenomenler:** Ünlü fenomenler geniş tabanlı bir şöhrete sahiptir ve ana hayran kitlesini etkileyebilir. Aktörler, sporcular ve müzisyenler gibi geleneksel ünlüler Ünlü Fenomenler olarak kabul edilebilir.
- **Kategori Fenomenleri:** Bir konuya gerçek bir ilgisi, uzmanlığı veya hayranlığı olan insanlardır (örneğin, güzellik, otomotiv, müzik).
- **Mikro Fenomenler:** Bu kişilerin mutlaka önemli bir çevrimiçi erişime sahip olmaları gerekmez (aslında, çevrimiçi bir varlığa bile sahip olmayabilirler), ancak belirli bir konu, marka veya ürün kategorisi hakkında çok tutkuludurlar.

Fenomenlerin başarılı olmak için ihtiyaç duyduğu “Fenomen ABCC’si” vardır. Bunlar (Backaler ve Partridge, 2018, s. 28-31):

- **Authenticity (Güvenilirlik):** Bir toplulukla otantik, güvenilir bir ilişki, etkileyiciyi başarılı kılan şeyin özüdür.
- **Brand Fit (Marka uyumluluğu):** Fenomenin reklam yüzü olduğu markalarla, kendine ait olan markalar arasında bir denge kurması gerekmektedir.
- **Community (Topluluk):** Hedeflenmiş, bağlı ve büyüyen bir topluluk, bir fenomenin başarısının nihai ölçüsüdür.
- **Content (İçerik):** İçerik, bir fenomenin kendi topluluğuna nasıl bir değer kattığı ve toplulukla nasıl bir ilişki kurduğunu belirlemektedir.

#### 2.3.4. Yerli alanyazında “fenomen” kavramı

Sosyal medya fenomenleri, son yıllarda yerli ve yabancı alanyazın için önemli bir araştırma konusu olmuştur. Bu araştırmalara bakıldığında ise belirgin farklılıklarla karşılaşılmaktadır. Yurtdışı kaynaklı araştırmalarda görülmektedir ki bir kanaat önderinde bulunması gereken özellikler üzerine yapılmış olan araştırmalar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyadaki “etkileyiciler” üzerine evrilmiştir. Bu nedenle Katz ve Lazarsfeld’in kanaat önderi tanımı zamanla çeşitlenmiştir.

Sosyal medyanın ilk yıllarında “mikro ünlülük” olarak tanımlanan fenomenlik, bir kişinin kim olduğundan ziyade ürettiği içeriğe yönelik bir kavramsallaştırma ile ele alınmıştır. Bir mikro ünlü, bilinçli ve dikkatli bir biçimde oluşturduğu metinsel, görsel ve video olabilen Instagram, Youtube vs. içeriklerine sahiptir. Mikro ünlüler, takipçilerini arkadaş veya aileden olarak görmek yerine hayranları olarak görürler ve ağ içerisindeki popülerliklerini artırmak için hedef kitleleri ile stratejik olarak bilgi paylaşımında bulunurlar (Marwick, 2015, s. 6). Bununla birlikte fenomenlere pazarlama perspektifinden yaklaşılmış, bu kişiler ürün satışına etki eden üçüncü taraf sosyal medya kullanıcıları olarak ele alınmıştır.

Bilimsel araştırmalarda olduğu kadar, blog içeriklerinde de sosyal medya etkileyicilerinin özellikleri ve klasik anlamda kanaat önderlerinin özellikleri karşılaştırma konusu olmaktadır. Fenomenler ve kanaat önderleri karşılaştırılırken nasıl farklılıklarının bulunduğu (http-7), hangi tarafın daha güvenilir olduğu (http-8) ve bir takipçinin hangi durumda hangi tip etkileyiciye ihtiyacının olduğu (http-9) gibi konulara değinilmektedir.

Influencer Marketing Hub Benchmark Marketing 2021 (http-10) raporuna göre sosyal medya fenomenleri yetkisi, bilgisi, konumu itibariyle takipçilerinin satın alma davranışını etkileme gücüne sahip, aktif olarak etkileşimde bulunduğu niş bir alanda takipçisi olan kişidir. Ayrıca bu kişiler takipçi ve etkileme gücüne göre; mega-fenomenler, makro-fenomenler, mikro-fenomenler, nano-fenomenler olarak gruplandırılmaktadır. Bu bağlamda etkileyicinin ne olduğu, fenomenlerin kim olduğu ve kendi içlerinde türlere ayrılıp ayrılmadığı yanıtlanan sorular olmuştur.

Yerli alanyazında ise fenomenlerin tanımlanması ve çeşitlendirilmesine yönelik araştırmaların kısır kaldığı görülmektedir. Yerli alanyazında fenomenlerin daha çok pazarlama alanında incelendiği, dolayısı ile ürün satışına etki eden üçüncü taraf katılımcılar olarak ele alındığı görülmektedir. Araştırmaların öncelikle sosyal medyadaki tüketici davranışlarına daha sonra bu tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yöneldiği görülmektedir. Bu faktörlerin ise zamanla ortaya çıkan kavramlar ile çeşitlendiği görülmektedir: Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri (Marangoz, 2007); Elektronik Ticaret Ve E-Pazarlama (İyiler, 2009); Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü (Barutçu ve Tomaş, 2013); An Investigation Of Customer Behaviors In Social Media (Durukan, Bozacı ve Hamsioğlu, 2012); Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri (İşlek, 2012); Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri (Güven, 2014).

Sosyal medya sitelerinin çeşitlenmesi, dolayısı ile etki alanının genişlemesiyle, site isimlerine ve sitelerdeki kullanıcılara yönelik çalışmalar ise sonraki yıllarda artmıştır. Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası (Kaymaz, 2013); Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014); Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Özellikle bu üç çalışmanın, sosyal medya etkileyicisi, sosyal medya fenomeni ve kanaat önderi kavramlarının bir arada kullanılması açısından önemli olduğu görülmektedir. Kaymaz (2013), klasik kanaat önderini sosyal medya ortamına yerleştirirken, devamındaki çalışmalar kanaat önderi kavramını sosyal medya fenomeni veya dijital etkileyici gibi kavramlarla eşleştirmiştir. İlk çalışma, iki aşamalı akış kuramının, çok aşamalı akış kuramına evrildiğini savunan bir sonuca ulaşmış, internetteki kanaat önderinin yapısı hakkında önemli bir tespit sunmuştur. Sabuncuoğlu (2014) ise fenomenler için

Kaymaz'ın görüşüne atıfta bulunarak “yeni kanaat önderleri” tanımını kullanmıştır. Uzunoglu ve Kip (2014, s. 600) de benzer biçimde blog yazarları için “yeni kanaat önderleri” demeyi uygun bulmuş, iki aşamalı akışın internet ortamında çok aşamalı biçime dönüştüğünü vurgulamıştır.

İzleyen yıllarda “yeni kanaat önderi” kavramının terk edilip doğrudan “fenomen/influencer/etkileyici” kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu yıllara ait tek istisnayı Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü (Çalışır ve Aydoğan Kılıç, 2018) başlıklı çalışma oluşturmaktadır. Yine de bu çalışmanın alt başlığında “yeni kanaat önderi” yerine “fenomen” kavramının kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada fenomen “sosyal medyadaki kanaat önderlerine verilen ad” olarak kısaca tanımlanmıştır (Çalışır ve Aydoğan Kılıç, 2018, s. 924). Youtube Videolarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi (Yüksel, 2016) başlıklı çalışmada viral videoların etkileri araştırılmış ancak viral videoların üreticileri ile ilgili bir detaydan bahsedilmemiştir. Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi (Aslan ve Ünlü, 2016) başlıklı çalışmada ise, fenomenler “micro-celebrity” olarak kabul edilmiştir ve kısaca “viral internet aracılığı ile takipçi kazanan kimseler” (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 53) olarak tanımlanmıştır. Armağan ve Doğaner (2018, s. 224), “fenomen pazarlaması” üzerine çalışmalarında, fenomenlerin belirli bir kategori veya ürün hakkında bir birikime sahip olan ve tavsiyeleri dikkate alınan kişiler olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma pazarlama alanına yönelik olup doğrudan bir “fenomen” tanımı üzerine odaklanmamaktadır. Aktaş ve Şener (2019, s. 401), pazarlama odaklı çalışmasında “fenomen” kavramı yerine “influencer” kavramını kullanmış ve fenomen için yeni bir tanım geliştirmemiştir. Aynı yıl Cevher (2019); (Sönmez ve Boztepe Taşkıran, 2019) “fenomen” kavramını kullanmış; influencer (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019; Pektaş Eroğlu ve Ormanlı, 2019; Saltık Yaman, 2019; Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019), dijital etkileyici (Bayazıt, Durmuş ve Yıldırım, 2019); sosyal medya etkileyicisi (Oyman ve Akıncı, 2019; Şiker, 2019) kavramları da farklı araştırmalarda kullanılmıştır.

2020 yılında “fenomen” kavramını Çetin ve Öziç (2020) - Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi; Yıldırım (2020) - Türkiye’de YouTuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre YouTube Analizi; Bozkurt (2020) - Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi; Tam (2020) - Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü

Üzerine Etkisi çalışmalarında kullanmışlardır. Çetin ve Öziç (2020, s. 159), fenomen kavramını Sabuncuoğlu; Uzunoğlu ve Kip (2014) tarafından önerilen “yeni kanaat önderi” tanımlarını kullanarak aktarmıştır. Yıldırım (2020, s. 55), Youtube özelinde bir fenomen tanımı kullanmış ve siteye özel bir kavram olan “Youtuber” üzerine odaklanmıştır. Tam (2020, s. 86), alanyazındaki çalışmalar ışığında “sosyal medya mecralarının bir veya birkaçında etkin bir şekilde zaman geçiren ve yine bulunan formata uygun içerikler oluşturarak belli bir takipçi veya izleyen güruha seslenerek yeni kesimler bulmak, dolayısıyla da bilinir olmak için, sarf edilen net tabanlı çabalar” tanımını yapmıştır. Ancak araştırmacı, fenomen kavramının e-ünlü, mikro-ünlü, influencer, etkileyici gibi kavramlarla bir arada kullanılması ve çok çeşitli tanımlamalar sebebiyle tam anlamıyla oturmamış bir anlamı olduğunu belirtmektedir (Tam, 2020, s. 86). Aynı yıl yapılan araştırmalara bakıldığında bu görüşün desteklenebileceği görülmektedir: “Influencer” kavramı araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmiştir (Bozacı ve Bulat, 2020; Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020; Erdoğan ve Özcan, 2020; Mazıcı ve Toprak, 2020; Yaman, 2020; Ulaş ve Alkan, 2020; Gedik, 2020; Türkol, 2020).

Fenomen/Influencer/Etkileyici kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılıyor olmasının alan yazında yaratmış olduğu kafa karıştırıcı görüntüye rağmen, araştırmalar “Fenomen/Influencer/Etkileyici” sıfatıyla anılan kişilerin hangi özelliklere sahip olduğunu benzer tanımlar üzerinden kabul etmektedir:

- “Etkileyiciler, diğerleriyle fikir, bilgi ve tavsiye alışverişi yapmaya eğilimli, mal veya hizmetlerle ilgili paylaşımlar yapabilen kişilerdir” (Bozacı ve Bulat, 2020, s. 470).
- “Sosyal medya platformları içerisinde yer alan influencerlar; ünlüler, internet fenomenleri, bloggerlar, youtube vloggerları, instagram ünlüleri vb. gibi ikna kabiliyeti ve çevresindeki kişileri etkileme potansiyelleri epeyce yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Herhangi bir marka, ürün ya da hizmete yönelik tavsiyede bulunması üzere koşullandırılan bu kişiler, kendilerine sadık olan bir takipçi kitlesine sahiptir ve bu kitleler onların paylaşımlarına güvenir, inanır ve deneyimlerinden yararlanırlar” (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 75).
- “eWOM ortamını kullanarak belirli bir takipçi kitlesini etrafında toplayan ve bu takipçi kitlesinin fikirlerine ve davranışlarına yön veren influencer olarak adlandırılan çevrimiçi kanaat önderleri ortaya çıkmıştır” (Erdoğan, Özcan, 2020, s. 3815).

- “Sosyal ağları daha aktif kullanan ve bu sayede kendi içeriklerini oluşturan insanlar, sosyal medyanın nüfuzlu kişileri (influencer) yani fenomenler olarak çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının ünlüleri olarak bilinen bu kişiler birçok alanda oluşturdukları kendilerine has içeriklerle geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi başarmışlardır” (Mazıcı ve Toprak, 2020, s. 4268).
- “Sosyal medya uygulamalarının zamanla çeşitlilik kazanması, “Influencer” olarak tabir edilen geniş bir takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip kişilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır” (Yaman, 2020, s. 115).
- “Influencer’lar, gerçek veya algılanan yetkileri, bilgileri, konumları ve ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararını etkileme gücüne sahip kişiler ve aynı zamanda marka savunucuları ve niş destekçileridir (Influencer Marketing, 2020’den akt. Gedik, 2020, s. 366).
- “Influencer’lar, kullandıkları sosyal medya uygulamalarıyla herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri takipçileriyle paylaşan, bu yolla tanıtım ve pazarlamasını da yapmış olan, hedef kitlesini etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan kişilerdir” (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2019, s. 37).
- “Dijital etkileyenler, internet ortamında bireysel içerik üretimi yapan, düşünce ve deneyimleriyle tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bireyler olarak tanımlanabilmektedir” (Türkol, 2020, s. 41).

Bu tanımlar doğrultusunda fenomenlerin öne çıkan bazı özelliklerini tespit etmek mümkündür. Fenomenler, bireysel içerik üretimi yapmaktadır. Ürettiği içerikler sayesinde geniş takipçi kitlesine ulaşmaktadır. Birçok ürün ya da hizmeti deneyimlemekte ve takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu sayede ürünü veya hizmeti tanıtmakta bir anlamda pazarlamaktadır. Satın alma olsun ya da olmasın, edindiği takipçinin davranışlarını etkileme gücüne sahiptir.

Genel geçer tanımlar üzerinden belirlenebilen bu özelliklerin, hangi tip fenomen için ne kadarının uygun olduğu ise bir soru işaretidir. Araştırmaların genellikle pazarlama alanında yapılmış olması nedeniyle benzer fenomen tanımları üzerinden tüketici davranışlarını tespit etme eğiliminde olan bir alan yazın ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle fenomen araştırmalarının benzerliği dikkat çekmektedir.

Araştırmalarda Ohanian (1990) kaynak güvenilirliği modelinin (Fettahlıoğlu ve Cinkay, 2017; Armağan ve Doğaner, 2018; Şiker, 2019; Bozkurt, 2020) ve çeşitli satın

alma niyeti ölçeklerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda içerik analizi (Çalışır ve Aydoğan Kılıç, 2018; Aktaş ve Şener, 2019; Pektaş ve Ormanlı, 2019, Bozacı ve Bulat, 2020; Narmanlıoğlu, 2020; Yıldırım, 2020) ve sosyal medya kullanıcısı olan kişilerle görüşme tekniklerine başvurulduğu da görülmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016; Yaman, 2019; Mazıcı ve Toprak, 2020). Görgülü ve Farajova'nın (2017) geliştirmiş olduğu "Sosyal medya fenomenleri takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor?" başlıklı araştırmadaki ölçeği de (Bozkurt, 2020; Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020) araştırmalarında tercih etmiştir.

Fenomenlerin kanaat önderliği rolünü ortaya koymayı amaçlayan Tam (2020), Youtube fenomenleri üzerinden yeni izlenme pratiklerindeki dönüşüm ve popülerite oranlarını inceleyen Yıldırım (2020), "İlişki Yönetimi Perspektifinde Yeni Nesil Öykü Anlatıcıları Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Arketipsel İncelemesi" başlıklı çalışması ile Özcan (2020), alanda farklılaşan çalışmaları ortaya koymuşlardır.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse; iki aşamalı akış kuramıyla birlikte kanaat önderlerinin varlığının keşfi, iletişim araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. 1940'lı yıllardan bu yana olan araştırmalar iletişim teknolojilerinin gelişimi çerçevesinde çeşitlilik kazanmış, kanaat önderlerinin toplumdaki rolü defalarca incelenmiştir. Günümüzde ise bu kavram, internetin iletişimin önemli bir parçası olmasıyla birlikte tekrar önem kazanmıştır. Hem iki aşamalı akış kuramının incelendiği hem de kanaat önderlerinin internet ortamında değerlendirildiği araştırmalar ortaya çıkmıştır.

Türkiye'deki çalışmalara bakıldığında ise yeni kanaat önderi, etkileyici, influencer, fenomen kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı, tanımlamaların benzer biçimde yorumlarla oluşturulduğu, etkilerinin çoğunlukla satın alma davranışı üzerine ölçüldüğü bir alan yazın dikkat çekmektedir. Pazarlama alanının dışına çıkan kısıtlı sayıda çalışma da dahil olmak üzere *fenomenlerin* hangi özellikleri barındırdığını ortaya koyacak bir çalışmanın henüz yapılmamış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu doktora tezinin literatürdeki bu boşluğa ışık tutması beklenmektedir.

### 3) YÖNTEM

Bu bölümde yapılan çalışmanın araştırma modeli, çalışma kümesi, veri toplama araçları ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

### 3.1. Araştırma Modeli

Nicel ve nitel araştırma yöntemleri doğaları gereği farklı temel kurallar barındırmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalara uygun olan hangisi ise o yöntem türünün seçilmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda ise yapılan araştırmanın eksik kalan yönlerini daha ayrıntılı olarak inceleme olanağı sunan üçüncü bir yönetime başvurulmaktadır. Literatürde, karma yöntem araştırması, karma model araştırması, karma desen araştırması, nitel ve nicel yöntemler, çoklu yöntemler, birleştirilmiş yöntemler ve karma yöntemler (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 322) gibi kavramlar ile bilinen bu araştırma alanı 1980'lerin sonlarına doğru bilinen şeklini almıştır. Kökleri ise 1959'da Campbell ve Fisk'in yapmış olduğu psikolojik bir araştırmaya kadar dayandırılmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018, s. 51).

Geçtiğimiz 20 yılda nitel ve nicel yöntemlerin ikiliğine bir üçüncü seçenek olarak ortaya çıkan karma yöntemin (Teddlie ve Tashakkori, 2009, s. 11) değeri hakkındaki düşünce, tüm yöntemlerin zayıf yönleri olduğu ve hem nicel hem de nitel verilerin toplanmasının her bir veri biçiminin zayıf yönlerini etkisiz hale getirme üzerine gelişmiştir (Creswell ve Creswell, 2018, s. 51). Böylece araştırma problemi veya soruları hakkında daha güçlü bir anlayış geliştirmenin de önü açılmış olmaktadır (Cresswell, 2013, s. 346).

Her durumda karma yöntemlerin kullanımını uygun olması gibi bir durum da söz konusu değildir. Bazı durumlar için yalnızca nitel, bazı durumlar için yalnızca nicel yöntemlerin kullanılması uygundur. Karma yöntem araştırması, sosyal, davranışsal ve sağlık bilimlerindeki çok çeşitli disiplinlere uygulanabilir görünmektedir (Creswell ve Clark, 2018). Bu araştırma bağlamında bir değerlendirme yapılacak olursa hem değişkenler arasındaki ilişkileri hem de katılımcıların birden çok bakış açısını elde etmeyi amaçladığından karma yöntem araştırmasına uygundur. Karma yöntemi seçen bir araştırmacı, öncelikle araştırma sorularına ve hipotezlere yanıt olarak hem nitel hem de nicel verileri toplayıp analiz etmelidir. Sonraki basamakta, iki veri biçiminin sonuçlarını bütünleştirmelidir. Üçüncü basamakta bu çalışmayı ilerletmeyi olanaklı kılan araştırma tasarımları halinde düzenleyip ve bu yöntemi teori ve felsefe içinde çerçevelemelidir (Creswell ve Clark, 2018).

Greene, Caracelli ve Graham (1989), karma yöntem değerlendirmelerinin tasarımı ve uygulanmasını sağlayacak bir teoriye ihtiyaç duyulduğunu söylemektedir. Bu nedenle 57 ampirik karma yöntem değerlendirmesinin analizi yoluyla, karma yöntem

değerlendirmeleri için beş amaç tanımlamışlardır: çeşitleme (triangulation), tamamlayıcılık (complementarity), geliştirme (development), başlatma (initiation) ve genişletme (expention). Bu amaçları şu şekilde tanımlamışlardır:

Çeşitleme: Aynı olgu üzerinde nitel ve nicel verilerin aynı anda ancak bağımsız olarak kullanılmasıdır. Farklı yöntemlerden elde edilen sonuçların yakınsaması, doğrulanması ve benzerliği aranır.

Tamamlayıcılık: Bir yöntemden elde edilen sonuçları daha ayrıntılı hale getirmek için diğer yöntemden elde edilen sonuçları kullanarak detaylandırılmasını, geliştirilmesini, açıklanmasını amaçlar.

Geliştirme: Bir yöntemin sonuçlarını diğer yöntemi geliştirmeye veya bilgilendirmeye yardımcı olmak için kullanmayı amaçlar.

Başlatma: Kullanılan iki yöntemden elde edilen çelişkili sonuçların keşfini sağlar. Çerçeveslere getirilen yeni bakış açıları ile soruların veya bir yöntemin sonuçlarını diğer yöntemin soru ve sonuçlarıyla yeniden şekillendirmeyi amaçlar.

Genişletme: Farklı sorgulama bileşenleri için farklı yöntemler kullanarak sorgulamanın kapsamını genişletmeyi amaçlar.

Greene, Caracelli ve Graham'ın geliştirmiş olduğu bu karma yöntem altyapısına ek olarak; 1989 yılında Brewer ve Hunter, 1991'de Morse, 1994'te Creswell, 1998'de Morgan, karma yöntemin çerçevesini belirleyecek sistemler tasarlamaya çalışmışlardır (Baki ve Gökçek, 2012, s. 8). Literatüre bakıldığında, Creswell'in sonraki yıllarda geliştirmiş olduğu tasarım dikkat çekmektedir. Creswell (2013), karma yöntem prosedürlerini, üç farklı başlık altında toplamıştır:

Yakınsak paralel karma yöntem tasarımı: Bu yaklaşım biçiminde, araştırmacı her iki türde de veri toplar, bu verileri analiz eder ve son olarak bulguların birbirini doğrulayıp doğrulamadığını görmek için sonuçları kıyaslar.

Açıklayıcı sıralı karma yöntem tasarımı: Araştırmacı ilk aşamada nicel veri toplar, sonuçları analiz eder. Ardından sonuçları, nitel bir aşama tasarımı için kullandığı iki aşamalı bir yöntem yolu izler.

Keşfedici sıralı karma yöntem tasarımı: Açıklayıcı sıralı yaklaşımın aksine, önce niteliksel araştırmanın ardından nicel aşamanın yapıldığı yöntem tasarımıdır.

Araştırmacı, araştırmasını çeşitli veri türlerini toplamanın, tek başına nicel veya nitel verilerin sağladığından daha iyi biçimde başka bir deyişle eksiksiz bir biçimde anlaşılmasını sağlayacağı varsayımına dayandırır (Creswell ve Creswell, 2018, s. 54). Bu araştırma da karma yöntem tekniğinde, açıklayıcı sıralı karma yöntem tasarımı tercih edilmiştir. Yöntemin tanımına uygun olarak, önce nicel veriler toplanmıştır. Nicel verilerin analizi sonrası elde edilen bulgular sonucunda araştırmayı daha da

derinleştirecek sorular oluşturulmuş ve ikinci aşama olan nitel araştırma boyutuna geçilmiştir. Böylece esas amaç olan nicel verilerin artırılması nitel veriler aracılığı ile sağlanmıştır (Baki ve Gökçek, 2012, s. 9).

Araştırmadaki açıklayıcı sıralı karma yöntemin uygulanış biçimi ise aşağıdaki şema ile görselleştirilmiştir:



Şekil 3.1. Araştırmanın açıklayıcı sıralı desen şeması

### 3.2. Ön Araştırma

Bu bölümde araştırmanın nicel boyutunu oluşturulmasına yardımcı veriler sağlayan ön araştırmaya ilişkin çalışma kümesi, veri toplama araçları ve analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.2.1. Ön Araştırma Katılımcıları

Sosyal Medya Fenomenlerinin Özelliklerini Belirleme Ölçeği'ni oluşturmadan önce bir yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda SMF Özelliklerini Belirleme Ölçeği oluşturulmuştur.

Ön araştırma katılımcıları 10 kişiden oluşmakta olup beş katılımcı kadın, beş katılımcı ise erkek olarak, dengeli biçimde seçilmiştir. Her bir kullanıcının SMF takipçisi olması, internette uzun zaman geçirmesi, fenomenlerin özelliklerini tanıyacak kadar takip ediyor olması çalışmada daha verimli veriler sağlaması açısından dikkat edilen nitelikler olmuştur. Ön araştırmaya katılan 10 kişinin yaş, cinsiyet ve fenomen takip sürelerini içeren tablo aşağıdadır:

**Tablo 3.1.** *Ön araştırma katılımcı demografik bilgileri*

<b>Katılımcılar</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Fenomen takip süresi</b>
K1	Erkek	21	3 yıl
K2	Erkek	25	3 yıl
K3	Erkek	21	5 yıl
K4	Erkek	23	4 yıl
K5	Erkek	22	4 yıl
K6	Kadın	25	2 yıl
K7	Kadın	19	3 yıl
K8	Kadın	21	4 yıl
K9	Kadın	21	3 yıl
K10	Kadın	25	3 yıl

Katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bütün katılımcılara cümle yapısı ve sırası belli sorular yöneltilmiştir. Bu biçimde veri toplanması cevapların karşılaştırılabilirliğini artırmış, çalışmanın değerlendirilmesi açısından kolaylık sağlamıştır (Patton, 2014, s. 349). Bu bağlamda ön araştırmadan sağlanan veriler, araştırmayı bütünlüyci nitelikte olmuştur.

Katılımcılar, yaşları 19 ve 25 arasında değişen genç bir kitleden oluşmaktadır. Her biri üniversite öğrencisi olup, interneti yoğun olarak kullanmaktadır. Aktif kullanımlarının yanında, takipçilerin her biri en az 2 yıl olacak şekilde sosyal medya fenomeni takip etmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme sürecince her katılımcıya ortak olarak yöneltilen dokuz soru vardır. Yarı yapılandırılmış görüşmenin doğası gereği bazı görüşmecilere ek sorular sorulmuş, daha derinlemesine yanıtlar elde edilmeye çalışılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Nicel Boyutu**

Bu bölümde araştırmanın nicel boyutu ile ilgili çalışma kümesi, veri toplama araçları ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### **3.3.1. Nicel verilerin toplandığı çalışma kümesinin belirlenmesi**

Araştırmanın çalışma kümesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri olarak belirlenmiş ve olasılık dışı örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma anketinin, interneti aktif olarak kullanan bir kitle tarafından doldurulması amacıyla bir fakültede uygulanması uygun görülmüştür. Bu açıdan hem sosyal olarak aktif genç bir kitleyi barındırması hem de iletişim teknolojilerine yakın bir fakülte olan İletişim Bilimleri Fakültesi uygun bir çalışma kümesi olarak görülmüştür.

**Tablo 3.2.** *Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına ilişkin tablo*

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Erkek	208	64,2
Kadın	116	35,8
Total	324	100

**Tablo 3.3.** *Katılımcıların yaş dağılımlarına ilişkin tablo*

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
1,00	154	47,5
2,00	170	52,5
Total	324	100

Tablolarda görüldüğü üzere 324 katılımcının 116'sı kadın (%35,8), 208'i (%64,2) erkektir. Katılımcıların arasındaki eşit olmayan cinsiyet dağılımı yapılan analizlerin cinsiyetlerin kendi içlerinde değerlendirilmiş olması nedeniyle sorun oluşturmamıştır. Katılımcılar yaş grubu bakımından ise iki farklı gruba ayrılmıştır. Bu grupta üniversiteye genellikle giriş yaşı olan 18'den başlayıp buna bağlı olarak 21 yaşında mezun olma ihtimali olan ve görece diğer katılımcılardan daha genç olan ilk grup, 22 ve sonrası yaşlar için (bu araştırma için en büyük katılımcı yaşı 32'dir) diğer grup biçiminde yapılmıştır. Böylece gruplar arasında yaş farkından doğabilecek olan araştırmaya yönelik farklılıkların da gözlemlenebilmesi amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak, yaşı 18 ile 21 arasında değişen 154 (%47,5), 22 ile 32 arasında değişen 170 (%52,5) katılımcı bu araştırmada yer almaktadır. Türkiye'de kabul edilen genç maksimum yaşı 24'tür (<http://11>). Bu bağlamda çalışma kümesinin çoğunlukla gençlerden oluştuğu görülmektedir.

### **3.4. Sosyal Medya Fenomenlerinin Özelliklerini Belirleme Ölçeği**

Nicel araştırma için hazırlanan anket formu 3 farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik bilgilerine ve sosyal medya kullanım amaçlarına, fenomenlerden nasıl haber olduklarına, internet kullanım sürelerine ve video/yorum paylaşma eğilimlerine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu araştırmaya fenomen takipçisi olmayan sosyal medya kullanıcıları dahil edilmemiştir.

Anketin ikinci kısmı ise fenomenlerin genel özelliklerini belirlemek ve kullanıcıların sosyal medya ile ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla iki farklı ölçekle oluşturulmuştur. Her iki ölçek de beş dereceli Likert tipi olup, "Kesinlikle katılmıyorum – Katılmıyorum – Kararsızım – Katılıyorum – Kesinlikle katılıyorum" ifadelerini içermektedir.

Araştırmanın ikinci bölümündeki ilk ölçek, Doyle vd.'nin (2012) geliştirmiş olduğu, “Trust intentions in readers of blogs” ölçeğidir. Blog yazarlarına olan güven niyetine yönelik bir ölçüm aracı olan bu ölçek, Bayazıt, Durmuş ve Yıldırım (2019) tarafından, Vlogger’lerin karakteristik özelliklerini ve bilgi birikimi tiplerinin itibarlarına etkisini ölçmek için kullanılmıştır. İnternette içerik üreticisi olan fenomenlerin de hem yazılar hem de videolar aracılığı ile tanınan kişiler olduğu düşünülerek, bu ölçeğin fenomen özelliklerini belirlemede etkin olacağı belirlenmiştir. Araştırma ölçeği üç farklı faktör ve toplam 17 farklı maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler, fenomenin deneyim kaynaklı bilgi birikim, fenomenin karakter özellikleri ve fenomenin sosyal bağlantıları şeklindedir.

Araştırmanın ikinci bölümünün ikinci ölçeği ise Wang vd.’nin (2009) geliştirmiş olduğu “Examining beliefs and attitudes toward online advertising” ölçeğidir. Bu ölçek, Fettahlıoğlu ve Cinkay (2017) tarafından sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu çalışmada da fenomen takipçilerinin, sosyal medya hakkındaki düşüncelerinin fenomenler hakkında derinlemesine bilgi edinilmesine yardımcı olacağı düşüncesi ile aynı ölçeğin kullanılması uygun görülmüştür. Ölçek beş farklı faktör ve toplam 15 farklı maddeden oluşmaktadır. Bu faktörler, eğlence, bilgi vericilik, ekonomiye yararlık, güvenilirlik, değer yozlaşması olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Ohanian’ın (1990) geliştirmiş olduğu, “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness” ölçeği kullanılmıştır. “Kaynak güvenilirliği ölçeği” olarak bilinen bu ölçeğin, çekicilik güvenilirlik ve uzmanlık faktörleri ve toplam 15 farklı maddesi bulunmaktadır. Bu ölçek, çeşitli alanlardaki fenomenlerin özelliklerini belirlemede kullanılmıştır. Anketi dolduranlar, tek bir fenomenin özelliğine göre anketi doldurmak yerine, takip etmiş oldukları her farklı alandaki fenomenlerin özelliklerine göre işaretleme yapmışlardır. Böylece, teknoloji, mizah, moda/makyaj, spor, sanat, bilim, alışveriş, gezi, yemek, müzik alanında içerik üreticisi olan fenomen özelliklerinin alanları bakımından ayrı ayrı belirlenmesi sağlanmıştır.

### **3.4.1. Ölçeğin güvenilirliği**

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için faktörlerin Cronbach alfa değerleri SPSS programı aracılığı ile ölçülmüştür. Cronbach alfa katsayıları incelendiğinde her bir faktörün kabul edilebilir değer olan “.70” değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.4.** Sosyal medya fenomenlerine ilişkin güven niyeti ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

<b>Faktörler</b>	<b>Percent</b>
Deneyim	,900
Karakter özelliği	,807
Sosyal ilişkileri	,785

**Tablo 3.5.** Sosyal medyaya ilişkin alguların belirlenmesi ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

<b>Faktörler</b>	<b>Percent</b>
Eğlence	,909
Bilgi vericilik	,756
Ekonomiye yararlılık	,706
Güvenirlilik	,729
Değer yozlaşması	,828

**Tablo 3.6.** Teknoloji fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

<b>Faktörler</b>	<b>Percent</b>
Çekicilik	,979
Güvenirlilik	,940
Uzmanlık	,930

**Tablo 3.7.** Mizah fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

<b>Faktörler</b>	<b>Percent</b>
Çekicilik	,973
Güvenirlilik	,942
Uzmanlık	,917

**Tablo 3.8.** Moda/Makyaj fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

<b>Faktörler</b>	<b>Percent</b>
Çekicilik	,965
Güvenirlilik	,978
Uzmanlık	,973

**Tablo 3.9.** Spor fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

<b>Faktörler</b>	<b>Percent</b>
Çekicilik	,989
Güvenirlilik	,981
Uzmanlık	,963

**Tablo 3.10.** Bilim fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

<b>Faktörler</b>	<b>Percent</b>
Çekicilik	,996
Güvenirlilik	,959
Uzmanlık	,947

**Tablo 3.11.** Sanat fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

Faktörler	Percent
Çekicilik	,967
Güvenilirlik	,958
Uzmanlık	,919

**Tablo 3.12.** Alışveriş fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

Faktörler	Percent
Çekicilik	,983
Güvenilirlik	,973
Uzmanlık	,984

**Tablo 3.13.** Gezi fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

Faktörler	Percent
Çekicilik	,993
Güvenilirlik	,963
Uzmanlık	,967

**Tablo 3.14.** Müzik fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

Faktörler	Percent
Çekicilik	,977
Güvenilirlik	,980
Uzmanlık	,956

**Tablo 3.15.** Yemek fenomeni için kaynak güvenilirliği ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri

Faktörler	Percent
Çekicilik	,994
Güvenilirlik	,974
Uzmanlık	,961

### 3.5. Araştırmanın Nitel Boyutu

Bu bölümde araştırmanın nitel boyutuna ait çalışma kümesi, veri toplama aracı ve analizine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.5.1. Katılımcılar

Araştırmanın nitel boyutunda oluşturan örnekleme, ön araştırmada olduğu gibi cinsiyet eşitliğine dikkat edilmiştir. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde öğrenci olan beşi kadın beşi erkek olan toplam 10 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları, araştırmanın ilk basamağı olan nicel araştırmanın analizi sonrasında oluşturulmuştur. Bu aşamada oluşturulan sorular aracılığı ile anket soruları ile ulaşılamayacak olan daha derin bilgilere ve konu

çeşitliliğine ulaşarak araştırmayı daha aydınlatacak veriler elde edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerini içeren tablo aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.16.** *Araştırmanın nitel boyutuna katılan katılımcılar*

<b>Katılımcılar</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>
K11	Erkek	19
K12	Erkek	22
K13	Erkek	22
K14	Erkek	20
K15	Erkek	24
K16	Kadın	23
K17	Kadın	20
K18	Kadın	21
K19	Kadın	19
K20	Kadın	20

Açıklayıcı sıralı yöntemde, anket sonuçlarını açıklamaya yardımcı olmak amacıyla katılımcılardan ayrıntılı görüşler toplamak için nitel bir araştırma yapılır (Creswell ve Creswell, 2018, s. 54). Açık uçlu sorulara dayanan nitel araştırmanın katılımcıları, fenomenler hakkında bilgi sahibi olan anket katılımcıları arasından seçilmiştir. Yaş aralıkları 19 ile 24 arasında değişen gençlerden oluşmaktadır.

### **3.5.2. Görüşme formu**

Görüşme, insanlarda doğrudan gözlemlenemeyen durumlarda tercih edilen bir yöntemdir (Patton, 2014, s. 341). Görüşme sayesinde anket formunda elde edilemeyen ya da edilemeyecek olan ancak araştırma açısından faydalı olabilecek bilgilere ulaşılması, bu veri toplama biçiminin önemli bir özelliğidir. Nicel araştırmanın sonuçlarına bağlı olarak oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formunda, fenomenin nasıl tanımlanabileceği, fenomenleri tanımlayan kavramların takipçilerdeki karşılığı, fenomende bulunmasını bekledikleri özellikler ve toplumsal sorunlara yönelik sorular bulunmaktadır.

Görüşmeler katılımcıların daha rahat hissetmesi için birebir olacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin görüşme boyunca fikirlerini çekinmeden söylemeleri için kimliklerinin gizli kalacağı söylenmiştir. Görüşmecilerin verdiği yanıtlar yeni soruların da oluşmasına olanak sağlamış, bazı konularda daha derin bilgi toplanılmıştır.

Görüşme sonuçlarının değerlendirilmesi için betimsel analiz yolu tercih edilmiştir. Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler, belirlenmiş olan temalara göre yorumlanmaktadır.

Araştırma sorularından oluşan temalara göre yorumlar yapılmış ve doğrudan alıntılar ile düzenli biçimde sunulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239).

### 3.5.3. Araştırmanın nitel boyutunun geçerlik ve güvenilirlik analizleri

Bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden birisi, sonuçların inandırıcılığıdır. Bu amaçla, bilimsel araştırmalarda “geçerlik” ve “güvenirlik” iki önemli ölçüt olarak öne çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 269). Nicel araştırmalarda yer alan, yöntem ve testlerin nitel araştırmalarda kullanılamıyor oluşu ise nitel araştırmaları zayıflatan bir neden olarak görülmektedir. Nitel araştırmanın genel bir sistematığının olmadığı ve belirli bir araştırmacıya bağlı bulgular üretildiğine dair eleştiriler vardır (Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018, s. 47). Ancak nitel araştırmaların hem güvenilirlik hem de geçerlikle ilgili, nicel araştırmalardan önemli ölçüde ayrılan biçimde önlemleri bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 269). Nitel araştırmaların bu kendine has önlemlerini Başkale (2016) çalışmasında şu tablo ile aktarmıştır:

**Tablo 3.17.** Nitel araştırmaların inandırıcılığı için kullanılan yöntemler

Faktör	Nitel versiyon	Yöntemler
İç Geçerlik	İnanırlık: Sonuçlar inandırıcı mı?	Uzun süreli etkileşim Araştırmacı önyargılarını azaltma Katılımcı teyidi Çeşitleme
Dış Geçerlik	Aktarılabirlik: Sonuçlar diğer kişi ve durumlara aktarılabir mi?	Amaçlı örneklem Dahil etme/dışlama kriterleri Ortamın ayrıntılı tanıtımı Katılımcıların ayrıntılı tanıtımı
Güvenirlik	Güvenilebilirlik: Çalışma benzer koşullarda benzer katılımcılarla tekrarlandığında sonuçlar benzer mi?	Denetleme yolu Literatür Araştırma yöntemlerinin ayrıntılı tanıtımı Çeşitleme Başka bir araştırmacının süreç ve sonuçları incelemesi
Objektiflik	Onaylanabilirlik: Önyargılar azaltılarak objektiflik artırıldı mı?	Araştırmacı önyargılarını azaltma

#### 3.5.3.1. Araştırmanın nitel boyutunda geçerlik ve güvenilirlik

Nitel araştırmada güvenilirlik konusu da inandırıcılığı kadar önemlidir. Nitel araştırmanın temel ilkelerinden birisi, gerçeklerin zaman içerisinde sürekli bir değişim halinde olduğunun kabul edilmesidir. İnsanın doğası gereği sürekli değişiyor oluşu, sosyal olaylarla ilgili araştırmaların aynen tekrarlanabilir oluşuna engel oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Nitel boyutta güvenilirlik aranırken, araştırmacıların karşılaşması gereken dört ölçüt söz konusudur. Bulguların bir gerçeklik üzerinden elde edildiğini gösteren “inandırıcılık”, alan çalışmasının bağlamına ilişkin yeterli ayrıntı vererek bulguların başka bir ortama uygulanıp uygulanamayacağını gösteren “aktarılabirlik”, gelecekteki bir araştırmacının çalışmayı tekrar edebilmesini sağlama çabasını temsil eden “güvenilebilirlik”, bulguların araştırmacının kendi görüşleriyle değil toplanan verilerle elde edildiğini gösteren “onaylanabilirlik” ölçütleridir (Shenton, 2004).

Bu araştırma da geçerliğin sağlanması için gerekli basamaklar izlenerek analiz edilmiştir. İnanırlık, uzun süreli etkileşim yoluyla sağlanmıştır. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri araştırmacının da içinde bulunduğu bir ortamdır. Aynı zamanda araştırmacı da sosyal medyada uzun zamandır SMF’leri takip etmektedir. Katılımcılarla uzun zamandır aynı ortamda bulunmak araştırma için bir yakınlık kurulmasını sağlamıştır. Yine uzun zamandır benzer sanal ortamlarda zaman geçirmiş olmak da uzun süreli etkileşimi sağlayan faktör olmuştur. Katılımcıların belli özelliklere sahip olması ve araştırmaya uygun görüşmesi amaçlı örneklem olarak değerlendirilmiştir. Böylece araştırmada iç geçerlik ve dış geçerlik basamakları tamamlanmıştır. Güvenirliğin sağlanması için, başka araştırmacıların süreç ve sonuçları izlemesi yolu tercih edilmiştir. Böylece araştırmada, eksik kalan ya da değiştirilmesi gereken noktalar deneyimli akademisyenlerce tespit edilmiştir. Onaylanabilirlik boyutunu sağlayan ise verilerin toplanırken kayıt altına alınmış olmasıdır. Ses kaydı ile elde edilen veriler, analiz edildikten sonra da saklanmış, verilerin teyit edilebilirliği korunmuştur.

#### **4) BULGULAR VE YORUM**

Bu başlık altında araştırmanın bulgularına ve elde edilen bulguların ışığında yorumlamalara yer verilmiştir.

##### **4.1. Ön Araştırma Boyutuna İlişkin Bulgular**

Araştırmanın nicel aşamasını oluşturmak amacıyla yapılan ön araştırmada, fenomenlerin takip edilme nedenleri, takipçilerin fenomenlerle ortak yönleri olup olmadığına yönelik düşünceleri, micro-influencer takip eğilimleri, fenomenlerin tavsiyelerine yönelik düşünceleri, fenomenlerin kanaat önderi olarak kabul edilip edilemeyeceği yönündeki düşünceleri bağlamındaki sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve fenomenleri takip etme sürelerine yönelik bilgileri içeren tablo araştırmanın yöntem bölümünde paylaşılmıştır.

#### **4.1.1. Fenomenlerin takip edilme nedenlerine ilişkin bulgular**

Yapılan birinci derinlemesine görüşme sonrasında elde edilen bulgulara bakıldığında, “fenomenlerin bilgilendirici olması” kullanıcılar açısından fenomenleri en takip etmeye değer nitelik olarak görülmektedir.

K2 için bir fenomenin yenilikçi videolar çekiyor olması takip nedenidir. Barış Özcan<sup>7</sup> isimli teknoloji fenomeninin, takipçileri için “zihin açıcı bilgiler verdiğini” aktarmıştır. K5 için ise, fenomenleri takip etmek artık, çağımızda bir gerekliliğe dönüşmüştür. Güncel bilgilerin edinilmesi için fenomenlerin takip edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcı, “eğlence üzerine bilgiler” edindiğini aktarmıştır. Fotoğrafçılık alanında bir fenomeni takip ettiğini ve izlerken yeni teknikler öğrendiğini belirten K6 için fenomenlerin bilgilendirici yanı takip etme nedenidir. K8 ise fenomen deneyimlerinden faydalanmaktadır. Fenomenlerden bilgi edinip ilgili alanlara yönelmekten hoşlandığını belirtmiştir.

Bir diğer dikkat çeken nitelik olarak “fenomenlerin eğlenceli olması” kullanıcıların takip etme nedenleri arasındadır.

K1, bir gamer (oyuncu) yayıncıyı takip etmesine rağmen, oyun oynama biçiminden çok eğlenceli bir yayın biçiminin olmasından dolayı takip ettiğini belirtmiştir. K6, ise, fenomenleri takip etme nedeni olarak belirttiği bilgilendiriciliğe ek olarak; popüler oldukları için ve eğlence amaçlı takip ettiğini belirtmiştir.

Bu öne çıkan nedenlere ek olarak, takipçiler fenomenleri yenilikçi, ilgi çekici, merak uyandırıcı ve önemli görüşleri olduğu için takip etmektedir. Merak ettiği için takip eden kullanıcı, fenomenlerin sponsorlu içerik paylaştığını fark ettiğinde, paylaşılan ürüne veya hizmete yönelik ilgisinin azaldığını belirtmiştir. Paylaşımın sponsor olmadan, fenomenin kendi isteğiyle deneyimlerini paylaşması durumunda daha ilgi çekici olduğunu söylemiştir. Bu tarz bir iletişimin daha samimi olduğunu, özellikle profesyonel görünmek yerine amatörce hazırlanmış bir iletişim biçimini daha “sıcak” bulduğunu belirtmiştir.

---

<sup>7</sup>Bilim alanındaki videoları ile tanınan Youtuber.

#### **4.1.2. Takipçilerin fenomenlerle ortak yönleri olduğunu düşünme biçimlerine ilişkin bulgular**

Takipçilere, “Takip ettiğin fenomenle ortak yönlerin olduğunu düşünüyor musun?” sorusu yöneltilmiş ve bir katılımcı hariç hepsi takip ettiği fenomenlerle ortak yönleri olduğunu belirtmiştir. Detaylı olarak yanıt veren takipçiler ise iki farklı grupta toplanabilmektedir:

Kişilik özellikleri bakımından ortak yönleri olduğunu düşünenler: Bu gruptaki görüşmeciler, fenomenlerin sohbet etme biçimi, sıcakkanlı oluşu, ego tatmini için paylaşımlar yapması ve hayat görüşlerindeki benzerlikleri kendileriyle özdeşleştirmektedir.

Edinilen hobiler bakımından ortak yönleri olduğunu düşünenler: Bu gruptaki görüşmeciler ise, teknoloji, gezi, eğlence, doğa, fotoğrafçılık gibi alanlarda fenomenlerle olan ortak hobilerini ortak yönler olarak değerlendirmiştir.

Bu soruya ek olarak takipçilere yöneltilmiş olan “Benzer görüşlere sahip misinizdir?” sorusuna ise, bir katılımcı hariç olmak üzere evet yanıtı verilmiştir.

#### **4.1.3. “Micro-influencer” takibine ilişkin bulgular**

Takipçilere “Çok yüksek takipçili olmasa bile fikirlerine önem verdiğin ve takip ettiğin kişiler var mı?” sorusu yöneltilmiştir. 3 katılımcı dışındaki tüm katılımcılar az takipçili fenomenleri (micro-influencer) takip etmektedir. Takipçiler özellikle “güven” unsurunu öne çıkaran cevaplar vermişlerdir:

K8: “Var. Hatta şöyle, genellikle takip ettiğim kesimler çok az takipçili insanlar. Çünkü onlara daha fazla güveniyorum. Hani önerdikleri zaman olabilir diyorum hani para konusunda vesaire de öyle. Bir ürün tanıttıklarında da daha böyle temkinli yaklaşabiliyorum.”

K9: “Evet hatta onların fikirlerini daha çok önemsiyorum, daha çok dikkat ediyorum onların görüşlerine. Çok takipçili ise büyük ihtimal onlar da benim gibi meraktan takip ediyordur diye düşünüyorum. Ama az takipçili olanlar genelde kıymeti bilen, bilinen insanlar oluyor. O da çok az kişi tarafından biliniyor ve daha önemli şeyler paylaşıyorlar bence.”

K10: “Evet var. Daha güvenilir olduklarını düşünüyorum. Daha az sponsorluk alıyorlar. Görüşlerini açıkça paylaşıyorlar.”

Az takipçili olan fenomenlerin paylaştığı içeriklerin asıl amacının reklam olmadığı inancı, takipçiler için fenomenlerin görüşlerine olan güveni de yükseltmektedir. Dolayısı ile paylaşılan içeriğin önemi de takipçiler açısından artmış görünmektedir.

#### 4.1.4. Fenomen tavsiyelerine yönelik görüşlere ilişkin bulgular

Takipçilere yöneltilen “Takip ettiğin fenomenlerin tavsiyeleri seni etkiliyor mu?” sorusuna, katılımcıların hepsi belli oranda etkilendiğini belirtmiştir. K1, fenomen tavsiyelerinin kendisini yüksek oranda etkilediğini belirtirken, K3, kendisinin ciddiye alabileceği konulardaki tavsiyeleri dikkate aldığını, K4 “kafasına yatarsa”, K5 bazı kişilerin tavsiyeleriyle, K9 öneren kişi çok yüksek takipçili değilse etkilenebileceğine ilişkin cevaplar vermiştir. Bu bağlamda takipçiler için fenomen tavsiyelerinin, belirli süzgeçlerden geçtikten sonra etkileyici hale geldiği görülmektedir.

Bu yanıtla bağlı olarak sorulmuş olan “Fenomen görüşleri doğrultusunda tercihlerin şekilleniyor mu?” sorusuna ise çeşitli alanlarda tercihlerin değiştiği yönünde yanıtlar alınmıştır. Katılımcılar, alışverişe yönelik tavsiyelerin kendilerini etkilemediği (bir katılımcı hariç) ancak moda, makyaj, mizah, spor, alışveriş, yemek, sinema, kitap tavsiyelerini dikkatle aldıklarını belirten yanıtlar vermişlerdir:

K1: “Satın alma değil de bakış açısı yönünden şekillendiriyor. Yaşam biçimi olarak.”

K3: “Şimdi yani dinleme ve okuma gibi... Onlar daha çok. Böyle tavsiyeleri alıyorum. Yönelmişim de oluyor.”

K4: “Genel olarak satın almayla ilgili çoğu şey etkilemiyor. Satın almada genelde çok bireysel yaklaşıyorum her şeye. Dinleme, izleme, okuma olduğu zaman diğer insanların görüşlerine değer veriyorum. Çünkü belki benim göremediğim şeyleri görmüş olabilirler, o eserlerde.”

K7: “Alışveriş anlamında olmuyorum, reklam olduğunu hissettiğim zaman çekici gelmiyor. Moda, makyaj, mizah, spor, alışveriş, yemek gibi alandaki tavsiyelerden etkilenebiliyorum. Samimi ise inanıyorum, reklamsız içerik olmasına özen gösteriyorum.”

K8: “Çok sık beslenme konusunda mesela. Çok yapamıyorum. Ama spor konusunda evet, spor var. Satın alma zaten var.”

K9: “Ürün kullanımında pek değişmiyor ama bir kitap önerisi ya da bir film önerisi olduğunda yine de bir inceliyorum, bakıyorum.”

#### 4.1.5. Fenomenlerin kanaat önderi olup olmadığına ilişkin bulgular

Katılımcılar, fenomenlerin “kanaat önderi” olarak değerlendirip değerlendirilemeyeceği sorusuna ilişkin yanıtlar üç farklı grupta toplanmaktadır. K1, K2, K3 fenomenlerin bir kısmının kanaat önderi olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. K4, fenomenleri kanaat önderi olarak görmemektedir. K5, K6, K7, K8, K9, K10 ise fenomenler için kanaat önderi tanımlamasını uygun bulmaktadır.

K1: “Bunu Twitch oyuncusu için diyemem ama alanıyla ilgili yani Diamond Tema için söylemem mümkün bunu. O da kişinin bence işiyle ilgili. Çoğu yayıncının işi oyun oynamak sadece. Başkasınınki sohbet etmek, başka bir insanın hayatına bir şeyler katmak. Bunu hepsi için diyemem ben.”

K2: “Bazıları için söyleyebiliriz.”

K3: “Yani eğer çok fazla takip varsa ve kitleleri gerçekten peşinden sürükleyebilecek bir güce sahipse, ben ona kanaat önderi diyebilirim ama sosyal medyada içerik üreten herkes için bu kavramı kullanamam. Bazıları kanaat önderidir, bazıları değildir.”

K4: “Bence diyemem. Çünkü belki beni bir noktaya kadar etkileyebilir ama %100 etkilediğini düşünmüyorum.”

K5: “Kanaat önerileri olabiliyorlar çünkü çoğu fenomen büyük bir kitleyi elinde bulunduruyor yani. Bayağı bir hitap ediyor ve onları yönlendirdiği için kanaat önderi tanımına uyuyor.”

K6: “Mevcut çok takipçili fenomenlerden bahsedecek olursak onlar için tam bir kanaat önderi diyebiliriz.”

K7: “Evet diyebiliriz. Artık telefon 7/24 elimizde. Bir şekilde biz de etkileniyoruz.”

K8: “Kesinlikle kanaat önderi diyebiliriz.”

K9: “Evet. Kesinlikle.”

K10: “Kesinlikle öyle bence.”

## **4.2. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular**

Araştırmanın nicel boyutunda 324 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılar “Sosyal Medya Fenomenlerinin Özelliklerini Belirleme Ölçeği” ilk 6 sorusunda, cinsiyetleri, yaşları, sosyal medyayı kullanma süreleri ve hangi amaçla kullandıkları, takip ettikleri fenomenlerden nasıl haberdar oldukları, takip ettikleri fenomenleri başkalarına tavsiye, takip ettikleri fenomenlerin videosuna yorum yazma ve paylaşma eğilimlerine yönelik yanıtlar vermişlerdir. Yöntem bölümünde katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımlarına yer verilmiştir.

### **4.2.1. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sürelerine ilişkin bulgular**

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma süreleri ve kullanımın cinsiyetler ve yaş grupları arası dağılımına ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4.1.** Katılımcıların sosyal medyayı kullanma süreleri

Süre	Sıklık	Yüzde
1-2 Saat	27	8,3
2-3 Saat	81	25
3-4 Saat	70	21,6
4-5 Saat	58	17,9
5-6 Saat	44	13,6
6-7 Saat	19	5,9
7-8 Saat	11	3,4
8-9 Saat	4	1,2
9'dan fazla	10	3,1
Toplam	324	100

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklığı bakımından en yüksek çıkan 2-3 saat (%25), 3-4 saat (%21,6), 4-5 saat (%17,9) ve 5-6 saat (%13,6) göz önüne alındığında 2-6 saat arası kullanımın toplam %80,1 oranında olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.2.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyayı kullanma süreleri

Katılımcılar	Süre (Saat)									
	1-2 s.	2-3 s.	3-4 s.	4-5 s.	5-6 s.	6-7 s.	7-8 s.	8-9 s.	9 + s.	Toplam
Erkek	9	51	44	39	30	17	9	3	6	208
	%4,3	%24,5	%21,2	%18,8	%14,4	%8,2	%4,3	%1,4	%2,9	%100
Kadın	18	30	26	19	14	2	2	1	4	116
	%15,5	%25,9	%22,4	%16,4	%12,1	%1,7	%1,7	%0,9	%3,4	%100
Toplam	27	81	70	58	44	19	11	4	10	324
	%8,3	%25	%21,6	%17,9	%13,6	%5,9	%3,4	%1,2	%3,1	%100

Katılımcıların cinsiyet farkı bakımından sosyal medyayı kullanma sıklıklarına bakıldığında hem erkek hem de kadın kullanıcıların 2-3 (%25) saat aralığında sosyal medyayı en çok kullandığı süre olarak görülmektedir.

#### **4.2.2. Katılımcıların cinsiyetleri ve takip ettikleri fenomenlerin alanlarına ilişkin bulgular**

Katılımcılardan takip ettikleri her farklı fenomen alanı için bu fenomenleri en sık takip ettikleri siteyi belirtmeleri istenmiştir. Buna göre, Twitter, Youtube, Instagram, Twitch, TikTok siteleri üzerinde fenomenlere yönelik veriler elde edilmiştir.

**Tablo 4.3.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre teknoloji fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmeyorum	
Erkek	13	82	63	6	2	42	208
	%6,3	%39,4	%30,3	%2,9	%1,0	%20,2	%100
Kadın	16	69	16	1	0	14	116
	%13,8	%59,5	%13,8	%0,9	% -	%12,1	%100
Toplam	29	151	79	7	2	56	324
	%9	%46,6	%24,4	%2,2	%0,6	%17,3	%100

Tablo 3'te görüldüğü gibi, teknoloji fenomeni yoğun olarak Youtube (%46,6) üzerinde takip edilmektedir. Bu fenomen alanına ait tabloda kadın takipçilerin kendi içindeki oranı %59,5, erkek takipçilerin kendi içindeki oranı ise %39,4 olarak yansımıştır. Teknoloji fenomeninin en sık takip edildiği ikinci site ise %24,4 (79 kişi) oran ile Instagram olarak görülmektedir. Bu oranları %9 (29 kişi) ile Twitter, %2,2 (7 kişi) Twitch, %0,6 (2 kişi) Tiktok siteleri takip etmektedir. Teknoloji fenomeni takip etmeyen katılımcı sayısı 56 (%17,3) kişidir.

**Tablo 4.4.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre mizah/komedi fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmeyorum	
Erkek	50	61	66	4	9	18	208
	%24,0	%29,3	%31,7	%1,9	%4,3	%8,7	%100
Kadın	21	49	24	6	2	14	116
	%18,1	%42,2	%20,7	%5,2	%1,7	%12,1	%100
Toplam	71	110	90	10	11	32	324
	%21,9	%34,0	%27,8	%3,1	%3,4	%9,9	%100

Tablo 4'te görüldüğü üzere, mizah alanındaki fenomenler yoğun olarak Youtube (%34) ve Instagram (%27,8) sitelerinde takip edilmektedir. Bu iki siteye en yakın takipçi barındıran site ise %21,9 oranı ile Twitter'dır. Erkek takipçilerin mizah fenomenini yoğun olarak takip ettiği site Instagram (%31,7) olarak görülmektedir, bu durum kadın takipçiler için Youtube olarak görülmekte olup oran %42,2'dir. Mizah/komedi alanında fenomen takip etmeyen katılımcı oranı ise %9,9'dur.

**Tablo 4.5.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre moda/makyaj fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmeyorum	
Erkek	0	39	132	0	1	36	208
	% -	%18,8	%63,5	% -	%0,5	%17,3	%100
Kadın	1	15	20	0	0	80	116
	%0,9	%42,2	%20,7	% -	% -	%69,0	%100
Toplam	1	54	152	0	1	116	324
	%0,3	%16,7	%46,9	% -	%0,3	%35,8	%100

Tablo 5'e göre moda/makyaj fenomenlerinin en çok takip edildiği site Instagram'dır (%46,9). Bu siteyi %16,7 oran ile Youtube takip etmektedir. Katılımcıların hiçbiri Twitch sitesinde moda/makyaj fenomeni takip etmemektedir. Toplam 116 (%35,8) katılımcı ise moda/makyaj fenomeni takip etmemeyi tercih etmiştir. Moda makyaj fenomenini takip etmediğini belirten erkek katılımcı sayısı 36 (%17,3); kadın katılımcı sayısı ise 80 (%69,0) olarak görülmektedir.

**Tablo 4.6.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre spor fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmeyorum	
Erkek	16	49	52	0	0	91	208
	%7,7	%23,6	%25,0	% -	% -	%43,8	%100
Kadın	12	26	25	0	2	51	116
	%10,3	%22,4	%21,6	% -	%1,7	%44,0	%100
Toplam	28	75	77	0	2	142	324
	%8,6	%23,1	%23,8	% -	%0,6	%43,8	%100

Tablo 6'ya göre spor fenomenlerinin en sık takip edildiği siteler %23,8 ile Instagram, %23,1 ile Youtube'dir. Veriler cinsiyetler bazında değerlendirildiğinde benzer şekilde cinsiyetlerin kendi içlerinde de eşit denilebilecek yakınlıkta site tercihleri yaptığı görülmektedir. Twitch sitesinde spor fenomeni takip eden hiçbir katılımcı bulunmazken, toplam 142 (%43,8) katılımcı spor fenomeni takip etmediğini belirtmiştir.

**Tablo 4.7.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre sanat fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmeyorum	
Erkek	14	28	133	1	0	32	208
	%6,7	%13,5	%63,9	%0,5	% -	%15,4	%100
Kadın	15	36	43	1	0	21	116
	%12,9	%31,0	%37,1	%0,9	% -	%18,1	%100
Toplam	29	64	176	2	0	53	324
	%9,0	%19,8	%54,3	%0,6	% -	%16,4	%100

Tablo 7'ye göre, sanat fenomenlerinin en sık takip edildiği site %54,3 oranla Instagram'dır. Bu siteyi %19,8'lik oranla Youtube takip etmektedir. Hem erkek hem de kadın kullanıcıların tercihlerinde ilk sırayı Instagram almıştır. Tik-Tok sitesinde spor fenomeni takip eden kullanıcı yoktur. Katılımcıların %16,4'ü ise hiçbir platformda spor fenomeni takip etmemektedir.

**Tablo 4.8.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilim fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmiyorum	
Erkek	33	90	24	0	0	61	208
	%15,9	%43,3	%11,5	% -	% -	%29,3	%100
Kadın	17	68	9	0	0	22	116
	%14,7	%58,6	%7,8	% -	% -	%19,0	%10
Toplam	50	158	33	0	0	83	324
	%15,4	%48,8	%10,2	% -	% -	%25,6	%100

Tablo 8'e göre bilim fenomenlerinin en sık takip edildiği site Youtube'dir (%48,8). Ger iki cinsiyet türünün de bilim fenomenini en çok takip etmeyi tercih ettiği site Youtube olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında Twitch ve Tik-Tok sitelerinde bilim fenomeni takip eden yoktur. Katılımcıların 83'ü (%25,6) bilim fenomenini takip etmediğini belirtmiştir.

**Tablo 4.9.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre alışveriş fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmiyorum	
Erkek	2	10	133	0	1	62	208
	%1,0	%4,8	%63,9	% -	%0,5	%29,8	%100
Kadın	3	5	22	0	1	85	116
	%2,6	%4,3	%19,0	% -	%0,9	%73,3	%100
Toplam	5	15	155	0	2	147	324
	%1,5	%4,6	%47,8	% -	%0,6	%45,4	%100

Tablo 9'a göre alışveriş fenomenlerinin en sık takip edildiği site %47,8'lik oranla Instagram'dır. Hem kadın hem de erkek katılımcıların alışveriş fenomeni takip etmek için en sık tercih ettiği sitenin Instagram olduğu görülmektedir. Twitch sitesi üzerinde hiçbir alışveriş fenomenini takip eden katılımcı bulunmamaktadır. 147 (%45,4) katılımcı ise alışveriş fenomenlerini takip etmemeyi tercih etmektedir.

**Tablo 4.10.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre gezi fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmiyorum	
Erkek	3	64	77	0	0	64	208
	%1,4	%30,8	%37,0	% -	% -	%30,8	%100
Kadın	3	39	29	0	0	45	116
	%2,6	%33,6	%25,0	% -	% -	%38,8	%100
Toplam	6	103	106	0	0	109	324
	%1,9	%31,8	%32,7	% -	% -	%33,6	%100

Tablo 10'a görüldüğü üzere gezi fenomenlerinin en sık takip edildiği site %32,7 oranı ile Instagram'dır. İkinci olarak %31,8'lik oranla Youtube tercih edilmektedir. Kadın fenomen takipçileri çoğunlukla Youtube sitesinde bu fenomen türünü takip etmekte, erkek fenomen takipçileri ise çoğunlukla Instagram üzerinden gezi fenomeni takip etmektedir. Twitch ve Tik-Tok sitelerinde gezi fenomeni takipçisi olan katılımcı bulunmamaktadır. Toplam 109 (%33,6) katılımcı gezi fenomeni takip etmediğini belirtmiştir.

**Tablo 4.11.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre yemek fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmiyorum	
Erkek	1	80	62	1	4	60	208
	%0,3	%24,7	%19,1	%0,5	%1,9	%28,8	%100
Kadın	2	32	17	0	0	65	116
	%0,6	%27,6	%14,7	% -	% -	%56,0	%100
Toplam	3	112	79	1	4	125	324
	%0,9	%34,6	%24,4	%0,3	%1,2	%38,6	%100

Tablo 11'e göre yemek fenomenleri çoğunlukla Youtube (%34,6) sitesinde takip edilmektedir. Hem kadın hem erkek takipçilerin yemek fenomeni takip etmeyi çok en çok tercih ettikleri site Youtube'dir. Yemek fenomenini takip etmek için ağırlıklı tercih edilen diğer site ise %24,4 ile Instagram olmuştur. Kadın katılımcıların hiçbiri Twitch ve Tiktok sitelerinde yemek fenomeni takip etmemektedir. Toplam 125 (%38,6) katılımcı ise yemek fenomeni takip etmemektedir.

**Tablo 4.12.** Katılımcıların cinsiyetlerine göre müzik fenomenlerini takip ettikleri siteler

Cinsiyet	Sosyal medya platformu						Toplam
	Twitter	Youtube	Instagram	Twitch	Tiktok	Takip Etmiyorum	
Erkek	4	97	60	0	0	47	208
	%1,9	%46,6	%28,8	% -	% -	%22,6	%100
Kadın	3	49	21	0	1	42	116
	%2,6	%42,2	%18,1	% -	%0,9	%36,2	%100
Toplam	7	146	81	0	1	89	324
	%2,2	%45,1	%25,0	% -	%0,3	%27,5	%100

Tablo 12'ye göre müzik fenomenleri en çok Youtube (%45,1) üzerinde takip edilmektedir. %25 oran ile Instagram takip tercihinde ikinci sitedir. Katılımcılar Twitch sitesinde hiçbir müzik fenomeni takip etmemektedir. Toplam 89 (%27,5) katılımcı ise anketteki platformlar üzerinde müzik fenomeni takip etmemektedir.

#### 4.2.3. Takip edilen fenomenlerden nasıl haberdar olduğuna ilişkin bulgular

Katılımcılardan "Takip ettiğiniz fenomenlerden nasıl haberdar oldunuz?" sorusunu yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcılar bu soruda "İnternet aracılığı ile, TV ve gazete gibi kaynaklar ile, arkadaş/aile ortamında bahsedilmesi ile ve diğer" yanıtlarından birini işaretlemişlerdir. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 4.13.** Katılımcıların fenomenlerden haberdar olma biçimleri

	Sıklık	Yüzdeler
İnternet aracılığı ile	306	%94.4
TV ve gazete gibi kaynaklar aracılığı ile	1	%0.3
Arkadaş/Aile ortamında bahsedildiğinde	17	%5.2
Toplam	324	%100

Fenomenlerin bilinirliğini çok yüksek oranda kendi mecraları olan internet üzerinden sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu veriye göre katılımcıların %94.4'ü fenomenlerden internet üzerinden haberdar olmaktadır.

#### 4.2.4. Takipçilerin sosyal medyayı kullanma süreleri ve takip ettikleri fenomenlerin yer aldığı sitelere ilişkin bulgular

Katılımcılardan sosyal medyayı kullanma sürelerini ve alanlarına göre fenomenleri takip ettikleri siteleri işaretlemeleri istenmiştir. Bu veriler aracılığı ile sosyal medyada

geçirilen süre bağlamında hangi sitede hangi alandaki fenomenin en sık olarak takip edildiğine ilişkin bulgulara erişilmiştir.

**Tablo 4.14.** Fenomenlerin alanlarına göre en çok takip edildikleri siteler ve kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği süre

	Süre (Saat)								
	1-2 s.	2-3 s.	3-4 s.	4-5 s.	5-6 s.	6-7 s.	7-8 s.	8-9 s.	9 +
Teknoloji		Youtube (%23,2)	Youtube (%23,2)						
Mizah		Instagram (%34,4)							
Moda		Instagram (%26,3)							
Spor				Youtube (%26,7)					
Sanat			Instagram (%22,2)	Instagram (%21,6)					
Bilim		Youtube (%24,7)							
Alışveriş			Instagram (%24,5)						
Gezi		Instagram (%29,2)							
Yemek		Youtube (%24,1)							
Müzik		Youtube (%24,7)							

Tablo 4.14’de “Fenomen alanlarına göre en çok zaman geçirilen site” bilgilerine yer verilmiştir. Yalnızca teknoloji fenomeni için eşit çıkan ve sanat fenomeni için 1 kişi farklı çıkan kullanım süreleri ek olarak paylaşılmıştır. Elde edilen verilere göre, kullanıcıların yoğun olarak 2-3 saat ve 3-4 saat aralığında sosyal medya sitelerini etkin kullandığı ve bu sürelerde Youtube ve Instagram sitelerinde daha fazla zaman geçirdiği görülmektedir. Teknoloji fenomenleri, Youtube sitesinde 2-3 ve 3-4 saat aralığında sosyal medyaya zaman ayıran kullanıcılar tarafından sıklıkla takip edilmektedir. Mizah/Komedi fenomenleri, Instagram’da 2-3 saat aralığında sosyal medya kullanan kullanıcılar tarafından takip edilmektedir. Sosyal medyada 2-3 saat aralığında zaman geçiren takipçiler Moda/Makyaj fenomenlerini sıklıkla Instagram üzerinde takip etmeyi tercih etmektedir. Spor fenomenleri Youtube üzerinde çoğunlukla 4-5 saat sosyal medya kullanan kişiler tarafından takip edilmektedir. Sanat fenomenleri sıklıkla 3-4 ve 4-5 saat aralığında sosyal medya kullanan kişiler tarafından Instagram üzerinden takip edilmektedir. Bilim fenomenleri, sıklıkla 2-3 saat sosyal medyada zaman geçiren kullanıcılar tarafından Youtube sitesinde takip edilmektedir. Alışveriş fenomenleri,

sıklıkla 3-4 saat aralığında sosyal medya kullanan kişiler tarafından Instagram’da takip edilmektedir. Gezi fenomenleri, sıklıkla 2-3 saat sosyal medyada zaman geçiren kullanıcılar tarafından Youtube üzerinden takip edilmektedir. Yemek fenomenleri, en yoğun olarak 2-3 saat sosyal medya kullanan kişiler tarafından Youtube sitesinde takip edilmektedir. Müzik fenomenleri, yoğun olarak 2-3 saat sosyal medyada zaman geçiren kullanıcılar tarafından Youtube üzerinden takip edilmektedir.

#### 4.2.5. Katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarına ilişkin bulgular

Katılımcılara, “Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanmaktasınız?” sorusu yöneltilmiştir. Yanıt olarak, “Bilgi edinmek için”, “Kendimi sunmak için”, “Arkadaşlarımla iletişimde kalmak için”, “İdol aldığım kişileri takip etmek için”, “Akranlarımı/Gündemi yakalamak için”, seçeneklerinden birini seçmeleri, eğer bunlar dışında bir yanıtı varsa “Diğer” seçeneğinde belirtmeleri istenmiştir, “Diğer” kısmında verilen yanıtlar “Zaman geçirmek/Eğlenmek için”, “İş için” verilerini oluşturmuştur. Verilen yanıtlara bağlı olarak oluşan tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4.15.** Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçları

Kullanım Amacı	Sıklık	Yüzdellik
Bilgi edinmek için	68	%21
Kendimi sunmak için	4	%1,2
Arkadaşlarımla iletişimde kalmak için	86	%26,5
İdol aldığım kişileri takip etmek için	9	%2,8
Akranlarımı/Gündemi yakalamak için	134	%41,4
Zaman geçirmek/Eğlenmek için	17	%5,2
İş için	6	%1,9
Toplam	324	%100

Katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanma amaçlarına bakıldığında ilk sırayı akran ve gündem yakalama (%41,4) amacı almıştır. İkinci sırada ise arkadaşlarla iletişimde kalmak (%26,5) amacı görülmektedir. Üçüncü sırada ise %21 oranla bilgi edinmek amacıyla sosyal medya kullandıkları görülmektedir.

#### 4.2.6. Katılımcıların tavsiye, yorum ve paylaşımlarına ilişkin bulgular

Katılımcılara ankette üç adet “evet/hayır” sorusu sorulmuştur. Bu sorular şunlardır: “Takip ettiğiniz fenomenleri siz de başkalarına tavsiye eder misiniz?”, “Takip ettiğiniz fenomenin videosuna yorum yazar mısınız?”, “Fenomenin videosunu izledikten sonra

sosyal medyada paylaşır mısınız?”. Bu sorulara gelen yanıtlara göre oluşan tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4.16.** Katılımcıların fenomenleri paylaşım, tavsiye ve videolarına yorum yüzdeleri

	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>
Tavsiye ederim	229 (%70,7)	95 (%29,3)	324 (%100)
Yorum yazarım	57 (%17,6)	267 (82,4)	324 (%100)
Paylaşırım	35 (%10,8)	289 (89,2)	324 (%100)

Katılımcıların çoğunlukla bir fenomeni başkalarına tavsiye etme (%70,7) konusunda daha niyetli olduğu görünürken, bu niyetin yorum yazma (%17,6) ve paylaşma (%35,8) seçeneklerinde düştüğü görülmektedir.

#### 4.2.7. Katılımcıların sosyal medya hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular

Anketin ikinci bölümünde kullanıcıların sosyal medya hakkındaki düşüncelerine yönelik bilgiler elde edilmesi amacıyla “Sosyal medya ile ilgili düşüncelerinize uygun kısmı işaretleyiniz” başlığı altında 15 farklı ifadeye yer verilmiştir. Bu kısım, Eğlence (4 madde), Bilgi vericilik (3 madde), Ekonomiye yararlık (3 madde), Güvenirlilik (3 madde), Değer yozlaşması (2 madde) faktörlerini içermektedir. 5’li likert olarak hazırlanan soruların 4 gözenekten oluşması nedeniyle ( $4/5 = 0,80$ ) aralığı belirlenerek, gözenekler tekrar düzenlenmiştir (Kesinlikle katılmıyorum: 1.00 – 1.80, Katılmıyorum: 1.81 – 2.60, Kararsızım: 2.61 – 3.40, Katılıyorum: 3.41 – 4.20, Kesinlikle katılıyorum: 4.21 – 5.00). Katılımcıların yanıtlarına göre tablo 4.17’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 4.17.** Katılımcıların sosyal medya hakkındaki görüşleri

	<b>Bilgi vericilik</b>	<b>Eğlence</b>	<b>Güvenirlilik</b>	<b>Ekonomiye yararlık</b>	<b>Yozlaşma</b>
Geçerli	324	324	324	324	324
Geçersiz	0	0	0	0	0
Ortalama	3,9444	3,8858	2,5638	2,8148	2,5818

Tablodaki verilere bakıldığında, sosyal medyanın bilgi vericilik faktörüne yönelik ortalama (3,9444) “katılıyorum” seçeneği üzerinde olmuştur. Eğlence faktörüne yönelik ortalama (3,8858) da “katılıyorum” seçeneği üzerindedir. Güvenirlilik faktörü için ortaya çıkan ortalama 2,5638’dir. Bu faktör altında yer alan “sosyal medya güveniliridir”, “sosyal medya inandırıcıdır”, “sosyal medya akla yatkındır” ifadelerinin ortalamasının “katılmıyorum” seçeneği üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kullanıcılar sosyal medyanın ekonomiye yararlığı faktörü üzerinde 2.8148 ortalama ile “kararsız”

görülmektedir. “Sosyal medya toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder” ve “sosyal medya gençliğin değerlerini deforme eder” ifadelerinden oluşan “Yozlaşma” faktörüne yönelik ortalama ise 2,5818 ile “katılmıyorum” seçeneği üzerine olmuştur.

#### 4.2.8. Katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin genel özelliklerine ilişkin bulgular

Anketin ikinci bölümünün ikinci kısmında ise katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin genel özelliklerine yönelik veriler elde edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcılar “Takip ettiğiniz fenomenlerin genel özelliklerine uygun alanı işaretleyiniz” başlıklı kısımdaki 17 ifadeyi 5’li likert ölçeğine göre doldurmuşlardır. Kısma ait 17 ifade, “Deneyim kaynaklı bilgi birikim” (7 madde), “Fenomenin karakteri” (7 madde), “Fenomenin toplumsal ilişkileri” (3 madde) faktörlerinden oluşmaktadır. Bu kısımda da 5’li likert olarak hazırlanan soruların 4 gözenekten oluşması nedeniyle ( $4/5 = 0,80$ ) aralığı belirlenerek, gözenekler tekrar düzenlenmiştir (Kesinlikle katılmıyorum: 1.00 – 1.80, Katılmıyorum: 1.81 – 2.60, Kararsızım: 2.61 – 3.40, Katılıyorum: 3.41 – 4.20, Kesinlikle katılıyorum: 4.21 – 5.00). Katılımcıların yanıtlarına göre tablo 4.18’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 4.18.** Katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin genel özellikleri

	Deneyim	Karakter	Toplumsal ilişki
Geçerli	324	324	324
Geçersiz	0	0	0
Ortalama	3,5653	3,3307	3,7531

Tablodaki verilere göre, takip edilen fenomenlerin deneyim kaynaklı bilgi birikimi ile ilgili ifadelerin yer aldığı faktörün genel ortalaması 3,5653 ile “katılıyorum” olarak görünmektedir. “Fenomenin karakteri” faktörüne yönelik katılımcı görüşü 3,3307 oranında “kararsız” olarak belirlenmiştir. “Fenomenin toplumsal ilişkileri” faktörü ise 3,7531’lik oranla “katılıyorum” ifadesini öne çıkarmıştır.

#### 4.2.9. Fenomen alanlarına ilişkin frekans tabloları

Katılımcılara, belirli alanlarda takip ettikleri fenomenler ve bunlara ilişkin bazı özellikler sorulmuştur (Çekici, Şık, Güzel, Seksi, Zarif, Güvenilir, Dürüst, İtimat edilir, Samimi, Sözü tutan, Uzman, Deneyimli, Bilgili, Kalifiye, Yetenekli). Katılımcılardan belirlenen kategorilerdeki fenomeni takip edip etmedikleri ve bu fenomene belirlenen

özellikleri atfedip etmediklerine yönelik yanıtlar istenmiştir. Buna göre, katılımcılar fenomenlere atfettikleri özellikleri işaretlemiş, atfetmediklerini ise boş bırakmıştır.

#### 4.2.9.1. Teknoloji fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

İlk olarak, teknoloji kategorisinde fenomenlere yönelik düşünceleri şu özelliklerle ölçülmüştür: Çekici, Şık, Güzel, Seksi, Zarif, Güvenilir, Dürüst, İtimat edilir, Samimi, Sözünü tutan, Uzman, Deneyimli, Bilgili, Kalifiye, Yetenekli.

**Tablo 4.19.** Teknoloji fenomenine atfedilen özellikler [1]

Teknoloji Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	225	69.4	224	68.8	238	73.5	253	78.1	231	71.3
Özelliğidir	41	12.7	42	13.0	28	8.6	13	4.0	35	10.8
Takip etmiyorum	58	17.9	58	18.2	58	17.9	58	17.9	58	17.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Sonuçlara bakıldığında 4.19’da görüldüğü gibi, katılımcıların 58’i (%17.9) teknoloji fenomenlerini takip etmediğini belirtmiştir. Takip ettiğini belirten katılımcıların 41’i (%12.7) teknoloji fenomenlerini çekici bulduğunu belirtmiş, 225’i (%69.4) çekici özelliğini boş bırakmıştır. Teknoloji fenomenini şık bulanların sayısı 42 (%13); şık bulmayanların sayısı 223’tür (%68.8). Bu fenomen alanını güzel bulanların sayısı 28 (%8.6); güzel bulmayanların sayısı 238’dir (%73.5). Güzel olduğunu düşünenlerin sayısı 28 (%8.6); nu özelliği boş bırakanların sayısı 238’dir (%73,5). Seksi kriteri için işaretleme yapanların sayısı 13 (%4.0); işaretlemeyenlerin sayısı 253 (78,1) ve zarif kriteri için işaretleme yapanların sayısı 35 (%10.8); işaretleme yapmayanların sayısı 231 (%71.3)’tür.

**Tablo 4.20.** Teknoloji fenomenine atfedilen özellikler [2]

Teknoloji Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	133	41.0	138	42.6	188	58.0	77	23.8	206	63.6
Özelliğidir	133	41.0	128	39.5	78	24.1	189	58.3	60	18.5
Takip etmiyorum	58	17.9	58	17.9	58	17.9	58	17.9	58	17.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Teknoloji fenomenini güvenilir bulan ve güvenilir bulmayanların sayısı eşit olarak 133'er kişidir (%41.0). Teknoloji fenomeninin dürüst olduğunu düşünen 128 (%39.5), dürüst olduğunu düşünmeyen takipçilerin sayısı ise 138'dir (%42.6). Bu fenomen alanı için itimat edilir bulan takipçi sayısı 78 (%24.1); itimat edilir bulmayan takipçi sayısı 188'dir. (%58). Teknoloji fenomenini samimi olarak değerlendiren 189 (%58.3) kişiye karşılık, 77 (%23.8) kişi samimi olarak değerlendirmemiştir. Sözü tutan kriteri için 60 (%18.5) takipçi işaretleme yapmışken, 206 (%63.6) takipçi ise bu kriteri işaretlememiştir.

**Tablo 4.21.** Teknoloji fenomenine atfedilen özellikler [3]

Teknoloji Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	135	41.7	78	24.1	51	15.7	189	58.3	145	44.8
Özelliğidir	131	40.4	188	58.0	215	66.4	77	23.8	122	37.7
Takip etmiyorum	58	17.9	58	17.9	58	17.9	58	17.9	57	17.6
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Bu fenomen alanı için uzman kriterini işaretleyen takipçi sayısı 131 (%40.4), işaretlemeyen takipçi sayısı 135'tir (%41.7). Deneyimli kriteri için işaretleme 188 (%58), işaretlenmeyen 78 (%24.1); bilgili kriteri için işaretleme 215 (%66.4), işaretlenmeyen 51 (%15.7); kalifiye kriteri için işaretleme 77 (%23.8), işaretlenmeyen 189 (%58.3) ve yetenekli kriteri için işaretleme 122 (37.7), işaretlenmeyen 145 (%44.8) olarak görülmektedir.

#### 4.2.9.2. Mizah fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

Mizah alanında takip edilen fenomenlerin özelliklerine yönelik şu veriler elde edilmiştir:

**Tablo 4.22.** Mizah fenomenine atfedilen özellikler [1]

Mizah Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	253	78.1	272	84	271	83.6	284	87.7	270	83.3
Özelliğidir	39	12	20	6.2	21	6.5	8	2.5	22	6.8
Takip etmiyorum	32	9.9	32	9.9	32	9.9	32	9.9	32	9.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Katılımcıların 32'si (%9.9) mizah alanında fenomen takip etmediğini belirtmiştir. Mizah alanında fenomen takip eden kullanıcılardan, bu fenomen alanını çekici bulan sayısı 39'dur (%12). Mizah fenomeninin özellikleri arasında çekiciliğin bulunmadığını düşünenlerin sayısı ise 253'tür (%78.1). Mizah fenomenini şık bulan takipçi sayısı 20 (%6.2), mizah fenomeninin şık olduğunu düşünmeyen takipçi sayısı 272'dir (%84). Mizah fenomenini güzel bulan 21 (%6.5), güzel bulmayan 271 (%83.6) kişidir. Mizah fenomenini seksi bulan 8 (%2.5) kişiye karşılık, fenomenin özellikleri arasında bu kriteri işaretlemeyen kişi sayısı 284'tür (%87.7). Bu fenomen alanı için zarif özelliğini işaretleyen 22 (%6.8) kişi; işaretlemeyen 270 (%83.3) kişi vardır.

**Tablo 4.23.** Mizah fenomenine atfedilen özellikler [2]

Mizah Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	246	75.9	223	68.8	266	82.1	50	15.4	250	77.2
Özelliğidir	46	14.2	69	21.3	26	8.0	242	74.7	42	13.0
Takip etmiyorum	32	9.9	32	9.9	32	9.9	32	9.9	32	9.9
<b>Toplam</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>

Mizah fenomeninin güvenilir olduğunu düşünen takipçi sayısı 46 (%14.2), güvenilir olduğunu düşünmeyen takipçi sayısı 246'dır (%75.9). Dürüst kriterini işaretleyen takipçi sayısı 69 (%21.3), işaretlemeyen takipçisi sayısı 223'tür (%68.8). Bu fenomen alanının itimat edilir olduğunu düşünen 26 (%8) kişi varken, itimat edilir olduğunu düşünmeyen 226 (%82.1) kişi vardır. Samimi kriteri için ise 242 (%74.7) kişi işaretleme yapmış, 50 (%15.4) kişi işaretleme yapmamıştır. Sözünü tutan kriterini işaretleyen 42 (%13.0) kişi, işaretlemeyen 250 (%77.2) kişidir.

**Tablo 4.24.** Mizah fenomenine atfedilen özellikler [3]

Mizah Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	265	81.8	214	66	189	58.3	251	77.5	70	21.6
Özelliğidir	27	8.3	78	24.1	103	31.8	41	12.7	222	68.5
Takip etmiyorum	32	9.9	32	9.9	32	9.9	32	9.9	32	9.9
<b>Toplam</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>

Mizah fenomeninin uzman olduğunu düşünen takipçi sayısı 27 (%8.3) kişi; uzman olduğunu düşünmeyen kişi sayısı ise 265'tir (%81.8). Deneyimli için işaretleme yapan takipçi sayısı 78 (%24.1) kişi, işaretleme yapmayan takipçi sayısı 214 (%66) kişidir. Mizah fenomeninin bilgili olduğunu düşünen 103 (%31.8) kişi varken, bilgili olduğunu düşünmeyen 189 (%58.3) kişi vardır. Takipçilerin 41'i (%12.7), mizah fenomeni için kalifiye özelliğini işaretlerken, 251'i (%77.5) bu özelliği işaretlememiştir. Bu fenomen alanı için yetenekli özelliğini işaretleyen 222 (68.5) kişi vardır. Bu özelliği mizah fenomeninin bir özelliği olarak işaretlemeyen kişi sayısı ise 70 (%21,6) kişidir.

#### 4.2.9.3. Moda/Makyaj fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

Moda/makyaj alanında takip edilen fenomenlerin özelliklerine yönelik elde edilen veriler tablo 4.25'te gösterildiği şekildedir:

**Tablo 4.25. Moda/makyaj fenomenine atfedilen özellikler [1]**

Moda/Makyaj Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	78	24.1	64	19.8	65	20.1	119	36.7	89	27.5
Özelliğidir	131	40.4	145	44.8	144	44.4	90	27.8	120	37.0
Takip etmiyorum	115	35.5	115	35.5	115	35.5	115	35.5	115	35.5
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Katılımcıların 115'i (%35,5) moda/makyaj alanında fenomen takip etmediğini belirtmiştir. Moda/makyaj fenomenlerini çekici bulan takipçi sayısı 131'dir (%40.4). Çekici özelliğini işaretlemeyen takipçi sayısı ise 78'dir (%24.1). Moda/makyaj fenomeninin bir özelliği olarak "şık" seçeneğini işaretleyen takipçi sayısı 145 (%44.8), işaretlemeyen takipçi sayısı 64'tür (%19.8). Güzel seçeneğini işaretleyen 144 (%44.4), işaretlemeyen 65 (%20.1) kişi vardır. Moda/makyaj fenomeninin özelliklerinin birinin seksilik olduğunu düşünen 90 (%27.8) takipçiye karşın, bunu fenomenin özellikleri arasında görmeyen 119 (%36.7) takipçi vardır. Zarif olmak ise moda/makyaj fenomeni için 120 (%37) kişi tarafından bir özellik olarak görülürken, 89 (%27.5) kişi bu seçeneği işaretlememiştir.

**Tablo 4.26. Moda/makyaj fenomenine atfedilen özellikler [2]**

Moda/Makyaj Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	155	47.8	159	49.1	182	56.2	103	31.8	186	57.4
Özelliğidir	54	16.7	50	15.4	27	8.3	106	32.7	23	7.1
Takip etmiyorum	115	35.5	115	35.5	115	35.5	115	35.5	115	35.5
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Güvenilir özelliğini işaretleyen takipçi sayısı 54 (%16.7), işaretlemeyen takipçi sayısı 155'tir (%47.8). Moda/makyaj fenomeni için dürüst seçeneğini işaretleyen takipçi 50 (%15.4), işaretlemeyen takipçi 159'dur (%49.1). Fenomenin itimat edilir özelliği için 27 (%8.3) kişi işaretleme yapmışken, 182 (%56.2) kişi bu seçeneği boş bırakmıştır. Samimi seçeneği 106 (%32.7) kişi tarafından bir özellik olarak görülmüşken, 103 (%31.8) kişi bunu bir özellik olarak görmemektedir. Sözünü tutan seçeneği ise 23 (%7.1) kişi tarafından moda/makyaj fenomeninin bir özelliği olarak belirlenmiştir. 186 (%57.4) kişi ise moda/makyaj fenomeni için "söz tutan" özelliğini işaretlememiştir.

**Tablo 4.27. Moda/makyaj fenomenine atfedilen özellikler [3]**

Moda/Makyaj Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	174	53.7	131	40.4	130	40.1	187	57.7	105	32.4
Özelliğidir	35	10.8	78	24.1	79	24.4	22	6.8	104	32.1
Takip etmiyorum	115	35.5	115	35.5	115	35.5	115	35.5	115	35.5
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Moda/makyaj fenomeninin uzman olduğunu düşünen 35 (%10.8) takipçi, uzman olduğunu düşünmeyen 174 (%53.7) takipçi vardır. Deneyimli olmanın bu fenomenin bir özelliği olduğunu düşünenler 78 (%24.1) kişi, düşünmeyenler 131 (%40.4) kişidir. Bilgili olmayı moda/makyaj fenomeni için bir özellik olarak gören 79 (%24.4) kişi, görmeyen 130 (%40.1) kişi vardır. Bu fenomen alanı için, kalifiye özelliği 22 (%6.8) kişi tarafından işaretlenmiş, 187 (%57.7) kişi tarafından boş bırakılmıştır. Son olarak yetenekli özelliği için 104 (%32.1) takipçi işaretleme yaparken, 105 (%32.4) takipçi bu özelliği işaretlememeyi tercih etmiştir.

#### 4.2.9.4. Spor fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

Spor alanında takip edilen fenomenlerin özelliklerine yönelik elde edilen veriler tablo 4.28’de görülmektedir.

**Tablo 4.28.** Spor fenomenine atfedilen özellikler [1]

Spor Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	137	42.3	166	51.2	152	46.9	148	45.7	163	50.3
Özelliğidir	48	14.8	19	5.9	33	10.2	37	11.4	22	6.8
Takip etmiyorum	139	42.9	139	42.9	139	42.9	139	42.9	139	42.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Spor alanında takip edilen fenomenlerin özelliklerine yönelik elde edilen verilere bakıldığında, katılımcıların 139’unun (%42.9) bu alanda fenomen takip etmediği görülmektedir. Diğer katılımcılardan 48 (%14.8) tanesi ise spor fenomeninin çekici özelliği olduğu görüşündedir. Katılımcıların 137’si (%42.3) bu fenomen alanını çekici olarak değerlendirmemiştir. Şık özelliği için 19 (%5.9) katılımcı işaretleme yaparken, 166 (%51.2) katılımcı bu seçeneği boş bırakmıştır. 33 (%10.2) katılımcı spor fenomeninin güzel özelliği için işaretleme yaparken, 152 (%46.9) katılımcı bu seçeneği işaretlememiştir. Spor fenomeni için 37 (%11.4) katılımcı seksi özelliğini işaretlemiştir. 148 (%45.7) katılımcı ise bu özelliği işaretlememiştir. 22 (%6.8) katılımcı ise zarifliği spor fenomeninin bir özelliği olarak görürken, 163 katılımcı bu özelliği seçmemiştir.

**Tablo 4.29.** Spor fenomenine atfedilen özellikler [2]

Spor Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	125	38.6	125	38.6	136	42.0	99	30.6	165	50.9
Özelliğidir	60	18.5	60	18.5	49	15.1	86	26.5	20	6.2
Takip etmiyorum	139	42.9	139	42.9	139	42.9	139	42.9	139	42.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Spor fenomeni için güvenilir özelliğini uygun gören 60 (%18.5) katılımcı vardır. Bu seçeneği seçmeyen 125 (%38.6) katılımcı vardır. Aynı durum dürüst seçeneği için de geçerlidir. Spor fenomeni için itimat edilir özelliğini işaretleyen 49 (%15.1) katılımcı vardır. Bu seçeneği işaretlemeyen katılımcı sayısı ise 136’dır (%42.0). Spor fenomeni

için samimi özelliğini işaretleyen katılımcı sayısı 86 (%26.5), bu seçeneği boş bırakan katılımcı sayısı 99'dur (%30.6). Sözü tutan seçeneği spor fenomeni için 20 (%6.2) kişi tarafından bir özellik olarak işaretlenmişken, 165 (%50.9) kişi tarafından boş bırakılmıştır.

**Tablo 4.30. Spor fenomenine atfedilen özellikler [3]**

Spor Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	64	19.8	62	19.1	62	19.1	143	44.1	86	26.5
Özelliğidir	121	37.3	123	38.0	123	38.0	42	13.0	99	30.6
Takip etmiyorum	139	42.9	139	42.9	139	42.9	139	42.9	139	42.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Spor fenomeni için uzman özelliği 121 (%37.3) kişi tarafından işaretlenmiş, 64 (%19.8) kişi tarafından boş bırakılmıştır. Deneyimli özelliği ise 123 (%38) kişi tarafından bu fenomen türüne uygun görülmüştür. 62 (%19.1) kişi ise bu seçeneği işaretlememiştir. Aynı şekilde 123 (%38) kişi bilgili özelliğini de spor fenomeni için işaretlemiştir. 62 (%19.1) kişi bu seçeneği boş bırakmıştır. 42 (%13) kişi kalifiye seçeneğini işaretlerken, 143 (%44.1) kişi aynı görüşte değildir. Son olarak spor fenomeni için yetenekli olmayı 99 (%30.6) kişi bir özellik olarak görürken, 86 (%26.5) kişi bu seçeneği boş bırakmayı tercih etmiştir.

#### 4.2.9.5. Sanat fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

Katılımcılara sosyal medyada sanat fenomeni takip edip etmedikleri ve bu fenomene atfettikleri özellikler sorulmuştur.

**Tablo 4.31. Sanat fenomenine atfedilen özellikler [1]**

Sanat Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	219	67.6	222	68.5	219	67.6	251	77.5	198	61.1
Özelliğidir	53	16.4	50	15.4	53	16.4	21	6.5	74	22.8
Takip etmiyorum	52	16.0	52	16.0	52	16.0	52	16.0	52	16.0
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Katılımcılara sosyal medyada sanat fenomeni takip edip etmedikleri ve bu fenomene yönelik özellikleri sorulmuştur. Tablo 4.31’de de görüldüğü gibi, takipçilerin 52’si (%16) sanat alanında fenomen takip etmemektedir. Sanat alanında fenomen takip eden katılımcıların 53’ü (%16.4) bu fenomen alanı için çekiciliği bir özellik olarak görmektedir. Katılımcıların 219’u ise çekiciliği sanat fenomeninin özellikleri arasında görmemektedir. Şık özelliği için 50 (%15.4) katılımcı işaretleme yaparken, 222 (%68.5) katılımcı bu özelliği boş bırakmıştır. Güzel seçeneği için, fenomenin bir özelliği olduğunu 53 (%16.4) katılımcı vardır. 219 (%67.6) katılımcı ise güzel olmayı sanat fenomeninin bir özelliği olarak görmemektedir. Seksi özelliğini 21 (%6.5) katılımcı uygun görürken, 251 (%77.5) katılımcı bu özelliği boş bırakmıştır. Zarif özelliği için ise 74 (%22.8) katılımcı işaretleme yaparken, 198 katılımcı işaretleme yapmamıştır.

**Tablo 4.32. Sanat fenomenine atfedilen özellikler [2]**

Sanat Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	183	56.5	272	84.0	201	62.0	152	46.9	246	75.9
Özelliğidir	89	27.5	52	16.0	71	21.9	120	37.0	26	8.0
Takip etmiyorum	52	16.0	52	16.0	52	16.0	52	16.0	52	16.0
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Sanat alanındaki fenomenin güvenilir oluşuyla ilgili verilere bakıldığında ise bunu bir özellik olarak gören 89 (%27.5) katılımcı varken, 183 (%56.5) katılımcı bunu bir özellik olarak görmemektedir. Dürüst özelliği için, 52 (%16) katılımcı işaretleme yapmış; 272 (%84) katılımcı ise boş bırakmıştır. 71 (%21.9) katılımcı itimat edilir özelliğini sanat fenomeni özellikleri arasında görürken, 201 (%62) katılımcı bu seçeneği boş bırakmayı tercih etmiştir. Samimi özelliği için ise 120 (%37) katılımcı işaretleme yaparken, 152 (%46.9) katılımcı bu özelliği sanat fenomeninin özellikleri arasında görmemiştir. Sözünü tutan özelliği ise 26 (%8) kişi tarafından seçilmiş, 246 (%75.9) kişi tarafından boş bırakılmıştır.

**Tablo 4.33. Sanat fenomenine atfedilen özellikler [3]**

Sanat Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	131	40.4	104	32.1	87	26.9	183	56.5	61	18.8
Özelliğidir	141	43.5	168	51.9	185	57.1	89	27.5	211	65.1
Takip etmiyorum	52	16.0	52	16.0	52	16.0	52	16.0	52	16.0
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

141 (%43.5) katılımcı, sanat alanındaki fenomenin uzman özelliği olduğu görüşündedir. 131 (%40.4) katılımcı ise bu özelliği boş bırakmıştır. 168 (%51.9) katılımcı, deneyimli özelliğini bu fenomen alanına uygun görürken, 104 (%32.1) katılımcı ise işaretleme yapmamıştır. Bilgili özelliği, 185 (%57.1) katılımcı tarafından bu fenomen alanına uygun görülürken, 87 (%26.9) katılımcı ise bu özelliği boş bırakmayı tercih etmiştir. Kalifiye özelliğini 89 (%27.5) katılımcı işaretlemiş, 183 (%56.5) katılımcı ise bu özelliği bu fenomen alanına uygun olarak görmemiştir. 211 (%65.1) katılımcı ise bu fenomen alanını yetenekli olarak görürken, 61 (%18.8) katılımcı bu seçeneği işaretlememiştir.

#### 4.2.9.6. Bilim fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

Tablo 4.34, katılımcıların bilim alanındaki fenomenlere yönelik özellikleri belirttikleri verileri göstermektedir.

**Tablo 4.34. Bilim fenomenine atfedilen özellikler [1]**

Bilim Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	234	72.2	234	72.2	236	72.8	237	73.1	233	71.9
Özelliğidir	6	1.9	6	1.9	4	1.2	3	.9	7	2.2
Takip etmiyorum	84	25.9	84	25.9	84	25.9	84	25.9	84	25.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Sağlanan verilere göre, çekiciliği bilim fenomeninin özellikleri arasında 6 (%1.9) katılımcı görürken, 234 (%72.2) katılımcı bu özelliği boş bırakmıştır. Aynı veriler şık özelliği için de sağlanmıştır. Bilim fenomeninin özellikleri arasında “güzel” seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 4 (%1.2), bu seçeneği boş bırakan katılımcı sayısı 236’dır (%72.8). Seksi özelliği ise 3 (%%0.9) katılımcı tarafından işaretlenirken, 237 (%73.1)

katılımcı bu seçeneği boş bırakmıştır. Zarif özelliğini bilim fenomeninin özellikleri arasında gören katılımcı sayısı ise 7'dir (%2.2). Bu seçeneği işaretlemeyen katılımcı sayısı 233'tür (%71.9). Bilim alanında hiç fenomen takip etmeyen katılımcı sayısı ise 84 (%25.9) kişidir.

**Tablo 4.35. Bilim fenomenine atfedilen özellikler [2]**

Bilim Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	77	23.8	107	33	123	38	136	42	191	59
Özelliğidir	163	50.3	133	41	117	36.1	104	32.1	49	15.1
Takip etmiyorum	84	25.9	84	25.9	84	25.9	84	25.9	84	25.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Takipçilerin 163'ü (%50.3) bilim alanındaki fenomen için güvenilir özelliğini işaretlemiştir. 77 (%23.8) katılımcı ise bu özelliği boş bırakmayı seçmişlerdir. Bilim alanındaki fenomenin dürüst özelliği ise 133 (%41) takipçi tarafından işaretlenmiştir. Bu özelliği bilim fenomeninde görmeyen takipçi sayısı ise 107'dir (%33). Bilim alanındaki fenomeni itimat edilir bulan 117 (%36.1) kişiye karşılık, bu özelliği bu fenomen alanına uygun bulmayan 123 (%38) kişi vardır. Bilim alanındaki fenomeni samimi bulan takipçi sayısı 104 (%32.1) kişi, bu özelliği boş bırakan takipçi sayısı 136 (%42) kişidir. Bilim alanındaki fenomen için sözünü tutan özelliğini işaretleyen takipçi sayısı 49 (%15.1) kişiyken, bu özelliği işaretlemeyen takipçi sayısı 191 (%59) kişidir.

**Tablo 4.36. Bilim fenomenine atfedilen özellikler [3]**

Bilim Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	47	14.5	72	22.2	27	8.3	136	42	150	46.3
Özelliğidir	193	59.6	168	51.9	213	65.7	104	32.1	90	27.8
Takip etmiyorum	84	25.9	84	25.9	84	25.9	84	25.9	84	25.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Bilim alanında fenomen takip eden takipçilerin 193'ü (%59.6) uzman özelliğini bu fenomen alanına uygun görmüştür. Takipçilerin 47'si (%14.5) ise bu seçeneği boş bırakmıştır. Deneyimli özelliği için işaretleme yapan 168 (%51.9) katılımcı vardır. 72 (%22.2) katılımcı bu seçeneği işaretlememiştir. Bilgili seçeneği için ise 213 (%65.7)

katılımcı işaretleme yapmış, 27 (%8.3) katılımcı boş bırakmıştır. Kalifiye özelliğini bilim fenomenine uygun gören 104 (%32.1); boş bırakan 136 (%42) katılımcı vardır. Yetenekli özelliği için ise 90 (%27.8) kullanıcı işaretleme yapmış, 150 (%46.3) kullanıcı ise işaretleme yapmamayı tercih etmiştir.

#### 4.2.9.7. Alışveriş fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

Alışveriş fenomenlerine atfedilen özelliklere yönelik veriler tablo 4.37’de görülmektedir.

**Tablo 4.37.** Alışveriş fenomenine atfedilen özellikler [1]

Alışveriş Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	123	38	102	31.5	107	33	146	45.1	135	41.7
Özelliğidir	52	16	73	22.5	68	21	29	9	40	12.3
Takip etmiyorum	149	46	149	46	149	46	149	46	149	46
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Alışveriş fenomenlerine yönelik frekans tablolarına bakıldığında, 149 (%46) katılımcının bu alanda fenomen hiç takip etmediği görülmektedir. Takip eden katılımcı arasında ise çekici özelliğini işaretleyen 52 (%16) kişi vardır. 123 (%38) katılımcı ise bu seçeneği boş bırakmıştır. Alışveriş fenomeni için şık özelliğini uygun gören 73 (%22.5); bu seçeneği boş bırakan 102 (%31.5) takipçi vardır. Güzel özelliği için 68 (%21) katılımcı işaretleme yaparken, 107 (%33) katılımcı bu özelliği alışveriş fenomeni için işaretlememeyi tercih etmiştir. Bu türdeki fenomenler için seksi özelliği 29 (%9) takipçi tarafından uygun görülmüşken, 146 (%45.1) takipçi ise bu özelliği ilgili fenomen alanına uygun görmemiştir. Zarif özelliği için ise 40 (%12.3) takipçi işaretleme yapmış; 135 (%41.7) takipçi boş bırakmıştır.

**Tablo 4.38. Alışveriş fenomenine atfedilen özellikler [2]**

Alışveriş Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	84	25.9	92	28.4	121	37.3	94	29	145	44.8
Özelliğidir	91	28.1	83	25.6	54	16.7	81	25	30	9.3
Takip etmiyorum	149	46	149	46	149	46	149	46	149	46
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Tablo 4.38'e göre, güvenilir özelliği alışveriş fenomenleri için 91 (%28.1) takipçi tarafından işaretlenmişken, 84 (%25.9) takipçi tarafından boş bırakılmıştır. Dürüst özelliği 83 (%25.6) takipçi tarafından işaretlenmiştir; 92 (%28.4) takipçi tarafından ise boş bırakılmıştır. İtimat edilir özelliği 54 (%16.7) takipçi tarafından bu fenomen alanına uygun görülürken; 121 (%37.3) takipçi bu özelliği boş bırakmıştır. Alışveriş fenomenleri için samimi özelliğine bakıldığında ise, 81 (%25) takipçinin bu özelliği işaretlediği, 94 (%29) takipçinin ise boş bırakmayı tercih ettiği görülmektedir. Sözünü tutan seçeneği alışveriş fenomeninin bir özelliğidir görüşünde olan 30 (%9.3) katılımcı varken, 145 (%44.8) katılımcı ise bu seçeneği boş bırakmıştır.

**Tablo 4.39. Alışveriş fenomenine atfedilen özellikler [3]**

Alışveriş Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	162	50	126	38.9	109	33.6	158	48.8	152	46.9
Özelliğidir	13	4	49	15.1	66	20.4	17	5.2	23	7.1
Takip etmiyorum	149	46	149	46	149	46	149	46	149	46
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Uzman özelliği alışveriş fenomenleri için 13 (%4) katılımcı tarafından işaretlenmişken, 162 (%50) kullanıcı bu özelliği boş bırakmıştır. Deneyimli özelliği, 49 (%15.1) katılımcı tarafından alışveriş fenomenlerinin özellikleri arasında görülmektedir. 126 (%38.9) katılımcı ise bu özelliği işaretlememeyi tercih etmiştir. Bilgili özelliği, 66 (%20.4) kullanıcı tarafından bu fenomen alanının bir özelliği olarak işaretlenirken, 109 (%33.6) kullanıcı bu özelliği boş bırakmıştır. Kalifiye özelliği için ise 17 (%5.2) kullanıcı işaretleme yapmış; 158 (%48.8) kullanıcı işaretleme yapmamıştır. Yetenekli özelliğini alışveriş fenomeninde gören 23 (%7.1) kullanıcı varken, 152 (%46.9) kullanıcı ise bu özelliği alışveriş fenomeni için işaretlememeyi tercih etmiştir.

#### 4.2.9.8. Gezi fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

Katılımcılar, takip ettikleri gezi fenomenlerine yönelik özellikleri belirtmiştir. Buna göre, gezi fenomenlerine yönelik özelliklerin gösterildiği tablo aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4.40.** Gezi fenomenine atfedilen özellikler [1]

Gezi Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	190	58.6	206	63.6	206	63.6	215	66.4	203	62.7
Özelliğidir	29	9	13	4	13	4	4	1.2	16	4.9
Takip etmiyorum	105	32.4	105	32.4	105	32.4	105	32.4	105	32.4
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Gezi alanında takip edilen fenomenlerin özelliklerine yönelik elde edilen verilere bakıldığında, 105 (%32.4) katılımcının bu alanda hiç fenomen takip etmediği görülmektedir. Bu alanda fenomen takip eden katılımcıların 29'u (%9) gezi fenomenini çekici bulmaktadır. 190 (%58.6) katılımcı bu fenomen alanı için çekici özelliğini boş bırakmıştır. 13 (%4) katılımcı şık özelliğini işaretlemiş, 206 (%63.6) katılımcı ise işaretlememiştir. Güzel özelliği için 13 (%4) katılımcı işaretleme yaparken; 206 (%63.6) katılımcı bu özelliği boş bırakmıştır. Gezi fenomeninin seksi özelliği için 4 (%1.2) katılımcı işaretleme yaparken, 215 (%66.4) katılımcı bu özelliği işaretlememeyi tercih etmiştir. Zarif özelliğini ise 16 (%4.9) katılımcı bu fenomen alanına uygun görürken, 203 (%63.7) katılımcının fikri bu yönde değildir.

**Tablo 4.41.** Gezi fenomenine atfedilen özellikler [2]

Gezi Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	124	38.3	125	38.6	160	49.4	68	21	191	59
Özelliğidir	95	29.3	94	29	59	18.2	151	46.6	28	8.6
Takip etmiyorum	105	32.4	105	32.4	105	32.4	105	32.4	105	32.4
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Tablo 4.41'e bakıldığında güvenilir özelliği 95 (%29.3) kullanıcı tarafından işaretlenmiş olarak görülürken, 124 (%38.3) katılımcı bu özelliği boş bırakmıştır. Gezi fenomeninin dürüst özelliği için işaretleme yapan 94 (%29) katılımcı vardır, bu özelliği

boş bırakan katılımcı sayısı 125'tir (%38.6). İtimat edilir özelliğini gezi fenomeninin özellikleri arasında gören 59 (%18.2) katılımcı varken, bu özelliği bu fenomen alanına uygun görmeyen katılımcı 160 (%49.4) kişidir. Samimi özelliği için 151 (%46.6) katılımcı işaretleme yapmıştır. Bu özelliği boş bırakmayı tercih eden katılımcı sayısı ise 68'dir (%21). Sözüünü tutan özelliğini 28 (%8.6) katılımcı işaretlerken, bu özelliği işaretlemeyen katılımcı 191 (%59) kişidir.

**Tablo 4.42.** Gezi fenomenine atfedilen özellikler [3]

Gezi Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	178	54.9	90	27.8	101	31.2	192	59.3	169	52.2
Özelliğidir	41	12.7	129	39.8	118	36.4	27	8.3	50	15.4
Takip etmiyorum	105	32.4	105	32.4	105	32.4	105	32.4	105	32.4
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Gezi fenomeninin uzman özelliğine sahip olup olmadığına yönelik verilere bakıldığında, 41 (%12.7) takipçinin bu özelliği uygun gördüğü, 178 (%54.9) takipçinin ise bu özelliği işaretlemediği görülmektedir. Deneyimli özelliği için ise 129 (%39.8) takipçi bu fenomen alanının bir özelliği olarak işaretleme yapmıştır. 90 (%27.8) katılımcı ise bu özelliği boş bırakmıştır. 118 (%36.4) katılımcı bilgili özelliğini işaretlerken, 101 (%31.2) katılımcı bu özelliği işaretlemeyi tercih etmemiştir. Kalifiye özelliğini 27 (%8.3) katılımcı bu fenomen alanına uygun görürken, 192 (%59.3) katılımcı bu özelliği boş bırakmıştır. 50 (%15.4) katılımcı yetenekli olmayı gezi fenomeninin bir özelliği olarak görürken, 169 (%52.2) katılımcı bu özelliği gezi fenomeninin özellikleri arasında görmemektedir.

#### 4.2.9.9. Yemek fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

Yemek alanında takip edilen fenomenlerin özelliklerine yönelik tabloların ilki aşağıda görülmektedir.

**Tablo 4.43.** *Yemek fenomenine atfedilen özellikler [1]*

Yemek Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	191	59	190	58.6	184	56.8	200	61.7	186	57.4
Özelliğidir	12	3.7	13	4	19	5.9	3	.9	17	5.2
Takip etmiyorum	121	37.3	121	37.3	121	37.3	121	37.3	121	37.3
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Yemek alanında takip edilen fenomenlerin özelliklerine yönelik tabloların ilkinde, 121 (%37.3) katılımcının bu alanda fenomen takip etmediği verisine ulaşılmaktadır. Bu alanda fenomen takip eden katılımcılar arasından ise 12'si (%3.7) çekiciliği bu fenomen alanının bir özelliği olarak görmektedir. 191 (%59) katılımcı ise bu özelliği boş bırakmıştır. Şık özelliği 13 (%4) katılımcı tarafından işaretlenmişken, 190 (%58.6) kullanıcı bu özelliği işaretlememiştir. 19 (%5.9) kullanıcı güzel özelliğini işaretlemiş, 184 (%56.8) kullanıcı ise boş bırakmıştır. 3 (%0.9) kullanıcı seksi olmayı bu fenomen alanının özelliği olarak görürken, 200 (%61.7) kullanıcı bu görüşte değildir. 17 (%5.2) kullanıcı ise zarif özelliğini işaretlemiş, 186 (%57.4) kullanıcı bu özelliği boş bırakmıştır.

**Tablo 4.44.** *Yemek fenomenine atfedilen özellikler [2]*

Yemek Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	127	39.2	145	44.8	141	43.5	95	29.3	179	55.2
Özelliğidir	76	23.5	58	17.9	62	19.1	108	33.3	24	7.4
Takip etmiyorum	121	37.3	121	37.3	121	37.3	121	37.3	121	37.3
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Güvenilir özelliği 76 (%23.5) katılımcı tarafından işaretlenmiştir. Bu özelliği boş bırakan katılımcı sayısı 127'dir (%39.2). Dürüst özelliği 58 (%17.9) katılımcı tarafından bu fenomen alanına uygun görülürken, 145 (%44.8) katılımcı bu özelliği işaretlememeyi tercih etmiştir. 62 (%19.1) katılımcı yemek alanındaki fenomen türü için "itimat edilir" özelliğini işaretlemiş, 141 (%43.5) katılımcı bu özelliği boş bırakmıştır. 108 (%33.3) katılımcı yemek fenomeni için "samimi" özelliğini işaretlemeyi tercih ederken, 95 (%29.3) katılımcı ise bu özelliği boş bırakmıştır. Sözünü tutan özelliğini bu fenomen alanının özellikleri arasında gören 24 (%7.4) katılımcı vardır. Bu özelliği boş bırakmayı tercih eden katılımcı sayısı ise 179'dur (%55.2).

**Tablo 4.45. Yemek fenomenine atfedilen özellikler [3]**

Yemek Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	117	36.1	55	17	67	20.7	143	44.1	73	22.5
Özelliğidir	86	26.5	148	45.7	136	42	60	18.5	130	40.1
Takip etmiyorum	121	37.3	121	37.3	121	37.3	121	37.3	121	37.3
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Yemek fenomeni için uzman özelliği 86 (%26.5) katılımcı tarafından işaretlenmiştir. Bu özelliği 117 (%36.1) katılımcı boş bırakmıştır. 148 (%45.7) katılımcı “deneyimli” özelliğini yemek fenomenin bir özelliği olarak işaretlemiş; 55 (%17) katılımcı ise bu özelliği işaretlememiştir. Bilgili özelliği 136 (%42) katılımcı tarafından bu fenomen alanının bir özelliği olarak görülmektedir. 67 (%20.7) kullanıcı için ise bu özellik yemek fenomeninin özellikleri arasında bulunmamaktadır. Kalifiye özelliğini işaretleyen katılımcı sayısı 60 (%18.5); bu özelliği boş bırakan katılımcı sayısı 143’tür (%44.1). Yemek fenomenini “yetenekli” bulan 130 (%40.1) katılımcı vardır. Bu özelliği yemek fenomeni için işaretlemeyen katılımcı sayısı ise 73’tür (%22.5).

#### 4.2.9.10. Müzik fenomenlerine atfedilen özelliklere ilişkin frekans tabloları

Takipçilerden, müzik fenomenine atfettikleri özellikleri belirtmeleri istenmiştir. Buna göre oluşan tablolardan ilk aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4.46. Müzik fenomenine atfedilen özellikler [1]**

Müzik Fenomeni	Çekici		Şık		Güzel		Seksi		Zarif	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	154	47.5	182	56.1	170	52.4	200	61.7	185	57.1
Özelliğidir	83	25.6	55	17	67	20.7	37	11.4	52	16
Takip etmiyorum	87	26.9	87	26.9	87	26.9	87	26.9	87	26.9
Toplam	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0	324	100.0

Müzik alanında takip edilen fenomenlerin özelliklerine yönelik tablolara bakıldığında, 87 (%26.9) katılımcının bu alanda fenomen takip etmediği görülmektedir. Müzik fenomeninin “çekici” özelliği bulunduğunu düşünen 83 (%25.6) katılımcı vardır. 154 (%47.5) katılımcı ise bu özelliği boş bırakmıştır. Katılımcıların 55’i (%17) müzik

fenomenlerinin şık olduğunu düşünürken, 182'si (%56.1) bu özelliği işaretlememiştir. Güzel özelliğini işaretleyen 67 (%20.7) kişiye karşılık, 170 (%52.4) kişi bu özelliği boş bırakmıştır. Seksi özelliğini müzik fenomeninin bir özelliği olarak gören 37 (%11.4) katılımcı vardır. Buna karşılık 200 (%61.7) katılımcı ise bu özelliği işaretlememiştir. 52 (%16) katılımcı zarif olmayı bu fenomen alanında bir özellik olarak görürken, 185 (%57.1) katılımcı bu özelliği boş bırakmayı tercih etmiştir.

**Tablo 4.47. Müzik fenomenine atfedilen özellikler [2]**

Müzik Fenomeni	Güvenilir		Dürüst		İtimat Edilir		Samimi		Sözünü Tutan	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	202	62.3	200	61.7	214	65	141	43.5	219	67.5
Özelliğidir	35	10.8	37	11.4	23	7.1	96	29.6	18	5.6
Takip etmiyorum	87	26.9	87	26.9	87	26.9	87	26.9	87	26.9
<b>Toplam</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>

Tablo 4.46'ya bakıldığında Müzik fenomeninin güvenilir özelliği için işaretleme yapan 35 (%10.8) katılımcı vardır. 202 (%62.3) katılımcı ise bu özelliği işaretlememiştir. Dürüst özelliği için 37 (%11.4) katılımcı işaretleme yaparken, bu özelliği boş bırakmayı tercih eden katılımcı sayısı 200'dür (%61.7). İtimat edilir özelliği için 23 (%7.1) katılımcı işaretleme yapmıştır. Bu fenomen alanı için itimat edilir özelliğini işaretlemeyen katılımcı sayısı ise 214'tür (%65). Müzik alanındaki fenomenin "samimi" özelliğini barındırdığını düşünen 96 (%29.6) katılımcı varken, bu özelliği boş bırakmayı tercih eden katılımcı 141 (%43.5) kişidir. 18 (%5.6) katılımcı ise sözünü tutan özelliğini müzik alanındaki fenomenin özellikleri arasında olarak işaretlemiştir. Bu özelliği boş bırakan katılımcı sayısı ise 219'dur (%67.5).

**Tablo 4.48. Müzik fenomenine atfedilen özellikler [3]**

Müzik Fenomeni	Uzman		Deneyimli		Bilgili		Kalifiye		Yetenekli	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Özelliği değildir	172	53	125	38.6	150	46.2	175	54	38	11.7
Özelliğidir	65	20.1	112	34.6	87	26.9	62	19.1	199	61.4
Takip etmiyorum	87	26.9	87	26.9	87	26.9	87	26.9	87	26.9
<b>Toplam</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>	<b>324</b>	<b>100.0</b>

Tablo 4.47’de görüldüğü üzere, müzik fenomenlerini uzman olarak değerlendiren katılımcı sayısı 65’tir (%20.1). 172 (%53) katılımcı ise bu özelliği boş bırakmıştır. 112 (%34.6) katılımcı deneyimli özelliğini işaretlerken, 125 (%38.6) katılımcı bu özelliği işaretlememiştir. 87 (%26.9) katılımcı müzik fenomenini bilgili bulurken, 150 (%46.2) katılımcı bu özelliği boş bırakmayı tercih etmiştir. Katılımcıların 62’si (%19.1) kalifiye özelliğini işaretlemiş; 175’i (%54) bu özelliği boş bırakmıştır. 199 (%61.4) katılımcı ise müzik fenomenini yetenekli bulurken, 38 (%11.7) katılımcı bu özelliği işaretlememiştir.

### **4.3. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular**

Bu başlık altında araştırmanın nitel boyutuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

#### **4.3.1. Katılımcılar**

Nicel araştırma sonrası yapılan bu nitel araştırmada, katılımcılara anket sonrası elde edilen verilerin daha detaylı tartışılabilmesi amacıyla hazırlanan sorular yöneltmiştir. Görüşmeciler beşi kadın beşi erkek olmak üzere 10 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik bilgilerine araştırmanın “Yöntem” bölümünde yer verilmiştir.

#### **4.3.2. Takipçilerin sosyal medya fenomeni tanımlarına ilişkin bulgular**

Nicel araştırma sonrası oluşturulan görüşme formunda katılımcılardan ilk istenen “Sence sosyal medya fenomeni kime denir?” sorusunu yanıtlamaları olmuştur. Sosyal medya fenomenlerinin toplulukları yönlendiren, büyük kitlelere hitap eden, sosyal medyada çok sayıda kullanıcı tarafından tanınan kişiler oldukları genel görüşü hakimdir.

K11, fenomenlerin birer yönetici konumunda olduğu ve fenomenlerin dediğini yapacak, desteklediğini destekleyecek çok fazla insan olduğu görüşündedir. Katılımcı “Hepsini kanaat önderi olarak görüyorum ve liderlik vasıfları bulunduğunu düşünüyorum” demiştir. K12 ise sosyal medya fenomeni olmak ve cinsiyetler arasında bir ilişki olduğu görüşündedir. Bir erkeğin fenomen olma ihtimalinin bir kadına göre daha düşük olduğunu belirtmiştir. Fenomenlerin insanların çoğu için artık idole dönüştüğünü de belirten görüşmeci, yaşamlarıyla ve yaptıklarıyla diğer insanlardan farkı bir noktaya gelen kişilerin fenomen olabileceği görüşündedir. K13, ürettiği içeriklerin büyük bir kitle tarafından sevilmesiyle bilinirliği artmış olan kişi tanımını yapmıştır. K14, fenomenler için “örnek alınan ikonlar; konuşmasıyla, literatüre soktuğu kelimeleriyle artık kanaat önderi olmuş kişiler” yorumunu yapmıştır. Aynı görüşmecide dikkat çeken ayrıntı ise

takipçileri mürit olarak adlandırması olmuştur: “Sosyal medya fenomeni, bir mecrada kendi kanısını ortaya koymuş, takipçilerini -artık mürit diyorum ben bunlara, etrafında toplamış, zevkleri, bazen literatüre soktuğu kelimeleri barındıran konuşmasıyla ikonlaşmış kanaat önderleridir”. K15, fenomeni “takipçilerine yön vermeye çalışan, fikirlerini aşılamaaya çalışan ve paylaşan, bunu yapmaktan keyif alan kişidir” biçiminde tanımlamıştır. K16 ise fenomenleri birer reklam yüzü olarak gördüğünü söylemiştir. Artık tüketicinin bazı ürünlere fenomenler aracılığı ile ulaşabildiğini söyleyen K16, ücretli veya ücretsiz tanıtım yapan bu kişilerin takipçiyle olan güven bağı ve samimiyetinin çok önemli olduğunu da belirtmiştir. K17, fenomenler için, bir dönemin Okan Bayülgen ve Beyazıt Öztürk’ünün yerini alan kitleleri etkileyen internet yüzleri tanımını yapmıştır. K18, fenomenleri “belli bir kitleye ürettiği içeriklerle ulaşmış kişiler” olarak tanımlamıştır. K19, sosyal medya fenomenini “kafa dağıtmasına yardımcı olan, etkileyen, izlerken zevk alınan ve alışveriş kararlarında yardımcı olabilen kişi” şeklinde tanımlamıştır. K20 ise, sosyal medya fenomenlerini diğer kişileri etkileme potansiyeline sahip kişiler olarak görmektedir.

#### **4.3.3. Fenomenlerin kanaat önderliğine ilişkin bulgular**

Araştırmada katılımcılardan fenomen tanımları alındığında, çoğunlukla fenomenlerin kanaat önderi özelliğinden bahsedilmesi dikkat çekmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme gereği, bu kanaat önderliği ile ilgili bazı ek sorular da ortaya çıkmış ve detaylı veriler elde edilmiştir.

K17’ye “Zamanın kanaat önderleri internette mi yer alıyor?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı takipçilerin kanaat önderliği algısı bakımından kuşaklar arası bir farklılıktan bahsetmiştir: “Yani şöyle, bu yaş grubuna göre çok değişiyor. Çünkü benim, annem babam yaşındaki insanlar ya kırk ellili yaşlarında olanlar hala internetteki kişileri o kadar kanaat önderi gibi görmüyor. Ama benim yaşımda olanlar, benden küçük olanlar, onlar ne derse yapıyor gibi bir durum var şu anda”. K11, “Eski kanaat önderlerinin yerini fenomenler mi almıştır?” sorusuna, “Z kuşağıyla beraber, evet. Hatta 30 yaş altında genç bir kitleyi elinde bulunduruyorlar” cevabını vermiştir. Takipçiye göre, Y kuşağının bir kısmı, Z kuşağının ise tümü fenomenleri kanaat önderi olarak görmektedir. K15, fenomenlerin, hedef kitlelerine yön vermeye çalıştığı görüşündedir. Ancak, bazılarının bu konuda başarılı olabildiği, büyük kitlelere ulaşmasına rağmen bazılarının ise yönlendirici güce sahip olmadığı düşüncesine sahiptir. Bu durumun aksine, daha küçük bir takipçi

kitlesine sahip olan ama kanaat önderi olabilen içerik üreticilerinin de bulunduğunu belirtmiştir: “Bu biraz da aslında kişinin kişiliğiyle de alakalı bence. Ürettiği içeriklerin ne kadar dolu olduğuyla da alakalı”.

#### **4.3.4. Cinsiyetler ve fenomen olmaya ilişkin bulgular**

K11, fenomen tanımını yaparken cinsiyet vurgusunda bulunmuştur. Kendisinden bu konuyla ilgili daha detaylı görüş istenmiştir. Katılımcı, fenomen olmada “seksi” olmanın önemli bir faktör olduğunu düşünmektedir. Katılımcıya göre, seksiliğin atfedildiği cinsiyet çoğunlukla kadınlardır. Günümüzde sosyal medya fenomeni olan bir kesimin bu özelliğini bilerek ve isteyerek kullandığını, dolayısı ile bu özellik bakımından cinsiyetler arası bir eşitsizliğin de doğduğu görüşündedir. Beden güzelliğini kullanan bir kadının, bir erkeğe göre ünlü olma ihtimalinin daha yüksek olduğu görüşündedir. Erkeklerin ise daha fazla ilgi çekici, fark yaratan içerikler bulmak durumunda kaldığını, hatta “TikTok” gibi platformlarda fenomen olmak isteyen kullanıcıların kendini küçük düşürecek paylaşımlar yapmayı göze aldığını belirtmiştir.

K18 ise günümüzdeki bazı kadın fenomenlerin “çekicilik” özelliği bakımından erkek takipçilerinin fazla olduğunu, bazılarının ise güzelliklerinin sıradan olduğunu dolayısıyla kadınlar tarafından da takip edildiğini aktarmıştır:

“Mesela takip ediyorum musunuz bilmiyorum ama Danla Biliç ve Damla Altun, mesela bunlar çok güzel kadınlar değil. Aslında güzel kadınlar ama çok kadınların kendiyile kıyaslayabileceği ve kıskanabileceği kadınlar değil. O yüzden çok iyi kitleleri var. Çünkü kadınlar onu takip ederken kendini rakip görmüyor. Ama çok çekici kadınları genelde erkekler takip ediyor” (K18, Görüşme, 2022).

#### **4.3.5. Samimi olma algısı üzerine bulgular**

Nicel anketten elde edilen “takip edilen fenomenlerin özellikleri” verilerine bağlı olarak daha detaylı bilgi edinilmesi amacıyla, bazı özelliklerin takipçiler tarafından açıklanması istenilmiştir. Bunlardan biri “samimi olmak” özelliğidir.

K11 için samimi olmak doğal davranmaktır: “Sanırım doğal davranmaktır ve fikirlerinde açıklık hani bazı fenomenler sırf para için reklam oluyorlar mesela. Hani hiç kullanmadığı şeyleri tanıtıyor. Bence bu samimi değil. Hani küfürlü konuşuyorsak zaten hani şey küfürleri yedirebiliyordur konuşması. Sadece küfretmiyordur. Belki de insanlar onu seviyordur. Biraz lakayt tavırlarını seviyordur. Kendi gibi olmaları diye düşünüyorum”.

K16 da samimiyeti doğal paylaşımlarla eşleştirmektedir: “Mesela YouTube'dan Uras Benlioğlu diye bir Youtuber takip ediyorum. Onu takip ediyorum çünkü daha çok

arkadaşlarıyla olan konuşmaları onların kendi aralarındaki samimiyet benim hoşuma gittiği için”.

Samimiyet tanımıyla ilgili öne çıkan farklı görüşler ise “içtenlik, dürüstlük, kendi gibi olmak” gibi özellikleri barındırıyor olmasıdır. K12 için, samimiyet bir kişinin diğer kişilerin yanında kendi gibi davranabilmesiyle oluşmaktadır. K13, için “dürüstlük ve içten davranmak” samimiyeti tanımlayan kelimelerdir. K14 de samimi olmayı, içtenlikle özdeşleştirmiştir: “Karşınızdaki birey veya bireylere içten olmak yani onlara yakın olduğunuzu göstermek”. K14’ün tanımı sonrası “Fenomenlerde bu özelliğin olup olmadığı” sorulmuştur. Katılımcı, fenomenlerin samimiyetini doğal bulmadığını aktarmıştır. Bir televizyon fenomeni olarak örneklendirdiği Okan Bayülgen’in “Ben TV’deki adam değilim, ben farklı bir adamım” cümlesiyle hatırlatmış ve günümüzdeki fenomenlerin de takipçilerin görmek istediği rollere bürünen kişilikler olduğunu belirtmiştir. K15 için samimiyet, halden anlayan ve aynı fikirleri paylaşabilen kişinin özelliğidir. K17 ve K18 için ise samimi kişi (internet yüzleri için), reklam yapmaktan kaçınan kişidir. Ayrıca K18 için, takipçi toplamanın en önemli yollarından biri samimiyettir. K19, samimi olmayı “yalansız” konuşan kişi olarak tanımlamaktadır. Katılımcı için, güvenilir olmak samimiyetin bir göstergesidir. K20 ise samimiyeti ilk görüşte algılayabilmenin önemini vurgulamıştır: “Mesela bir insan bana ilk görüşte samimiyetsiz geliyorsa biraz ön yargı da olabilir bu ama ilk görünüş bence çok önemlidir. Benim için samimiyet de bu olabilir”.

#### **4.3.6. Bilgili olma algısı üzerine bulgular**

Takipçilerden “bilgili” kelimesini tanımlamaları istenmiştir. K11, “bir konuda bilimsel anlamda donanımlı olup insanları ikna edebilecek kişi” tanımını yapmıştır. Benzer bir tanım da K13 tarafından yapılmıştır. Görüşmeci, araştırmalarını bilimsel olarak onaylanacak biçimde sağlamlaştırmış kişilerin bilgili sayılabileceğini aktarmıştır. K12 ise genel kültür alanında kendini geliştirmiş ve çevresine bir şeyler katabilen kişiye bilgili denilebileceğini belirtmiştir. K14, bilgili kişiyi, “bir konu hakkında konuşabilen, sorun çözebilen, ileri düzeyde ise kuram ortaya koyabilen kişi” olarak tanımlamıştır. K15, bilgili kişilerin, makyaj malzemesi gibi konular yerine bilimsel konularda bilgi aktaran kişiler olduğu görüşündedir.

K16 ise K15’in aksine makyaj malzemeleri üzerinden bilgili kişi tanımlaması yapmıştır: “Instagram’da Gizem Üzel diye birini takip ediyorum. Bu kişi de makyaj ve bakım üzerine...”

Mesela bu kişide o makyaj malzemesinin işte pigmentine mesela önem veriyor. Bu kişinin bilgileri beni etkiliyor”.

K17 ve K19 benzer tanımlamalar yapmışlardır. K17, bilgili kişinin bahsettiği konuya enine boyuna hakim olması gerektiğini belirtmiştir. K19 da, “konuya %100 hakimiyet” biçiminde bir tanım yapmıştır. K20 ise, bilgili olmanın araştırmadan ve doğru biçimde aktarabilmekten kaynaklandığı görüşündedir. Özellikle internet fenomenleri için, bilgili olmanın güvenilir olmayı beraberinde getirdiğini belirtmiştir.

#### **4.3.7. Deneyimli olma algısı üzerine bulgular**

Katılımcılardan deneyimli olmanın tanımını yapmaları istenmiştir. K11, deneyimi bir iş üzerinde uzun zaman geçirmiş kişi tanımını yapmıştır. K12, bir iş alanında en yüksek noktaya gelmek için o işin her alanında çalışmış olmayı deneyimlilik olarak görmektedir. K13 için ise bir işi uzun süre boyunca en az yanlışla yapabilecek hale gelmek deneyimli olmaktır. K14, “bir alanda bir süre çalışıp, bu süre zarfında işin ehli olmak” tanımını yapmıştır. K15 ise “tükettiğim içeriklerde kendi hayatından izler taşıyan ya da o kişilerle iş yapan kimselere deneyimli diyebilirim” biçiminde tanımlamıştır. K16, deneyimin kişinin kendini geliştirmesiyle ilintili olduğunu belirtmiştir. K17 ve K18 için deneyimli olmak profesyonel olmaktır. K19, deneyimli olmayı fenomenler üzerinden açıklamayı tercih etmiştir: “Tanıttığı ürünleri deneyimlemiş olmalı, kullanmış olmalı. Aslında bana anlattığı yoldan daha önce kendisi gitmiş olmalı” diyebilirim. K20, deneyimli olmayı, “bir konu hakkında araştırma yapıp o konu üzerinde çalışmış olmak” olarak tanımlamıştır.

#### **4.3.8. Yetenekli olmak algısı üzerine bulgular**

Görüşmecilerden yetenekli olmanın tanımını yapmaları istenmiştir. Görüşmeciler çoğunlukla yeteneğin doğuştan gelen bir özellik olduğu görüşündedir.

K11: “Biraz doğuştan geldiğini düşünüyorum bu özelliğin. Yani ses konusunda özellikle. Ses doğuştan gelen bir şey”.

K12: Mesela insanlara bir hitabet, bu bence bir yetenektir. Böyle şeylerin doğuştan geldiğine inanıyorum. Ya da ses. Bunlar da bir yetenek. Bence bunlar doğuştan gelen şeyler.

K19: Yetenekli olmak aslında bence birçok konuda tek bir kişinin bir şeyleri öğrenmeden, tek seferde yapabilme yeteneğine sahip olmasıdır.

K20: Yetenekli olmak, doğuştan gelen bir şeydir bence. Yani sonradan kazanılabilir ama doğuştan gelen kadar olmaz bence.

Genel görüşün aksine yeteneğin doğuştan gelmediğine yönelik bulgular da elde edilmiştir. Görüşmecilerden K14, herhangi bir alanda yetenekli olmayı o alanda çalışma ile bağdaştırmaktadır: “Yetenek doğuştan gelen bir şey değildir benim kanımca. Üzerine düşerseniz herhangi bir işte yetenekli olabilirsiniz”. K15 için yetenekli olmak, bireyleri ekran başında tutabilme ile ilgilidir: “Bir kişi anlattıkları ile kendini dinletebiliyorsa yeteneklidir”. Benzer bir şekilde K18 için de kamera karşısında konuşabilen, iyi hitabet gücü olan ve kendini dinletebilen kişi yeteneklidir.

#### **4.3.9. Güvenilir olmak algısı üzerine bulgular**

Katılımcılara “Güvenilir olmak nedir?” sorusu yöneltilmiştir. K11, güvenilir olmak için “insanlarla iç içe olabilen kişiler” tanımını yapmıştır:

“Sanırım geçen bir şey vardı bununla ilgili. Çukur’da oynayan çocuğun adı neydi? En güvenilir ünlüler arasında yer almış hatta. Türkiye’nin en güvenilir insanı. Haluk Levent var bunlar arasında. Ortak özelliklerinin insanlarla biraz daha iç içe olmaları olduğunu düşünüyorum. Güven kazandıklarını düşünüyorum bu konuda” (K11, Görüşme, 2022).

K13, verdiği sözleri tutan ve söylediği sözlerin doğruluğu olan kişi için güvenilir tanımını yapmıştır. K19, “yalansız olan kişi güvenilir kişidir” demiştir. K20, güvenilirliğin çok önemli olduğunu vurgulamıştır ve samimiyetle birlikte sağlanabileceği görüşündedir. K20’ye göre hem fenomenleri değerlendirirken hem de gündelik hayatımızdaki en önemli detaylardan biri karşımızdaki kişinin güvenilir olup olmadığıdır.

Fenomen takipçilerinin bir kısmı ise güvenle ilgili çekinceli bir durum içerisinde. K12’ye güvenilir olma sorulduğunda “Bununla ilgili söyleyecek bir şeyim yok, kimseye güvenmem” demiştir. Bunun üzerine “Niçin?” sorusu yöneltildiğinde ise, “güven artık karar gününde yanında olduğunda anlaşılabilir bir özellik” yanıtını vermiştir. K15, özellikle internet mecrasında güven ortamının oluşmasının çok olanaklı olmadığını belirtmiştir. Takipçi tükettiği içeriklerle ilgili içinde hep bir şüphe barındırdığını aktarmıştır. Söylemlerinin farklı kanallarla kanıtlayabilen kişiye güvenilir diyebileceğini aktarmıştır. K16, güvenilir olma konusunun belirsiz olduğu görüşündedir. Görüşmeci, sosyal medya üzerinden görülen kişiler doğru söyleyip söylemediğinin kesin olmadığını aktarmıştır. K16’ya göre güven bağı kurmanın bir yolu samimiyeti de karşı tarafa aktarabilmektir. K17, günümüzde samimiyetle güvenilir olmanın birbirine karıştırıldığı görüşündedir. Görüşmeci, tavsiye edilen bir ürün hakkındaki bilginin doğru olmadığını

ortaya çıkması halinde, fenomenlerin güvenilirliğini yitireceği görüşündedir. Bu nedenle, doğru bilgi ve güvenin bir arada olduğunu ifade etmiştir.

K14 ise insanda en değer verdiği özelliklerden birinin güvenilir olmak olduğunu belirtmiştir. Bunun üzerine kendisine “kanaat önderleri güvenilir insanlar mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Yanıtı şu şekildedir:

“Kanaat önderleri güvenilir insanlardır. Şimdi işin içerisine bir para ya da bir kazanç ya da ün, şöhret girdiğinde ben orada güvenilirliğe inanmam. Aslında güvenle samimiyet aynı şeydir yani. Güvenilir olabilmeniz için samimi olmanız lazım. Ama fenomenlerin samimi olmadığını düşündüğüm için güvenilir insanlar olduğunu da düşünmüyorum açıkçası” (K14, Görüşme, 2022).

Bu yanıt üzerine “İnternet fenomenlerinin kazancı olmadığından emin olsan bir videoyu izlerken, içeriği üretenin güvenilir ve samimi olduğunu düşünür müsün?” sorusu yöneltilmiş ve şu yanıt alınmıştır:

“Düşünmem çünkü büyük ihtimalle şu anda kazanç elde etmiyor olsa bile yeteri kadar takipçi kazandıktan sonra kazanç elde etmek isteyecek. Net olarak güvenilmez diyemem ama güvenilir de diyemem” (K14, Görüşme, 2022).

Bu yanıt sonrası “güvenilirliği tanımlayacak olsan ne söylerdin?” sorusu yöneltilmiştir:

“Koşul, zaman fark etmeksizin. Mesela siz benim söylediklerime şu anda güveniyorsunuz ben de size güveniyorum. Yani aramızda bir güven var. Olay budur. Koşulsuz.” (K14, Görüşme, 2022).

#### **4.3.10. Uzman olmak algısı üzerine bulgular**

Görüşmecilerden “Uzman olmak nedir?” sorusunu yanıtlamaları istenmiştir. Görüşmeciler, uzmanlık ve deneyimli olmayı birbirine yakın özellikler olarak değerlendirmiştir. Genel olarak uzmanlık bir alanda yoğun çaba harcamanın sonunda edinilen tecrübe olarak görülmektedir.

K11’e göre uzman olmak bir alanda tamamen yetkin olmaktır: “Uzman olan kişi bir alanda kendisine yöneltilen tüm soruları yanıtlayabilir”. K12, K13, 14, K19 ise uzmanlığı bilgili olmaktan daha üst seviyede, eğitim verebilecek düzeyde, profesyonel olunan bir özellik olarak değerlendirmiştir.

“Uzman işte belli bir deneyim konusunda çok üst seviyeye gelmiş. Artık o konuda hani başkalarının da deneyimlenmesi konusunda başkalarına yardım edebilecek seviyesi uzmanı olmuş demektir” (K12, Görüşme, 2022).

“Uzman olmak o konu hakkında bilgili olmaktan biraz daha fazla şey o alan üzerine çok fazla araştırma yapmış olmak” (K13, Görüşme, 2022).

“Uzmanlık da aslında deneyimli olmakla bağlantılıdır. Yani bir şeyle deneyimli olursunuz. Daha sonra onun üstüne düşersiniz ve artık o işin uzmanı olursunuz. Çünkü artık siz başkalarının da eğitebilecek düzeye ya da onlara yardım edebilecek düzeye gelirsiniz bir işin uzmanı olursunuz” (K14, Görüşme, 2022).

“Artık profesyonelleşmiş olmak. İşte sertifika vesaire o şekilde bu işi kanıtlamış olmak diyebilirim” (K19, Görüşme, 2022).

K15, uzmanlık için “yaptığı işin hakkını vermek” tanımını yapmıştır. K20 ise insanların kişilere inanması ve güvenmesi için o kişilerin alanlarında uzman olması gerektiğini söylemiştir.

#### 4.3.11. Dürüstlük algısı üzerine bulgular

Katılımcılara, “Dürüstlük sence neyi ifade eder?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar çoğunlukla yalanın karşıtı ve güvenin sağlayıcısı olarak görmektedir. K11, “İyiye iyi, kötüye kötü diyebilmektir” tanımını yapmıştır. K12, K13, K14 dürüstlük kavramını içinde yalan barındırmama ile açıklamışlardır:

“Yalandan uzak, yalanla alakası olmayan anlamdım. Olabildiğince doğru olan kişi” (K12, Görüşme, 2022).

“Dürüstlük, doğru olmak. Yani olduğu gibi yansıtmak bir şeyleri” (K13, Görüşme, 2022).

“Ne düşünüyorsanız yalansız, gerçekleri direkt olarak karşıdaki kişiye ya da kişilere iletme. Bir iletişim aracı içerisinde dürüst olmak, yalan söylememek, insanları kandırmamak” (K14, Görüşme, 2022).

K15, dürüstlüğün güvenilirlikle hemen hemen aynı şeyi çağrıştırdığı görüşündedir. Benzer şekilde K16 da dürüstlüğün güvenle birbirine bağlı olduğunu aktarmıştır. K17, insanların dürüst rolü yaptığını düşünmektedir, özellikle Türkiye medya ortamında dürüstlüğün kalmadığı görüşündedir. K18’e göre dürüstlük çok önemli ancak çok nadir rastlanılan bir kişilik özelliğidir. K19, uzmanlık, deneyimlilik, bilgili olma, samimiyet gibi özelliklerin birleşiminden doğan bir özellik olduğunu söylemiştir. K20 de aynı doğrultuda bir yanıt vermiştir:

“Dürüstlük de aslında diğer kavramları içine alıyor. Dürüst olursak insanlar bize inanır. Güvenir. Ya etik ahlaki kurallar içerisinde de çok önemlidir dürüstlük. Herkes için. Yani kimse dürüst olmayan bir insana ya da yalanını yakalayan bir insana daha sonra güvenmez” (K20, Görüşme, 2022).

#### 4.3.12. Takipçilerin fenomen özellikleri algularına ilişkin bulgular

Bazı görüşmecilere, yarı yapılandırılmış görüşmenin gelişimine göre sosyal medya fenomenlerine yönelik nicel anketin sonuçları gösterilmiş ve anketin sonuçlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre, takipçilere “Neden bazı özellikler fazla, bazıları ise az olarak çıkmış olabilir?” sorusu yöneltilmiştir. Fenomenlerde aranılan özelliklerin gündelik yaşamda arkadaş olunan kişilerde bulunan özelliklerle örtüştüğüne yönelik bir genel görüş bulunmaktadır.

“Çünkü bunlar ayırt edici özellikler. Fenomen sayısı çok arttı ve hepsinin arasında bir rekabet var. Aralarında çekişmeler oluyor. Dolayısıyla bazılarının ayırt edici özellikleri öne çıkıyor, bunlar da ankette en çok seçilen özellikler” (K16, Görüşme, 2022).

“Son yıllarda özellikle bazı interaktif sosyal medya uygulamalarıyla beraber bu çekicilik, şıklık, güzellik, seksilik de olabilir. Çok farklı boyutlara ulaştı. Herkes orada gördüğü ve asla aslında gerçek olmayan kişiler olmak için neler kullanıyor, neler yapıyor. Samimiyeti ortadan kaldırıyor ve gerçekliği de aslında ortadan kaldırıyor. Ama bunlar da artık bence aşırı önem kazanmaya başladı. Moda oldu aslında baktığımızda. Örneğin, bir kişinin boyu uzun, daha da bacağı uzun gösteriyor. Gerek yok uzatmasına ama yapıyor bunu” (K17, Görüşme, 2022).

“Bence estetik. Ben mesela bana estetik gelmeyen bir şeyi asla takip etmem. Burada da yine bu şık, çekici, güzel mesela kısmını bunu dahil edebilirim. Ya da yine dediğim gibi çok çekici gelmeyen, çok güzel gelmeyen ama fikrine ve samimiyetine güvendiğimiz ya da ne paylaşırsa alırım dediğimiz hangi tweet atsa gülerim.” (K18, Görüşme, 2022).

“Çünkü günlük hayatımızda da yani kim yalan söyleyen ya da yanlış yönlendiren birisiyle muhatap olmak ister ki? Takip ettiğimiz, linkini kaydığımız ya da bir şeyler görerek güvendiğimiz kimde isteriz yalancı olsun, güvenilir olsun. Direkt bu bu kriterleri ararız aslında. Yani neredeyse bir arkadaş gibi” (K19, Görüşme, 2022).

“Karşımızda günlük hayatta olsun ya da sosyal medyada olsun ilk aradığımız özellikler bunlar. Çünkü hayatımıza aldığımız insanları da biz bu şekilde olsun istiyoruz. Yanımızda olan insanların da bu şekilde olmasını istiyoruz. Yani kimse samimi olmayan, işte güvenilir olmayan bir insanla olmak istemez. Hayatını geçirmek istemez, arkadaş olmak istemez. Fenomenler de aynı şekilde. Yani aslında, gerçek hayat gibi. Ne kadar sosyal medyada olsalar da biz onlara gerçek hayat gibi bakıyoruz. Çünkü onları dinliyoruz. Önerilerini alıyoruz, kullanıyoruz. Yani güvenmediğimiz bir insanın şeylerini kullanmayız, kullanmak istemeyiz” (K20, Görüşme, 2022).

#### 4.3.13. Fenomenlerde bulunması gereken özelliklere ilişkin bulgular

Bazı görüşmecilere, yarı yapılandırılmış görüşmenin gelişimine göre “Sence fenomenlerde bulunması gereken özellikler neler olabilir?” sorusu yöneltilmiştir.

K11, bir fenomende mizahi zekanın gelişmiş olmasına dikkat ettiğini aktarmıştır. Bu nedenle görüşmeciden mizah fenomeninin özelliklerini sayması istenmiştir. Görüşmeciye göre, bir mizah fenomeni yetenekli, samimi ve dürüst olmalıdır. K12'ye göre ise seksi, itimat edilir, samimi ve çekici olmak fenomenlerde bulunması gereken özelliklerdir. Bu yanıt sonrası görüşmeciye “Bu özellikleri barındırmak yeterli mi? sorusu yöneltilmiştir. Görüşmeci “Kadınlar seksilik ile fenomen olurken, erkekler samimi içeriklerle fenomen oluyor bence” yanıtını vermiştir. K13'e göre fenomenler takipçilerindeki estetik kaygılar nedeniyle takip edilmektedir. Aynı anda kalifiye olmak, seksi, zarif, şık, güzel ve çekici olmak her insanda bulunmayan özelliklerdir. Bu özellikleri barındıran kişilerin daha hızlı ilgi çektiğini aktarmıştır. K15 ise fenomenlerin deneyimli, dürüst, güvenilir ve kalifiye olması gerektiği görüşündedir. K14 ise fenomenlerin karizmatik lider özelliklerini barındırması gerektiği görüşündedir:

“Kalifiye, itimat edilir, uzman, şık olması lazım çünkü bu saydığım özelliklerin karizmatik liderliğe de bir yerde uyması lazım. Çünkü ben dış görünüşünde beni etkileyemeyen birini pek dinlemem. Bu kötü gibi görünse de dış görünüş fenomen olma konusunda önemli. Bir arkadaş ortamında bu fenomenin bir sözü, herhangi bir kanısı tartışılırken, bu insanın sözüne itimat edilmesi gerekir” (K14, Görüşme, 2022).

Bu yanıt bağlamında görüşmeciye “Bu özelliklere sahip bir fenomen hangi alanda tanınmış olabilir sorusu yöneltilmiştir:

“Moda, spor, bilim, sanat... Hiç fark etmez. Bütün konularda fenomen olabilir çünkü itimat edilir ve kalifiye olmak ve üstte saydığımız deneyimli ve uzman, bu saydığım herhangi bir konuda uzmanlığı, deneyimi konuşabilecek yeteneği varsa, zaten fenomen olur. Bazı fenomenler var, bizim her şeyden anlayan her konuda yorum yapan, mesela onlar yeteneği yeterli oluyor. Genel kültürü yetiyor. Uzman değil ama biliniyor. Jahrein var mesela. Her konuda bilgi birikimini kullanarak, fenomenliğini sürdürüyor” (K14, Görüşme, 2022).

#### **4.3.14. En büyük toplumsal soruna ilişkin bulgular**

Görüşmecilere “İçinde bulunduğumuz toplumun en büyük sorunu ne?” sorusu sorulmuştur. Takipçilerin verdiği yanıtların çok çeşitli olduğu, bazı konularda ortak yanıtlara rastlanıldığı görülmüştür.

K11, 2022 yılında çıkan Sosyal Medya Yasası'nın bir soruna dönüşmesinden çekinmektedir. Birçok ülkede bu yasanın olduğu ve ülkemizde de yasanın olması gerektiği ancak uygulama aşamasında sorun yaşanabileceği görüşündedir. Bunun üzerine “Bir güvensizlik sorunumuz mu var?” sorusu yöneltilmiştir:

İnsanlarda güvensizlik çok fazla var. Artık kendi arkadaşlarıma bile birçok konuda güvenmiyorum. Samimi olmamaları dışarıda insanların, büyük bir problem bence. Ben artık arkadaş edinmek istemiyorum mesela. Sevgili edinmek istemiyorum (K11, Görüşme, 2022).

K12, birkaç sorun sıralamıştır:

Ekonomik sıkıntılar var ve bunlara asla ses çıkarmıyoruz. Bastırılmış bir toplumda yaşadığımı düşünüyorum. Hepimiz artık korkuyoruz ve belli bir kalıbın içinde yaşıyoruz (K12, Görüşme, 2022).

K12'ye yanıtından sonra “Fenomenler bu sorunların çözüm yolunu sunuyor mu?” sorusu sorulmuştur. Görüşmeci, fenomenlerin en azından bir araya gelip tartıştıklarını ve sorunları dile getirdiklerini aktarmıştır. K13, toplumun en büyük sorununun bilgi kirliliği olduğu görüşündedir. Sosyal medyada doğru kaynaktan edinilmeyen bilgilere kullanıcıların inandığı ve bu bilgilerin denetiminin zor olduğu görüşündedir. K14'e göre bireyler arasında güven olmaması toplumun en büyük sorununu oluşturmaktadır.

En büyük sorun güven. Çünkü şu anda bile, dışarıya çıktığımızda, kendi arkadaşlarımızla bile birbirine güvenen insan çok az. Güven yok. Güvenin olmadığı yerde, insanlar koşullu ilişki kuruyor (K14, Görüşme, 2022).

K15'e göre ise ekonomi, birçok sorunu tetikleyen temel bir sorun halini almıştır. Görüşmeciye göre, kimsenin yüzü gülmemektedir, toplumun çoğunluğu mutsuzdur ve bu kişilerde “daha iyi şartlarda yaşıyor olabilirdim” düşüncesi mevcuttur. K16 “bence bizde sevgisizlik var” yanıtını vermiştir. Görüşmeciye göre toplum içindeki sevgisizlik, güvensizlik olarak yansımaktadır. İnsanlar çevresini düşünürken kendini, kendini düşünürken de çevresini unutmaktadır. Görüşmeciye göre bu durum sevgisizlik, güvensizlik ve samimiyetsizliktir. K17'ye göre ise bireyler birbirlerini dinlememekte ve “anıyormuş gibi” yapmaktadır. Görüşmeciye göre, bir diğer büyük sorun ise düşünce özgürlüğünün pek olmadığı bir toplum yapısının söz konusu olmasıdır. Bu yanıt sonrası görüşmeciye “Düşünce özgürlüğünün sağlanmasında fenomenler rol oynuyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecinin yanıtı şu şekildedir:

Hepsi yapmıyor. Büyük olaylar yaşandığında belki... Tek kişi benim sesimi temsil edemiyor sosyal medyada, birçok kişinin söylemini bir araya getirirsem beğendiğim şeyleri ortaya çıkarabiliyorum. Yavaş yavaş fenomenler toplumsal sorunlara eğilmeye başladı (K17, Görüşme, 2022).

K18'e göre ise toplumun en büyük sorunu tembel olunması, çoğunluğun kolay yoldan para kazanmak istemesidir. Bu cevap sonrası görüşmeciye “Fenomen olmak bunun bir yolu mudur?” sorusu sorulmuştur:

“Fenomenlik evet bir yolu. Ulaşılamayan bir hayatı hayal edip, buna ulaşmanın çok kolay olduğunu düşünen bir kitle var. Belli bir kitleye ulaşmak çok kolay değil. Bu kitleye ulaşip çok paralar kazanılacağını düşünüyorlar. Kimse normal bir işte iyi olmak istemiyor. Herkes kısa yoldan para kazanmanın peşinde” (K18, Görüşme, 2022).

K19 için toplumun en büyük sorunu sabırsızlıktır. Görüşmeci, toplum içinde bireylerin birbirlerine karşı sabırsız ve sınırlı davrandığı görüşündedir. Sabırsızlık, anlayışlı olmama, sürekli kavga hali ve bireylerin kaba davranışlarına neden olmaktadır. K20 için de toplumun en büyük sorunu çok sınırlı ve sabırsız olunmasıdır. Bu sorunlarla birlikte, nezaket sahibi olunmaması ve yalancılık da K20 için büyük toplumsal sorunlardır.

## **5) SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Araştırmanın giriş bölümünde belirtildiği üzere, bu araştırma Türkiye’deki sosyal medya fenomenlerini tanımlayacak bir sonuca ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bu bölümüne kadar Türkiye’deki sosyal medya fenomenlerinin özelliklerini ortaya koyacak olan veriler toplanmış ve bu veriler incelenerek çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ise elde edilen sonuçlar tartışılmış ve önerilere yer verilmiştir. Araştırmanın her bir basamağı için ayrı değerlendirmeler yapılmıştır. İlk olarak ön araştırmanın, sonra nicel ve nitel araştırmaların sonuçları açımlayıcı sıralı desene uygun olacak biçimde yorumlanmıştır.

### **5.1. Araştırmanın Sonuçları ve Tartışma**

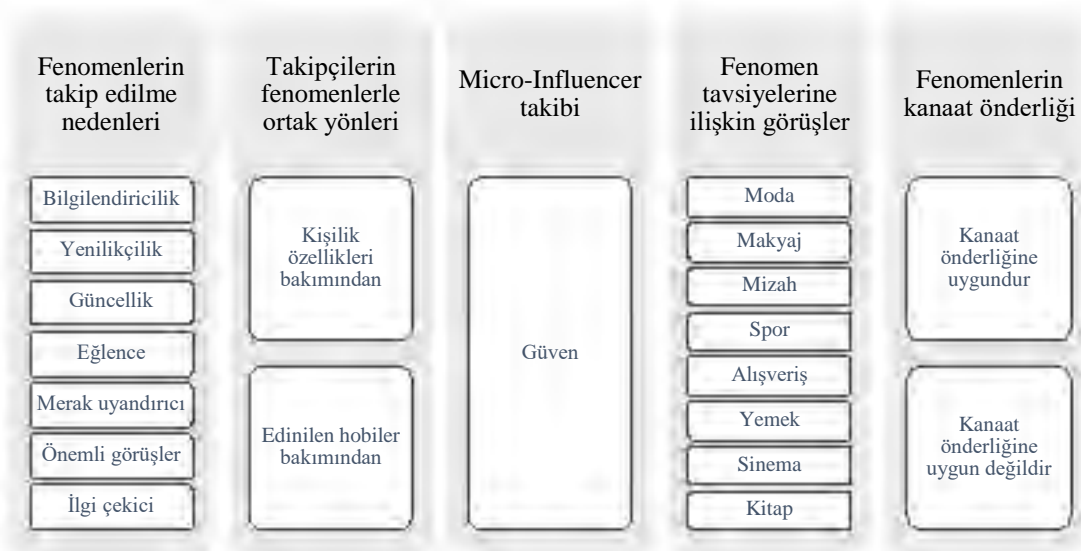
Araştırmanın bu aşamasında, önce ön araştırma sonuçlarına ve tartışma kısmına yer verilmiştir. İlerleyen kısımlarda, nicel araştırma sonuçları ve tartışma, nitel araştırma ve tartışma bölümleri yer almıştır.

#### **5.1.1. Ön araştırma sonuçları ve tartışma**

Araştırmanın nicel boyutunu oluşturmak amacıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeden de bu araştırmayı destekleyecek nitelikte veriler elde edilmiştir. Ön araştırmaya beşi kadın beşi erkek 10 görüşmeci katılmıştır. Görüşmecilerin yaş ortalaması 22,3’tür. Görüşmeler, seçilen çalışma kümesinin (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi) doğası gereği genç bir kitle ile yapılmıştır. Yapılan araştırmalara göre, 18 ve 29 yaş arasındaki küresel internet kullanıcıları, sosyal medyayı

oluşturan en büyük kitledir. Datareportal'ın (http-12) araştırmasına göre bu yaş grubundakiler tüm sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık üçte birini (%32,2) oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın anlamlılığı açısından sosyal medyadaki en aktif kitlenin seçildiği görülmektedir.

Görüşmecilere yöneltilen sorulara alınan yanıtlar sonucunda 5 farklı tema oluşturulmuştur: Fenomenlerin takip edilme nedenleri, takipçilerin fenomenlerle ortak yönleri, micro-influencer takibi, fenomen tavsiyelerine ilişkin görüşler, fenomenlerin kanaat önderliği.



Şekil 5.1. Ön araştırmaya ilişkin temalar

### 5.1.1.1. Fenomenlerin takip edilme nedenlerine ilişkin sonuçlar ve tartışma

Katılımcılar çeşitli nedenlerle fenomenleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle fenomenlerin bilgilendirici videoları takipçiler için tercih nedenidir. Fenomenlerin yenilikçi, güncel, eğlenceli, merak uyandırıcı, ilgi çekici ve önemli görüşlerinin bulunduğu videoları, fenomenlerin takip edilme nedenlerini oluşturmaktadır. Benzer şekilde Morton (2020), genç yetişkinlerin bilgi, ilham vericilik, iletişim, eğlence ve gözetleme motivasyonları ile fenomenlerin takip edildiği sonucuna ulaşmıştır. Fenomenlerin bilgi paylaşma, havalı ve yeni trendler, eğlence, arkadaşlık, can sıkıntısı ve zaman geçirme, yeni bilgiye ulaşma boyutları nedeniyle takip edildiği (Croes ve Bartels, 2021), tüketici olarak tanımlanan takipçilerin ise fenomenlere olan güven, marka bilgisi edinme, yaratıcı ilham alma ve özenme/kıskançlık sebebiyle takip edildiği (Lee vd., 2020) de literatürde yer almaktadır. Yerli literatürde ise Örs (2018), fenomenlerin takip edilme

nedenlerinin, takipçilerin fenomenleri kendilerine yakın bulmaktan, fenomenlere güven duymaktan ve fenomen tavsiyelerini uzman niteliğinde görmekten kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, bu araştırma ulaşılan fenomenlerin takip edilme nedenlerinin literatürdeki bulgular ile örtüştüğü görülmektedir.

#### **5.1.1.2. Takipçilerin fenomenlerle ortak yönlerine ilişkin sonuçlar ve tartışma**

Katılımcılar arasında biri hariç hepsi fenomenlerle ortak yönleri olduğu görüşündedir. Kişilik özellikleri ve edinilen hobiler bakımından iki farklı grupta toplanabilecek olan bu ortak yönler, takipçilerin fenomenlerle hem duygusal bağlamda hem de uzman olarak görme anlamında bir yakınlık kurduğunu göstermektedir. Takipçilerin, fenomenlerin sıcakkanlılığı, sohbet etme biçimleri ve ego tatmini için paylaşımlar yapıyor olmalarından etkileniyor olması, takipçiler ve fenomenler arasında arkadaşlık ilişkine benzer bir yapı oluştuğunu göstermektedir. Takipçiler, kendileri yerine kameraya bakarak konuşan bu kişilere karşı bir yakınlık duymaktadırlar. Fenomenlerle kurulan güçlü bağlar neredeyse bir arkadaşlık ilişkisine benzemektedir (Eriksson ve Cronqvist, 2019; Örs, 2018). Bu bağlamda fenomenler ve takipçiler arasında bir parasosyal ilişki<sup>8</sup> kurulduğu görülmektedir (Agnihotri ve Bhattacharya, 2020; Coliander ve Dehlen, 2011; Oyman ve Akıncı, 2019). Jin vd. (2018) ise sosyal medya fenomenleri ve takipçiler arasındaki bu yakınlık ilişkisini “sosyal bulunuşluk teorisi” bağlamında açıklamaktadır.

#### **5.1.1.3. Micro-influencer takibine ilişkin sonuçlar ve tartışma**

Katılımcılardan az takipçili fakat belli bir kitle tarafından tanınan kişilerin fikirlerine değer verip vermediklerine yönelik edinilen bilgiler aracılığı ile “güven” unsurunun öne çıktığı görülmüştür. Katılımcıların 10’da 7’si az takipçili kişileri takip ederken, bu katılımcılar arasından K8, K9, K10 az takipçili fenomenleri çok takipçili fenomenlerden “daha güvenilir” bulduğu için takip ettiğini belirtmiştir. Güvene bağlı fenomen etkisinin yüksek ve düşük takipçili olanlar arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur (Pitmann ve Abell, 2021). “Micro-influencer” olarak tanınan az takipçili hesapların takipçiler tarafından daha yakın görüldüğü, yaşam tarzlarını reklam kaygısı olmadan paylaştıkları için güven aşıladıkları görülmektedir. Z nesli, fenomenler arasında

---

<sup>8</sup>Bir medya tüketicisi ve medya karakteri arasındaki hayali ilişki.

az takipçili olanlara daha fazla güvenmektedir (Wolf, 2020, s. 10). Daha az takipçiye sahip olmanın, etki alanını azaltmak yerine arttırdığı “az olan çoktur” görüşü de literatürde desteklenmektedir (Kay, Mulcahy ve Parkinson, 2020). Az takipçili fenomenlerin sağlamış olduğu güven unsuru pazarlama alanı için de önemli bir veri sağlamaktadır (http-13; Park vd, 2021; Silalahi, 2021; Tan, 2022).

#### **5.1.1.4. Fenomen tavsiyelerine ilişkin sonuçlar ve tartışma**

Fenomen tavsiyelerinin takipçilerin kararlarında etkili olup olmadığına yönelik bulguya bakıldığında, katılımcıların hepsinin olumlu yanıt verdiği görülmüştür. Fenomenlerin takipçilerini belirli bir çerçevede etki altında bırakabildiği görülmektedir. Bu durum, takipçilerin ilgi alanı, konunun ciddiyeti, fenomenlerin güvenilirliği gibi şartlara bağlanmıştır. Fenomen tavsiyeleri sonrası, moda, makyaj, mizah, spor, alışveriş, yemek, sinema, kitap tercihlerinde şekillenme olduğuna yönelik yanıtlar alınmıştır. Literatürde de fenomenlerin takipçilerinin tercihlerinde etki ettiğine yönelik çalışmalar yoğunluktadır (Al-Samdaı vd., 2020; Ao vd., 2023; Chatzigeorgiu, 2017; Çat, Koçak ve Bingöl, 2022; Jaitly ve Gautam, 2021; Magno ve Cassia, 2018; Marin vd., 2022; Nurhandayani, Syrief ve Najib, 2019; Zak ve Hasprova, 2020).

#### **5.1.1.5. Fenomenlerin kanaat önderliğine ilişkin sonuçlar ve tartışma**

Kanaat önderliği araştırmaları, 1940’lardan günümüze kadar süregelmiştir. Kanaat önderlerinin nasıl ortaya çıktığı, nasıl etkiler bıraktığı (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1968) ve gelişen iletişim sistemleri bağlamında nasıl değişim gösterdiği (Dubois ve Gaffney, 2014; Hilbert vd., 2016; Schafer ve Taddiken, 2015; Turcotte vd., 2015; Wiemann, 2017) araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalar, kanaat önderliğinin yeni medya ortamına da taşındığı kabulünü oluşturmuş, buradaki etki biçiminin klasik kanaat önderliğinden daha farklı dinamiklere dayanabileceği görüşünü ortaya çıkarmıştır.

Takipçilerin bakış açısından değerlendirilen bu araştırmada, fenomenlerin kanaat önderi olup olmadığına ilişkin soruya yalnız bir katılımcı dışında olumlu yanıt alınmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderi olduğunun kabul edildiği yerli/yabancı daha birçok araştırmayı (Adalat, Niazi ve Vasilakos, 2018; Alikılıç ve Özkan, 2018; Burke, 2017; Çalışır ve Aydoğan Kılıç, 2018; Kaymaz, 2013; Meng ve Wei, 2015; Peltekoğlu ve Tozlu, 2018; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Tam, 2020; Uzunoğlu ve Kip, 2014) destekler nitelikteki bu bulgu, bu araştırmanın sonraki aşamalarını belirlemede yardımcı

olmuştur. Ayrıca bu basamak, fenomenlerin özelliklerinin belirlenmesi ile birlikte, klasik kanaat önderi ile olan benzerlik ve farklılıkların da ortaya konulmasını sağlamıştır.

### **5.1.2. Nicel araştırma sonuçları ve tartışma**

Araştırmanın nicel boyutuna katılan 324 kişi “Sosyal medya fenomenlerinin özelliklerini belirleme ölçeği” içerisindeki demografik, sosyal medya ve fenomen özelliklerine yönelik soruları doldurmuştur.

#### ***5.1.2.1. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sürelerine ilişkin sonuçlar ve tartışma***

Katılımcıların %80,1’i sosyal medyayı 2-6 saat aralığında kullanmaktadır. Kalan %19,9 ise 6 saat ve üzeri zaman ayırmaktadır. Her yıl bir defa yayınlanan “We Are Social” raporunun 2022 verilerine göre Türkiye’de insanların sosyal medyada harcadığı süre günlük 2 saat 59 dk’dır (http-14). Bu veri 68.90 milyon sosyal medya kullanıcısının ortalaması alınarak oluşturulmuştur. Bu orana bakıldığında, gençlerin Türkiye ortalamasının üzerinde bir sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir. Yaş aralığı arttıkça sosyal medya kullanım süresinde azalma olduğu görülmektedir.

Katılımcılar cinsiyetlerine göre gruplandığında ise sosyal medyanın en yoğun kullanım süresinin 2-3 saat aralığında olduğu, bu durumun Türkiye ortalamasına uygun bir veri sağladığı görülmektedir.

#### ***5.1.2.2. Katılımcıların cinsiyetlerine göre takip ettikleri fenomen alanlarına ilişkin sonuçlar ve tartışma***

Aşağıda kadın ve erkekler için iki farklı tabloya yer verilmiştir. Bu tablolar, her bir fenomen alanının, en sık tercih edildiği sitedeki cinsiyetler bazındaki yoğunluğu göstermektedir.

**Tablo 5.1.** Kadın katılımcıların fenomenleri en sık takip ettiği siteler

	Twitter	Youtube	Instagram	Twich	Tiktok	Takip etm.
Teknoloji		69 (%59,5)				14 (%12,1)
Mizah/komedi	49 (%42,2)					14 (%12,1)
Moda/makyaj			20 (%20,7)			80 (%69,0)
Spor	26 (%22,4)					51 (%44,0)
Sanat			43 (%37,1)			21 (%18,1)
Bilim		68 (%58,6)				22 (%19,0)
Alışveriş			22 (%19,0)			85 (%73,3)
Gezi		39 (%33,6)				45 (%38,8)
Yemek		32 (%27,6)				65 (%56,0)
Müzik		49 (%42,2)				42 (%36,2)

**Tablo 5.2.** Erkek katılımcıların fenomenleri en sık takip ettiği siteler

	Twitter	Youtube	Instagram	Twich	Tiktok	Takip etm.
Teknoloji		82 (%39,4)				42 (%20,2)
Mizah/komedi			66 (%31,7)			18 (%8,7)
Moda/makyaj			132 (%63,5)			36 (%17,3)
Spor			52 (%25,0)			91 (%43,8)
Sanat			133 (%63,9)			32 (%15,4)
Bilim		90 (%43,3)				61 (%29,3)
Alışveriş			133 (%63,9)			62 (%29,8)
Gezi		64 (%30,8)				64 (%30,8)
Yemek		80 (%24,7)				60 (%28,8)
Müzik		97 (%46,6)				47 (%22,6)

Fenomenlerin en sık takip edildiği sitelere bakıldığında, Twitch ve Tiktok sitelerinin hiçbir fenomen alanı için ilk sırayı almadığı gözlemlenmektedir. Erkek kullanıcılar, fenomen tercihlerini “Youtube” ve “Instagram” siteleri üzerinde yaparken, kadın kullanıcılar mizah/komedi ve spor alanlarındaki önceliği “Twitter” sitesine vermektedir.

Erkek kullanıcılar için sıklıkla takip edilen fenomen alanı bilim alanında, kadın kullanıcılar için ise teknoloji alanında görünmektedir. Kadın katılımcıların, 85’i (%73,3) alışveriş alanında fenomen takip etmediğini belirtmiştir. Bu diğer fenomen alanları arasında kadınlar tarafından en az takip edilen alan olarak görünmektedir. Erkek katılımcılar için en az takip edilen fenomen alanı ise 91 (%43,8) kişi ile spor alanındadır.

Alışveriş, moda ve sanat alanlarında her iki cinsin de tercih ettiği site “Instagram” olmuştur. Teknoloji, bilim, gezi, yemek ve müzik alanlarında ise tercih edilen site “Youtube”dir. Instagram, kısa videolar ve fotoğraflar; Youtube ise hem kısa hem uzun videolar içeren bir site türüdür. Her iki site de benlik sunumlarının ve pazarlama amaçlı ürün yerleştirmenin bir araya geldiği platformlardır. Literatürde bu platformlardaki sunum ve satış stratejilerinin araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır (Çakmak ve Baş,

2017; Gulmammadzada ve Işıklı, 2020; Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Manikonda, Hu ve Hambamti, 2014; Smith ve Sanderson, 2015; Veissi, 2017).

Instagram'ın fotoğraf temelli oluşu, alışveriş, moda ve sanat alanlarındaki fenomenlerin diğer sitelerden daha fazla dikkat çekmesini sağlamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının etkilenme oranları en yüksek olan alanlar moda, güzellik ve fitness ürünleridir (Nandagiri ve Philip, 2018, s. 64). Ayrıca Instagram'daki fenomenlerin birbiriyle olan sosyal ilişkileri de takipçi ağlarını genişletmektedir (Kim vd., 2017, s. 265). Böylece, Instagram'ın geniş kullanıcı ağı (Ocak 2023'te 1.3 milyar (http-15)) sayesinde fenomen takibi için en çok tercih edilen ilk iki siteden biri olduğu gözlemlenmektedir.

Teknoloji, bilim, gezi, yemek ve müzik gibi uzun videolar ile kurgulanmaya daha uygun alanlarda içerik üreten fenomenlerin ise Youtube platformunda daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Örneğin, bilim alanında uzmanlığı kabul edilmiş bir fenomenin, sitenin dinamiklerini öğrenip buna göre kullandığı sürece gerçek bir bilim insanı ya da iletişim uzmanı olmasının önemi kalmamıştır (Geipel, 2020, s. 131). Başka bir alan olan müzik fenomenliği açısından değerlendirildiğinde görülmektedir ki, Youtube, genç müzisyenler için benzeri görülmemiş bir müzik endüstrisi haline gelmiştir (Verdu, Contreras-Pulido ve Guzman-Franco, 2021, s. 515).

### ***5.1.2.3. Takip edilen fenomenlerden nasıl haberdar olduğuna ilişkin sonuçlar ve tartışma***

Takipçilerin fenomenlerden nasıl haberdar olduğu, fenomenlerin nasıl bilinirliklerini sağladıklarının bir göstergesidir. Bu nedenle, takipçilerin fenomenlerden haberdar olma kanalları öğrenilmiştir. Elde edilen verilere göre, %94.4'lük bir oranla "internet aracılığı ile" haberdar olunma birinci sırada çıkmıştır.

İnsan için, zamanın durduğu ve uzayın yok olduğu, yeni iletişim teknolojilerinin kabilesel duyguları yeniden yapılandığı bir döneme girildiği görüşü (McLuhan, Fiore ve Agel, 2001, s. 63), Marshall McLuhan tarafından ortaya atıldığından beri, toplum "küresel köy" kavramına her geçen gün daha da yaklaşmaktadır. Öyle ki 1995'te "dünya hiç bu kadar küçülmemiştir" (Virilio, 1995) cümlesinin aktarıldığı siber uzay dönemini işaret eden araştırmadan onlarca yıl sonra, "sosyal medya fenomeni" dediğimiz kişilerin evlerinde oturarak milyonlarca kişiye ulaştıkları bir çağ yaşanmaktadır. Bu bağlamda,

fenomenler de buldukları dijital ortamın gereği olarak hem burada var olmakta hem de bilinirliklerini bu ortam üzerinden sağlamaktadır.

#### ***5.1.2.4. Fenomen alanlarına göre en çok zaman geçirilen sitelere ilişkin sonuçlar ve tartışma***

WeAreSocial Şubat 2022 raporuna (http-16) göre, Youtube, Twitter ve Instagram Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ilk 10 sitesi içinde bulunmaktadır. Bu araştırmaya göre fenomen takipçileri, sıklıkla Youtube ve Instagram sitelerinde zaman geçirmektedir. Özellikle 2-3 saat aralığında bu sitelerde zaman geçirme eğilimi yüksektir. Spor fenomenlerini takip eden kişilerin, Youtube sitesinde geçirdiği zaman 4-5 saati bulmaktadır. Sanat fenomenlerini takip eden kişiler de Instagram sitesinde 4-5 saat zaman geçirmektedir. Bu bağlamda Türkiye ortalamasına uygun sayılabilecek sonuçlar elde edilmiştir.

Türkiye'de internet kullanıcılarının internette harcadığı günlük zaman 8 saattir. Gençlerde, cep telefonlarında geçirilen günlük süre ise 4 saat 16 dakikadır. Gençlerin cep telefonlarında geçirdiği zaman ve sosyal medyada geçirdiği zaman arasında yakın bir ilişki görülmektedir. Eldeki veriler, araştırmadaki katılımcıların 2-3 ve 3-4 saat aralığında yoğun olarak sosyal medyada zaman geçirdiğini göstermektedir. Buna bağlı olarak gençlerin cep telefonunda geçirdiği 4 saat 16 dakikanın çoğunluğunun sosyal medyaya ayrıldığı görülmektedir.

#### ***5.1.2.5. Katılımcıların sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarına ilişkin sonuçlar ve tartışma***

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçlarının başında akran ve gündem yakalama yer almaktadır. İkinci sırada arkadaşları ile iletişimde kalma amacı, üçüncü sırada bilgi edinme amacı yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla, zaman geçirmek/eğlenmek için, idol aldığı kişileri takip etmek için, iş için ve son olarak kendimi sunmak için yer almaktadır.

“Sosyal medyayı kullanma amacı” literatürde karşılaşılan başlıklardandır. Ülkemizde gençler sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için kullanmaktadır; gençler internet ortamında iletişim kurdukça, yüz yüze iletişimden de uzaklaşmaktadır (Aydın, 2016, s. 383). Araştırma yapmak ve iletişimi sürdürürebilmek gençlerin sosyal medyayı en çok kullanma amaçları arasındadır (Başoğlu ve Yanar, 2017, s. 10). Eğlence,

iletişim, gündem takibi, mesajlaşma ve boş zamanı değerlendirme gençler için sosyal medyayı kullanma amacıdır (Çömlekçi ve Başol, 2019, s. 183). Genç yetişkinlerin sosyal medyayı en çok iletişim kurma ve araştırma amaçlı kullandığı görülmüştür (Kılıç, 2020, s. 56). Yavuz (2020) ise, gençlerin gündemi takip etme ve arkadaşlarıyla iletişimde kalma amaçlı sosyal medyayı kullandıklarına ilişkin sonuçlara ulaşmıştır. Yıldız ve Demir'in (2016) üniversite öğrencilerinin interneti kullanım amaçlarını araştırdıkları çalışmada sosyal medyaya bağlanma ve bilgi paylaşımında bulunma ilk iki sırada yer almıştır.

Bu bağlamda, çalışma sonuçlarının benzerliği dikkat çekmektedir. Literatürün geneline bakıldığında, gençlerin arkadaşlarıyla iletişim kalma amacı ve gündemi yakalama isteği, bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanıyor oluşu ortak amaçlar olarak görülmektedir. Bu verilere göre, gençler için sosyal medyayı “bilgi edinilecek yer” olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

Gençler akranlarıyla sosyal medya üzerinden iletişimde kalmaktadır. Aynı zamanda bu platform gençler için haber edinme alanı olarak dikkat çekmektedir. Gündemin takibi ve eğlencenin bir arada olduğu katılımcı bir iletişim ortamı, gençler için bu mecranın önemini artırmaktadır.

#### **5.1.2.6. Katılımcıların tavsiye, yorum ve paylaşımlarına ilişkin sonuç ve tartışma**

Katılımcılar, takip ettikleri fenomenleri büyük oranda (%70,7) başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. İzledikleri bir içeriği çevrelerine tavsiye etmelerine karşın, yorum yazma (%17,6) ve paylaşma (%10,8) eğilimleri oldukça düşüktür. Bu bağlamda fenomenlerin bilinirliğini gençlerin birbirlerine tavsiyeleri ve site içerisindeki görüntülenme dinamikleri ile sağladıkları anlaşılmaktadır.

Günümüzde Youtube, Instagram ve Twitter gibi sitelerin akış sayfaları, kullanıcıların ve arkadaşlarının beğenilerine göre şekillenmektedir. Kişiselleştirilmiş ana sayfalar ve yankı odaları, yalnızca bir düşünceyi biçimlendirmek için değil aynı zamanda eğlence gibi alanları da kapsayacak niteliktedir. Dolayısı ile müzik, mizah, gezi, moda, yemek gibi fenomenlerin aktif olduğu alanlardaki “beğeniler” siteler tarafından kullanıcılara benzer alanlarda sunulacak yeni öneriler için ayak izleri oluşturmaktadır.

Takipçilere sunulan yeni öneriler, fenomenlerin ilgili alandaki yeni içerikleri olduğu kadar, ortak takipçilerin beğenileri ile sağlanmaktadır. Fenomenlerin bilinirliğini çoğunlukla internet üzerinden sağlıyor olması ve bireylerin paylaşımlarından çok site

dinamikleri aracılığı ile bu bilinirliklerini artırıyor olması, fenomenler için beğeni ve takipçi sayısının önemini göstermektedir.

#### ***5.1.2.7. Katılımcıların sosyal medya hakkındaki düşüncelerine ilişkin sonuç ve tartışma***

Katılımcılar sosyal medyayı bilgi verici ve eğlendirici bir ortam olarak görmektedir. Ancak bilgi alıp eğlendikleri bu mecra için güvenilir olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Ekonomiye yararlık konusunda kararsız görünen katılımcılar, sosyal medyanın gençliğin değerlerini yozlaştırdığına ilişkin maddelere katılmamaktadır. Bu bağlamda, “*Fenomenlerin takip edilme nedenleri*” başlığı altında görülebileceği üzere, fenomenlerin “bilgi” amaçlı takip edilmesi ve takipçilerin sosyal medyayı “güven” anlamında yetersiz buluyor olması, sosyal medya içinde fenomenlerin birer güvenli liman oluşturduğunu göstermektedir. Fenomenler, güvenilmez bir ortamda, güvenilir kişiler olmuşlardır. Bu bağlamda, fenomenlerin kanaat önderliği konusundaki olumlu görüşleri pekiştirecek bir sonuca ulaşıldığı da görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medyada eğleniyor olması da yine fenomenlere ilişkin verilerle bağdaşmaktadır. Fenomenlerin takip edilme nedenleri arasında eğlenceli oluşları yer alırken, takipçiler sosyal medyayı da eğlenceli bulmaktadır. Bu bağlamda fenomenler için sosyal medyanın eğlenceli oluşuna katkı sağladıklarını söylemek olanaklıdır.

Literatürde, sosyal medyaya güven temalı araştırmalara bakıldığında, güvenin paylaşılan ortamdan çok paylaşan kişiyle ilintili olduğunu göstermektedir. İnsanların sosyal medyadaki bir paylaşımına güvenme olasılığı güvendikleri bir kamu figürü tarafından paylaşılıyorsa artmaktadır (Sterrett vd., 2019, s. 295). Paylaşımın yabancı bir kişi tarafından yapılmış olması, tanıdık biri tarafından yapılmış olmasına oranla daha az güven sağlamaktadır (Sterrett vd. 2018, s. 16). Buna karşın, sosyal medya ortamında güvensizliği yok edecek olan kanaat önderinin bilgi akışlarını doğrulayacak yetkinlikte olması gerekmektedir. Aksi halde, yanlış bilgiyi daha da yayabilir ve yankı odalarının etkilerini arttırabilir (Dubois vd., 2020, s. 8-9). Nesiller arasındaki farklılıklar, sosyal medyaya güveni de değiştirmektedir. Gençler, sosyal medyaya yaşlılardan daha çok güvenmektedir. Çok kullananlar az kullananlara, kadınlar ise erkeklere oranla daha fazla güvenmektedir (Warner-Soderholm vd., 2018).

Bu bağlamda, gençler için sosyal medyadaki paylaşımların arkadaşları tarafından yapılması ya da sosyal medya fenomeni tarafından yapılması, bu mecradaki güveni

sağlayan unsur olmaktadır. Yine de paylaşımlar, paylaşım yapılan alanı güvenilir kılmamakta, fenomenlerin kendi güvenilirlikleri bağlamında değerlendirilmektedir.

#### **5.1.2.8. Fenomenlerin genel özelliklerine ilişkin sonuç ve tartışma**

Katılımcılar, takip ettikleri fenomenlerin genel özelliklerine yönelik soruları yanıtlamışlardır. Buna göre, fenomenlerin karakter özelliklerine yönelik görüşlerde “kararsızım”, deneyim kaynaklı bilgi birikimi ve toplumsal ilişkilerine yönelik görüşlerde “katılıyorum” seçeneği öne çıkmıştır. Buna göre, fenomenlerin, deneyim faktörü altındaki tecrübesi, yeni bilgiler sağlaması, konuya adanmışlığı, alanında önemli bir konumda oluşu, alanına ayırdığı zaman, alışılmışın dışında bilgi sahibi oluşu ve alandaki terminolojiye hakimiyeti, onu takibe değer kılmaktadır. Winter ve Neobaum’a (2016, s. 10) göre, bilgi yayma, başkalarını ikna etme ve kendini olumlu sunma temel motivasyonları arasında kişilik gücü yüksek kanaat önderleri yer almaktadır. Dolayısıyla bu durum, kişilik özellikleri ile kanaat önderliği arasında yeni bir bağlantı sağlanmakta ve iki aşamalı akış modeli ilerlemektedir. Bu araştırmaya göre de deneyim kaynaklı bilgi birikim ve toplumsal ilişkilerin belirleyici olduğu görülmektedir. Aynı zamanda takipçilerin, fenomenin karakter özellikleri ile ilgili kararsız oluşu, takipçilerin daha çok sağlanan bilgi, eğlence, zaman geçirme gibi kendilerine sağlayacakları fayda ile ilgilendiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, belirlenen fenomen özelliklerinin, kanaat önderliğini belirleyici nitelikte oluşu literatüre katkı sağlaması yönünden değerlidir.

Fenomenlerin toplumsal ilişki bağlamında, alanındaki önemli etkinlikleri takip ediyor oluşu, alandaki diğer uzmanlarla temasta oluşu ve toplumsal konulardaki teşviki takipçiler tarafından tespit edilen diğer özellikleridir. Bu bağlamda takipçiler, bilgi edinecekleri kişinin donanımlı olmasını ve alanda aktif rol almasını önemsemektedir. Takipçiler, fenomenlerin toplumsal konularda duyarlı olmasını beklemekte, bu alanlardaki teşvik edici yapısını onaylamaktadır. Alandaki araştırmalara göre, sosyal medya fenomenlerinin dijital aktivist olarak rol aldıkları durumlarda, takipçilerin fenomenlere karşı tutumları olumlu yönde etkilenmektedir (Thomas ve Fowler, 2023). Bu bağlamda günümüzdeki eğlence alanında fenomen olanlar kadar, toplumsal konulara eğilmiş olan dijital aktivistler için de var olabilecekleri bir alan görünmektedir.

### 5.1.2.9. Fenomen alanlarına ilişkin sonuçlar ve tartışma

Takipçiler 10 farklı (teknoloji, mizah, moda/makyaj, spor, bilim, sanat, alışveriş, gezi, müzik, yemek) kategorideki her bir fenomen alanı için, 15 farklı (çekici, şık, güzel, seksi, zarif, güvenilir, dürüst, itimat edilir, samimi, sözünü tutan, uzman, deneyimli, bilgili, kalifiye yetenekli) özellikten uygun olanları işaretlemişlerdir. Böylece fenomenlerin genel özelliklerine ek olarak, her fenomen alanında kendinde barındırdığı özellikler Görsel 1’de gösterildiği biçimde belirlenmiştir.



Görsel 5.1. Sosyal medya fenomenlerinin özellikleri

Teknoloji fenomenleri için, en belirleyici faktör uzmanlık olmuştur. Katılımcılar, çekicilik ve güvenilirlik faktörlerine oranla uzmanlık faktörü altında daha çok işaretleme yapmışlardır. Güvenirlik faktörü altında ise samimi seçeneğinde büyük bir yoğunlaşma söz konusudur. Çekicilik faktörü ise bu fenomen alanı için barındırması gereken bir özelliği içermemektedir. Buna bağlı olarak, teknoloji fenomenlerinin uzman, bilgili, deneyimli olması ve samimi bir görünüm sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Mizah fenomeni için, çekicilik faktöründe en çok işaretlenen özellik çekici olmuştur. Güvenirlik faktörü altında samimi, uzmanlık faktöründe ise yetenekli seçeneği mizah fenomeninde en fazla görülen özelliktir. Mizah fenomeni için en öne çıkan faktör ise uzmanlık olmuştur. Bu sonuçlara göre, takipçiler takip ettikleri mizah fenomenlerinde yetenekli olmayı ve samimiyeti aramaktadır.

Moda/makyaj alanındaki fenomenlerin özellikleri için en çok işaretlenen faktör çekicilik olmuştur. Çekicilik faktörü altında, şık ve güzel seçeneklerinde bir yoğunlaşma söz konusudur. Çekici ve zarif özellikleri de bu fenomen alanının özellikleri arasında görünmektedir. Güvenirlilik faktörü için samimi özelliği öne çıkarken, uzman faktörü için yetenekli faktörü bu fenomen alanının özelliği olarak görünmektedir. Bu bağlamda, moda/makyaj alanındaki fenomen alanı, şık, güzel, çekici, zarif, samimi ve yetenekli bireylerdir denilebilir.

Spor alanındaki fenomen için en belirleyici faktör uzmanlık olmuştur. Takipçilere göre spor fenomenleri alanında uzman, deneyimli ve bilgili olan kişilerden oluşmaktadır. Spor fenomenleri için çekicilik faktörü altında dikkat çeken bir özellik bulunmazken, güvenirlilik faktörü altında dikkate alınabilecek tek özellik samimiyet olmuştur.

Takipçilerin bilim alanındaki fenomen için belirlemiş olduğu en öne çıkan özellik uzmanlık faktörü altındadır. Verilere göre, bilim fenomenleri bilgili, deneyimli ve uzman kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bilim fenomenlerinin güvenilir kişiler olma özelliğini barındırdığı görülmektedir. Bilim fenomenleri için çekicilik faktörü altında öne çıkan hiçbir özellik bulunmamaktadır. Bu bağlamda, bilim fenomeni olan kişiler için, bilgili, deneyimli, uzman ve güvenilir kişilerdir tanımı yapmak yanıltıcı olmayacaktır.

Sanat fenomeni özellikleri bakımından değerlendirildiğinde, takipçilerin en çok işaretleme yaptıkları faktörün uzmanlık olduğu görülmektedir. Buna göre, sanat alanındaki fenomenlerin, uzman, yetenekli, bilgili ve deneyimli olması beklenmektedir. Diğer faktörlere bakıldığında çekicilik faktörü altında öne çıkan bir özellik bulunmazken, belirlenen özelliklere eklenebilecek tek niteliğin güvenirlilik faktörü altında yer alan samimi seçeneği olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sanat fenomenleri, uzman, yetenekli, bilgili, deneyimli ve samimi kişilerdir.

Alışveriş alanındaki fenomenler için en öne çıkan faktörün güvenirlilik faktörü olduğu görülmektedir. Katılımcıların, alışveriş fenomenlerinde görece daha az aradığı özelliklerin uzmanlık faktörü altında olduğu görülürken, çekicilik faktörü altında da öne çıkan bir özellik olmadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, alışveriş fenomenlerinin güvenilir, dürüst ve samimi olması beklenmektedir.

Gezi alanındaki fenomen için öne çıkan faktörler güvenirlilik ve uzmanlık olmuştur. Güvenirlilik faktörü altında, samimi olmak en fazla işaretlenen özelliktir. Uzmanlık faktörü altında ise deneyimli ve bilgili olmak gezi fenomenlerinde görülen özellikler olarak işaretlenmiştir. Gezi fenomeni için çekicilik faktörü altında belirleyici

bir özellik bulunmamaktadır. Bu bağlamda, gezi fenomenlerinin deneyimli, bilgili ve samimi olduğu görülmektedir.

Yemek alanındaki fenomenin özelliklerine bakıldığında, çekicilik faktörü altında en az işaretlemenin yapıldığı görülmektedir. Bu faktör altında yemek fenomeninin özelliği olarak tanımlanabilecek bir yoğunluk bulunmamaktadır. Uzmanlık faktörü ise en çok işaretleme yapılan alandır. Bu faktör altında yetenekli ve bilgili özellikleri yemek fenomeninin temel özelliklerini belirleyen nitelikler olmuştur. Ek olarak güvenilirlik faktörü altında işaretlenen samimi seçeneği de yemek fenomenlerinde bulunan bir özellik olarak öne çıkmıştır.

Müzik fenomenleri için öne çıkan tek faktör uzman faktörü olmuştur. Müzik fenomenlerini takip eden katılımcılar, güvenilirlik ve çekicilik faktörleri altında işaretledikleri özellikler arasında öne çıkan hiçbir özellik bulunmamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, müzik fenomenlerinin yetenekli oluşu bu türün temel özelliğidir.

10 farklı fenomen alanına genel olarak bakıldığında, takipçilerin alanda uzmanlığa büyük önem verdiği görülmektedir. Yine de alanda uzman olmak, bir fenomeni tamamlayacak tek özellik değildir. Takipçiler, uzman olan fenomenler arasından kendilerine samimi gelenleri takip etmektedir. Fenomenlerin kişilik özelliği olarak samimi bulunması ise sunulan bilgilendirici oluşu bir kenara, takipçiler ve fenomenler arasında duygusal bir bağın olduğunun göstergesidir.

Fenomen alanları arasında en sık takip edilen mizah içerikli fenomenlerken, en az takip edilen tür ise alışveriş fenomenleridir. Kullanıcılar sosyal medyaya zaman ayırırken eğlenceli içerikleri daha çok tercih etmektedir. Dolayısı ile sosyal medya kullanıcılarına samimi gelen ve eğlenceli içerikler sunan fenomenlerin tercih edilme ihtimali de yükselmektedir.

Literatürdeki araştırmalar fenomenlerin kişilik özelliklerini daha çok markalar açısından değerlendirmekte ve satın alma isteğine etkisini ölçmeye çalışmaktadır. Vodak vd. (2019, s. 157) fenomenlerin çoğunun, bir kampanyaya katılmaya ne kadar istekli oldukları, “moda”, “sağlık” gibi anahtar kelimeleri içeren alanlarda uzmanlaşmış olmaları ve sosyal skoruna dayalı olarak tanımlandığını tespit etmiştir. Duh ve Thabethe’ye (2021, s. 23) göre Y kuşağını markalarla etkileşime sokmak isteyen pazarlamacılar, tanıdık ve “sevimli” fenomenleri tercih etmelidir. Yine pazarlama alanına yönelik olarak Ouverin vd., (2021), fenomenleri kategorize etmeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Li, Lai ve Chen’e (2011) göre ise fenomenler, satış ve reklam için eşsiz fırsatlar sağlayacak

nitelikteki kişilerdir. Bu bağlamda bu çalışma, Chen, Glass ve McCartney'in (2016) sosyal ağlardaki kanaat önderlerine yönelik karakter analizine benzer biçimde fenomen kavramı üzerinden bir analiz ve tanımlamaya yönelmesi açısından bu çalışmalardan ayrılmaktadır.

### 5.1.3. Nitel araştırma sonuçları ve tartışma

Araştırmanın nitel boyutunda, beşi kadın beşi erkek olan 10 katılımcıya nicel araştırmanın bulguları doğrultusunda hazırlanmış sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerden elde edilen temalar aşağıdaki gibidir.



Şekil 5.2. Nitel araştırmaya ilişkin temalar

Araştırmanın “literatür taraması” başlığı altında “sosyal medya fenomeni” kavramına ilişkin bazı tanımlara yer verilmiştir. Bu tanımlar genelinde görülen sorun, tanımların kavramsal anlamda karışıklık içermesidir. Çoğunlukla pazarlama temeli araştırmalara konu olan fenomenlerin, yeni kanaat önderi, Influencer, etkileyici, e-ünlü, mikro-ünlü gibi kavramlarla tanımlandığı, özelliklerine yönelik derinlemesine bir araştırma olmaması nedeniyle bu tanımların daha yüzeysel kaldığı görülmektedir.

Bu tanımlara ek olarak takipçiler tarafından “sosyal medya fenomeni” kavramının tanımlanmasının kavramın anlaşılması açısından bütünleyici nitelikte olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda takipçilerin görüşlerinin de alınması bir fenomen tanımı yapılması açısından yararlı olmuştur. Görüşmecilerin fenomenler için toplulukları yönlendirme gücü bulunan, kanaat önderi nitelikleri taşıyan, çok takipçili, reklam yüzü olabilecek, etkileyici kişiler özellikleri üzerinde durduğu görülmektedir.

Bu bağlamda bir fenomenen beklenen temel niteliklerin çerçevesi çizilmiş olmaktadır. Literatüre bakıldığında ise, Weimann (1991), “etkileyici” olmanın “kanaat önderi” olmaktan farklı nitelikler gerektirdiğini söylediği görülmektedir. Kanaat önderi, özellikleri bakımından üç ayak üzerinde şekillenmektedir; kişinin kim olduğu, kişinin bilgisi ve kimin tarafından tanındığı (Katz, 1957, s. 73). Arada geçen yıllar ise kanaat önderini biçimlendirmiş, “etkileyici” kavramı üzerinde durulmuş ve tanımlama da geliştirilmiştir. Weimann’a (1991, s. 276-277) göre, etkileyiciler, kanaat önderlerine oranla daha yüksek derecede mesleki yeterlilik göstergesi “SES sertifikası” sahibi kişilerdir. Etkileyicilerin birbiriyle önemli ölçüde örtüşen birkaç alanda aktif olmasına rağmen bu örtüşmelerin kanaat önderleri açısından çok daha az olduğu belirlenmiştir. Son olarak, Weimann, kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarına çok fazla maruz kalan kişiler olduğu, etkileyicilerin ise yalnızca yüksek medya etkisi altında değil, ayrıca kişisel kaynaklar ve onların medya tüketimlerine dayalı kişiler oldukları görüşündedir. Bu araştırmada öne çıkan özellikler açısından yaklaşıldığında, fenomenlere “kanaat önderliği” yerine “etkileyici kişiler” temelinde bir tanım getirmenin daha doğru olacağı görülmektedir.

Günümüze yaklaştıkça kanaat önderliğinin dönüştüğüne yönelik tartışmaların daha da temellendirildiği görülmektedir. Brown ve Fiorella (2013, s. 158), “Fisherman’s model of influence marketing” modellemesi ile etkinin tek bir merkezden değil, basamaklı olarak “etkileyici; etkileyicinin çevresi; çevresinin çevresi” yönünde yayıldığını göstermiştir. Ayrıca fenomenlerin, mega, makro, mikro, nano (Vodak vd. 2019, s. 153) gibi çeşitli boyutlarda tanımlanıyor olması hem onları farklı bir kategoriye yerleştirmekte hem de kanaat önderi tanımına dayalı açıklamayı yetersiz kılmaktadır.

Katılımcılar, fenomenlerin kanaat önderliğini kuşak farkları üzerinden değerlendirmektedir. Katılımcılara göre, fenomenlerin yönlendirici gücü yeni nesil için etkili olurken, eski nesiller üzerinde böyle bir etkileri yoktur. Özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı için günümüz internet fenomenleri daha eski kuşaklar için ise TV kanaat önderleri etki gücü olan yüzlerdir. Fenomenler, önceki kuşağın kanaat önderlerinin yerini almak yerine, yeni kuşakların etkileyicisi olmuşlardır.

Literatürde kuşakların kıyaslandığı araştırmalar farklı sonuçlara ulaşmaktadır. X ve Y kuşaklarına yönelik fenomen tavsiyelerinin satın alma niyetini artırdığını (Cabeza ve Ramirez, 2022), Z kuşağının kişisel tercihlere göre seçtiği ve oluşturduğu sosyal medya toplulukları kararlarında etkili olurken, X ve Y kuşaklarında sosyal medya reklamcılık

çabalarına karşı genel bir güvensizlik olduğunu (Childers ve Boatwright, 2021), Y kuşağı, Z kuşağına göre Instagram sosyal bağına dayalı satın alma niyetini formüle ederken marka güvenine daha fazla değer verdiğini, Z kuşağının ise marka kimliğine daha fazla önem verdiğini (Kim, Leung ve McKneely, 2022) bulan araştırmalara rastlanmaktadır.

Bazı görüşmeciler fenomenlerin cinsiyet farklılıklarının bazı avantajlar ve dezavantajlar sağladığına yönelik görüşler bildirmişlerdir. Kadın fenomenlere erkek fenomenlere oranla daha fazla “seksilik ve çekicilik” atfedilmektedir. Bu durum bazı kadın fenomenlerce etkileyici olmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Erkeklerin ise içerik çeşitliliğinde daha yaratıcı olmak zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu bağlamda cinsiyetler arasında belirgin bir içerik üretimi farkı ortaya çıkmaktadır. Literatürde de cinsiyet farklılıklarına göre takip etme neden ve amaçlarının değiştiği görülmektedir. Erkek kullanıcılar genellikle çekici görünen kadınları ve teknoloji hakkında bilgi veren erkekleri takip ederken, kadın kullanıcılar en son moda ve güzellik bilgilerini kadın fenomenlerden alıp, eğlence amaçlı içerikler için erkek fenomenleri takip etmektedir (Lokithasan vd., 2019, s. 28). Kaslarını sergileyen erkek fenomenlere karşı ise kadın kullanıcıların güven seviyesinin düştüğü tespit edilmiştir (Su, Kunkel ve Ye, 2020, s. 286). Sosyal medya pazarlamasında, erkek fenomenler takipçilerin algılanan güveni açısından; kadın fenomenler ise sosyal çekiciliğinin yüksek olması açısından değerlendirilebilir (Leung, Sun, Asswailem, 2022).

Katılımcılar, fenomenlerin en sık karşılaşılan özelliği olan “samimi” kavramını birçok kavramla eşleştirmektedir. TDK’ye göre samimiyet, kelime anlamı olarak “içtenlik” anlamına gelmektedir. Fenomenlerin içeriklerinde içten bir davranış sergilemesi, onlar için algılanan kişilik özellikleri bakımından farklı kazanımlar da sağlamaktadır. Samimi olarak algılanan fenomenler, doğal, dürüst, halden anlayan, yalansız ve güvenilir kişilik özelliklerini de barındıran kişiler olarak algılanmaktadır. Bu davranış biçimlerini “rol yapma” olarak değerlendirdiğini belirten katılımcılar da olmuştur. Bu bağlamda, Goffman bakış açısıyla yaklaşıldığında, fenomenlerin yer aldıkları vitrinde takipçilerine performans sergileyen kişiler olduğu yorumu getirilebilir. Özellikle “kişisel vitrin” kavramı günümüzün fenomenleriyle doğrudan ilintili görünmektedir. Kişisel vitrinin parçaları; cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy, görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ve vücut ifadelerinden oluşur (Goffman, 2014, s. 35). Fenomenlere uygun görülen her bir özellik bu kişisel vitrinin bir parçası sayılabilir.

Katılımcılar için “bilgili olmak” birkaç farklı anlama gelmektedir. Bir konuda bilimsel anlamda donanımlı olmak, kendini geliştirmiş ve çevresine bilgisiyle katkı sağlayabilmek, sorun çözebilmek, konuya bütünüyle hakim olmak gibi görüşler bildirilmiştir. Katılımcılara göre bir makyaj malzemesi tanıtan fenomen, yüzdeki pigmentlere kadar bilgili olmalıdır (Katılımcı 16, Görüşme 2023). Bilgi ne kadar derinleşirse, kullanıcıların fenomenlere yaklaşımı o kadar artmaktadır. Bir bilgi toplumu içinde yaşadığımız düşünülürse, “bilgili olmak” çağımızın gereğidir. Bilgi toplumu; bilgi sektörünün, bilgi sermayesinin önem kazandığı, eğitimin sürekli olduğu, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi gelişmeler sonucunda toplumun bütünüyle etkilendiği bir gelişmeyi nitelendirir (Selvi, 2012, s. 198-199). Bu gelişme sürecinde, bilginin yaratılma biçimi ve bilgiye sahiplik de ayrı bir önem kazanmaktadır. Bell (1999), bilginin, doğrulanmış teoriden kaynaklandığını söyler. Teorinin herhangi bir bağlamdan başka bir bağlama genelleme yapmasına olanak tanıyan bir yol olduğu görüşündedir. Örneğin; Newton'un hareket yasaları. Bell'e (1999) göre, yalnızca bilginin üretimi değil, nasıl olduğunu bilmek ve bir şeyi bilmek arasında bir ayrım da vardır. Nasıl olduğunu bilmek pratik bir meseledir; teoriden kaynaklanmaz. Bisiklete binmek için, aerodinamik teorisini bilmek gerekmez. Ancak aerodinamik ile neler yapılabileceğini bilmek, teori temelli olduğu için bilgi sahibini başka bir seviyeye taşımaktadır. Bu durum, basit anlamda, makyaj fenomeni ve pigment bilgisi ilişkisine benzemektedir. Bu bağlamda hangi bilginin kıymetli olduğu, kim tarafından nasıl bilindiği ve aktarıldığı önem kazanmaktadır.

Katılımcılar, deneyimli birinden profesyonellik beklemektedir. Belli bir zaman içinde elde edilen görgü ve kılgıları, en az hata ile aktarabilen kişiler deneyimli olarak görülmektedir. Bu bağlamda takipçiler, fenomenlerin aktardıkları bilgilerin hatasız ve yakın olmasını istemektedir. Bu hataların da deneyimle giderilmesi gerekmektedir. Bilgi deneyimle harmanlandığında fenomenler için tamamlayıcı bir özelliğe dönüşmektedir.

Takipçiler için yetenekli olmak da öne çıkan önemli özelliklerden biridir. Takipçiler, yetenekli olmayı doğuştan gelen bir özellik olarak görmektedir. Yine de yetenekli olmak, çalışmadan ve çaba harcamadan sunulabilecek bir özellik değildir. Bazı yetenekler ise çok çalışılarak ortaya çıkarılması gereken niteliklerdir. Bu anlamda, fenomenlerin yetenekli oluşu onlar için bir kazanım olmasına rağmen bu yeteneklerini geliştirmeleri de onları takibe değer kılacaktır.

Takipçilerin “güvenilir olmak” denildiğinde verdikleri yanıtlar arasında yalan söylememek, sözünü tutan biri olmak, doğru bilgiyi aktarmak ve samimi olmak yer almaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde yer alan literatürdeki güven araştırmaları, takipçiler ve fenomenler arasındaki güven unsurunun önemine ışık tutmaktadır. Samimiyeti tanımlayan takipçiler, güvenden de söz etmiş, güveni tanımlarken de samimi olmanın altını çizmişlerdir. Bu bağlamda, takipçiler için samimiyet ve güven birbirini sağlayıcı niteliktedir. Fenomenlerin, kitlelerin etkileyicisi olabilmesi için takipçilerin güvenini kazanmış kişiler olmaları gerekmektedir. Güven kazanmanın yollarından biri de samimi içerikler üretmektir.

Takipçiler, uzmanlık ve deneyimli olmayı birbirine yakın kavramlar olarak ele almıştır. Katılımcılara göre, bilgili olmaktan daha üst seviyede olan uzmanlık, eğitim verebilecek düzeyde ve profesyonel olmayı gerektirmektedir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, fenomenlerin alanlarıyla bilgili olmanın da ötesinde profesyonel anlamda bilgi aktarabilen kişiler oldukları görülmektedir.

Son olarak dürüstlüğü tanımlayan katılımcılar, yalandan uzak, doğruyu aktarmaya çalışan, insanları kandırmayan kişilerin dürüst olarak kabul edilebileceği görüşündedir. Katılımcılara göre güvenilirlikle yakın ilişkili görülen dürüstlük, artık nadiren karşılaşılan bir özelliktir. Görüşmede elde edilen “Türkiye’de medya ortamında dürüstlüğün kalmadığı” verisi, aranan güven ortamını fenomenlerin sağladığı sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel medyadan dürüstlük bağlamında bir kopuş olduğu, bu boşluğu ise geleneksel medya endüstrisinden bağımsız görünen fenomenlerin doldurduğu görülmektedir.

Takipçiler, bazı özelliklerin fenomenleri ayırt edici kıldığını düşünmektedir. Çekicilik, şıklık, güzellik gibi özelliklerin ise samimiyetin ve gerçekliğin ortadan kalktığı yapay bir ortam oluşturmada kullanılan özellikler olduğu düşünülmektedir. Samimi olan, güvenilen, bilgili, yetenekli, dürüst kişilerin ise takipçilerin arkadaşlarıyla özdeşleştirdiği niteliklerdir. Bu bağlamda, takipçilerin fenomenlere yaklaşımı bir ünlü takibinden çok tanıdığı birini takibe benzemektedir. Dolayısı ile fenomen takipleri, arkadaş çevresi belirlemeye benzemektedir. Fenomenler bir anlamda takipçilerinin gerçek hayattaki arkadaşlarının sanal temsilleri olmaktadır.

Katılımcıların yaşadıkları toplumdaki en büyük sorunun ne olduğuna yönelik yanıtları aracılığı ile fenomenleri takip etmeleri arasında anlamlı bir ilişki kurulmak istenmiştir. Bu bağlamda aranan fenomen özellikleri, takip edilen fenomenlerin

özellikleri, sosyal medya hakkındaki görüşler ve toplumsal sorunlar arasında bir bağ kurulup kurulamayacağına bakılmıştır. Katılımcıların fenomenler hakkındaki beklentilerinden olan güven ve samimiyet, görüşmelerde toplumsal sorunlar olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda, güven ve samimiyetten yoksun bir toplumda, fenomenlerin bu duyguların sağlayıcısı oldukları görülmektedir. Katılımcılara göre, toplum kendini baskı altında hissetmektedir. Fenomenler ise toplumun hissettiği baskıyı azalabilecek bir çözüm noktası olarak görülmektedir. Katılımcılar tarafında fenomenlerin, büyük toplumsal olaylar karşısında düşüncelerin daha özgür bir biçimde dile getirilmesinde rol oynamaya başladığı düşüncesi oluşmuştur. Toplumun en büyük sorunlarından biri de bilgi kirliliği olarak görülmektedir. Fenomenlerin en çok aranan ve kabul edilen özelliklerinden biri olan “bilgili olmak” ise bu bilgi kirliliği içinde başvurulacak bilgi merkezleri olarak kabul edildiklerini göstermektedir. Toplumsal sorunlar arasında belirtilen mutsuzluk ve sevgisizlik ise bireylerin toplum içinde bulamadıkları duyguları sanal bir ortamda aradıklarını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, katılımcılar sosyal medyayı çoğunlukla eğlence ve bilgi amaçlı kullanmaktadır. Bireylerin eğlenme ihtiyacını sosyal medya üzerinden karşılamaya çalıştığı, fenomenlerin de bu eğlencenin bir parçası olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından sabırsız ve sinirli olduğu düşünülen toplumun rahatlama yollarından biri de sosyal medya ve fenomenler olarak görülebilir. Son olarak en büyük toplumsal sorunlardan biri olarak belirtilen “kısa yoldan para kazanma isteği” de fenomenlerle ilişki kurulabilecek niteliktedir. Katılımcılara göre fenomenlerin yaşam biçimleri takipçileri özendirilmektedir. Lüks bir yaşam için kısa yoldan para kazanmak isteyen kişiler fenomenleri örnek almaktadır. Popüler kültürün son halkalarından biri olan fenomenler, medyanın simülasyon etkisinin bir parçası olmuştur. Ürettikleri Vlog’lar aracılığı ile bütün bir gününü anlatan fenomenler; gezdikleri yerleri her günleri böyle geçiyormuş gibi anlatan fenomenler; aldıkları reklam ücretleriyle her yeni videoda daha varlıklı bir yaşamı yansıtan fenomenler, seyirciyle sohbet eder gibi kameraya bakarak anlattıkları hikayeleri ile takipçilerine, yaşadıkları hayatın bir parçasıymış gibi hissettirmektedirler. Bu durum, Baudrillard’ın (2003) TV ve hakikat arasındaki kopuş tarifindeki gibi, takipçilerin gerçeklikten koptukları bir durumu yansıtmaktadır. Televizyonun yarattığı sanal gerçeklik, asıl gerçekliği nasıl ortadan kaldırırsa, sosyal medya da fenomenler aracılığı ile aslında olmayan bir yaşamın, nasıl yaşandığını izlettirmektedir.

Bütün bu tartışma çerçevesinde değerlendirildiğinde, Türkiye'deki sosyal medya fenomenlerini tanımlayacak tek bir tanımın yeterli olmayacağı anlaşılmıştır. Bu bağlamda fenomenleri aşağıda sıralandığı biçimde tanımlamanın hem algılanış biçimleri hem de nitelikleri bakımından daha doğru olacağı sonucuna ulaşılmıştır:

- Fenomenler, yenilikçi, güncel, eğlenceli, merak uyandırıcı, ilgi çekici ve önemli içerikler üreten kişilerdir.
- Fenomenler, takipçileri ile arkadaş ilişkisi kuran kişilerdir.
- Fenomenler, takipçileri niş bir kitleye dönüşüyorsa, bu kitle tarafından giderek daha fazla güven duyulan kişilerdir.
- Fenomenler, takipçilerin ilgi alanı, konunun ciddiyeti ve sağladıkları güven çerçevesinde karar almada etki gücüne sahip kişilerdir.
- Fenomenler, günümüzün kanaat önderi olarak görünseler de bazı özellikleri bakımından kanaat önderlerinden ayrılan kişilerdir.
- Fenomenler, bilinirliklerini var oldukları ortam olan internet aracılığı ile sağlayan kişilerdir.
- Fenomenler, gençlerin gündem takibi, eğlence ve akran iletişimi amacıyla yer aldıkları medyumun başkarakterlerinden biridir.
- Fenomenler, tecrübeli, yeni bilgiler sağlayan, konusuna adanmış, alanına zaman ayıran, alanında önemli olan, alanındaki terminolojiye hakim, alışılmışın dışında bilgilere sahip kişilerdir.
- Fenomenler, alanında uzman, samimi içerikler üreten, eğlenceli karakterlerdir.
- Fenomenlik, cinsiyete göre farklı özellikler barındırmayı gerektiren bir durumdur. Kadın fenomenlerin, çekici ve seksi özellikleri öne çıkarken, erkek fenomenlerin yaratıcı içerik üretiminde fark yaratmaları beklenmektedir.
- Fenomenler çoğunlukla samimi, bilgili, deneyimli, yetenekli, güvenilir, uzman ve dürüst özelliklerini barındıran kişiler olmaktadır.

## 5.2. Öneriler

Bu başlık altında araştırmacıların, ilgili konuyu farklı yönlerden ele alabileceği; uygulayıcıların ise fenomen olma ve sektörel yarar elde etmelerine yönelik önerilere yer verilmiştir.

### **5.2.1. Araştırmacılara ilişkin öneriler**

1. Bu araştırmada yer alan araştırma kümesi, genç internet kullanıcılarını kapsamaktadır. Daha kapsamlı bir araştırma kümesi üzerinde yapılacak araştırma, kuşak farklarına dayalı fenomen algılarını ortaya çıkaracaktır.
2. Araştırmanın uygulandığı görüşmeciler üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Farklı eğitim seviyelerinde uygulanacak bir araştırma fenomen tercihleri ve sosyal medya algıları bakımından farklı sonuçlara ulaşılması ihtimali bakımından yararlı olabilir.
3. Eleştirel kuramın temel alındığı ve kültür endüstrisi bağlamında fenomenlerin işlevlerinin araştırıldığı bir araştırma alana derinlik katacaktır.

### **5.2.2. Uygulayıcılara ilişkin öneriler**

1. Fenomen olmak isteyen kişilerin, kişilik özellikleri kadar alanlarında uzmanlaşması takipçi çekmek bakımından önemli görünmektedir. Bu bağlamda, bireylerin alanlarına ayırdıkları zaman ve örneklerinden farklılaşma çabası kendilerine takipçi kazanma olanağı olarak dönecektir.
2. Fenomenlere reklam verecek olan firmaların, fenomenlerin nasıl kategorize olduğuna ve nasıl bir kitleyi elinde tuttuğuna dikkat etmesi gerekmektedir. Bilgisi ve güvenilirliği ile tanınan ve küçük dahi olsa kendisine adanmış bir takipçi kitlesini elinde bulunduran bir fenomen, çok takipçili olup doğru biçimde güven kazanmamış bir fenomenden daha tercih edilebilir görünmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161 (1), 86–100.
- Adalat, M., Niazi, M. A. and Vasilakos, A. V. (2018). Variations in power of opinion leaders in online communication networks. *Royal Society Open Science*, 5 (10), 180642.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 399-422.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 43–57.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *1. International Congress of Political, Economic and Financial Analysis - 2018 (PEFA'18), April 26-28, 2018, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi*, 223-234.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-65.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 5-24.
- Bayazıt, D. Z., Durmuş, B. ve Yıldırım, F. (2019). Pazarlama iletişim aracı olarak yeni medyada dijital etkileyiciler: vloggerların karakteristik özellikleri ve bilgi birikimi tiplerinin vlogger itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 180-204.
- Bennett, W. L. and Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (1), 213-232.
- Blackshaw, P. and Nazzaro, M. (2006). Word of mouth in the age of the web-fortified consumer. *Consumer-Generated Media (CGM)*, 101.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6 (1), 9–36.

- Bozacı, İ., ve Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: bir içerik analizi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10 (4), 468-478.
- Bozkurt, G. Ş. (2020). Sosyal medyada parasosyal etkileşim: sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bruns, A. (2016). User-Generated Content. *In The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>
- Burke, K. E. (2017). *Social Butterflies-How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement*. Unpublished Master of Arts In Communication. Virginia Tech: Virginia Polytechnic Institute.
- Cangöz, İ. (2013). Çizgisel ve sosyo-psikolojik yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed). *İletişim kuramları içinde* (34-59). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Cannetti, E. (2006). *Kitle ve iktidar*. (Çev: G. Aygen). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Cantril, H., Gaudet, H., ve Herzog, H. (1940). *The Invasion from Mars*. Princeton Univ. Press.
- Cevher, M. F. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chen, C. (2014). *Opinion leaders: the driving force of political discussion in social media*. Middle Tennessee State University.
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social Science Computer Review*, 33 (6), 696-711.
- Çalışır, G. ve Aydoğan Kılıç, T. (2018). Sosyal medyanın inşa ettiği yeni kanaat önderlerinin markaların ürün tanıtımındaki rolü: Instagram uygulaması üzerine bir

- analiz. 2. *Uluslararası Eğitim Araştırmaları Sempozyumu*, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, 922-936.
- Çelik, R., ve Dalgaldere, S. (2013). Gündem oluşturma kuramı: Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın İrfan Galip'inden günümüz medyasının Maya'larına. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (21), 1-14.
- Çetin, F. A. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 157-172.
- De Tocqueville, A. (2016). *Amerika'da demokrasi*. (Çev: S. Sertdemir Özdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dearing, J. W. ve Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Newyork: Sage publications.
- Dennis, E. E. (2008). *The two-step flow in the internet age*. School of Media and Journalism, University of North Carolina.
- Diza, M. E. (2018). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands*. Unpublished Master of Science (MSc). Greece: International Hellenic University, e-Business and Digital Marketing.
- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A., and Cray, D. (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, 35(9), 837-856.
- Durukan, T., Bozacı, I. ve Hamsioğlu, A. B. (2012). An investigation of customer behaviours in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44 (44), 148-159.
- El Khoury, J., and Farah, D. (2018). Opinion leaders in 2019 - Advertising and public relations. *International Journal of Arts & Sciences*, 11 (1), 451-460.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B., M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: instagram influencerları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3813-3827.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. (İkinci baskı). Ankara: Pozitif Yayınevi.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2), 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.

- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. Çev: Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers-why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process*. Unpublished Bachelor Thesis. Kristianstad University, Bachelor of Science in Business Administration.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 362-385.
- Godes, D., and Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28 (4), 721–739.
- Griffin, E. A. (2012). *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill.
- Güven, E. (2014). Sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma kararları üzerine etkileri. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265–273.
- Haron, H., Johar, E. H. and Ramli, Z. F. (2016). Online opinion leaders and their influence on purchase intentions. *2016 IEEE Conference on E-Learning, e-Management and e-Services (IC3e)*, 162–165. <https://doi.org/10.1109/IC3e.2016.8009059>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6), 356-364.
- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S. and Arriagada, E. (2016). One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in twittered citizen protests. *Social Science Computer Review*, 35 (4), 444-461. <https://doi.org/10.1177/0894439316639561>
- Hong, Y.-H. (2016). The role of Facebook, Plurk, and YouTube in the two-step and N-step flows of communication and the effect on political efficacy. *The Journal of International Communication*, 22 (1), 42-63. <https://doi.org/10.1080/13216597.2015.1114006>
- Hovland, C. I. and Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15 (4), 635-650.

- İlal, E. (1997). *İletişim, yığınsal iletim araçları ve toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama*. Ankara: T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kahraman, H. B. (2007). Tocquevilleci demokrasi, toplumsal iktidar ve sivil toplum kaygıları. *Doğu Batı*, (39), 229-258.
- Kalfa, C. ve Ataay, F. (2014). Tocqueville'in demokrasi teorisine katkıları üzerine. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 29-55.
- Kaplan, A. M. and Haenlain, M. (2016). Dünyanın bütün kullanıcıları birleşin! Sosyal medyanın zorlukları ve sağladığı fırsatlar. H. Hülür, C. Yaşın (Ed). *Yeni medya kullanıcının yükselişi* içinde (352 – 372). Ankara: Ütopya.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59 (4), 441–450.
- Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2015). Suskunluk sarmalı kuramı bağlamında toplumsal hareketler ve sosyal medya. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed). *Sosyal Medya Araştırmaları 2 Sosyalleşen Olgular* içinde, (s.117-130). Konya: Çizgi.
- Kathuria, S., (2017) *International Journal of Contemporary Research and Review*, 8 (7), 20147-20261.
- Katz, E. (1994). İletişimde İki Aşamalı Akış. (Çev: N. Güngör), *İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-2.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P.F. (1955). Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications. *Glencoe, Illinois: The Free Press*.
- Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, North Cyprus*.
- Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 100-111.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Korotina, A., and Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*.
- Kotler, P., and Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
- Kuyucu, M. (2016). Gündem belirleme teorisi bağlamında radyo mecrasının müzik kamuoyunu belirleme gücü. *In International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*, 326-346.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*. UK: McGraw-Hill Education.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Newyork: Columbia University Press.
- Le Bon, G. (1997). *Kitleler psikolojisi*. (Çev: Yunus Ender), İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Li, Jo-Yun, (2013). "Re-examining The Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States". *Graduate Theses and Dissertations*. 13074.
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y. and Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181 (23), 5143–5157.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. New Burnswick and London: Transaction Publishers.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357-365.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.
- Marwick, A. and Boyd, d. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17 (2), 139-158.
- Mazıcı, E. T. ve Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (Influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (31), 4265-4288.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda mass media and public opinion*. UK: Polity.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.

- McQuail, D., Windahl, S. (2010). İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında. (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Meng, F. and Wei, J. (2015). What factors of online opinion leader influence consumer purchase intention. *International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology*.
- Michael, B. (2019). *Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement for their Followers*. University of Saskatchewan.
- Momtaz, N. J., Aghaie, A., ve Alizadeh, S. (2011). Identifying opinion leaders for marketing by analyzing online social networks. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)*, 3 (3), 19-34.
- Moy, P. and Bosch, B. (2013). Theories of public opinion. P. Cobley, P. Schulz (Ed). *Theories and models of communication* içinde (289-308). Almanya: Berlin.
- Nam, L. G. and D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5 (5), 4710–4714.
- Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu: suskunluk sarmalının keşfi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Norris, P. and Curtice, J. (2008). Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (4), 3-13.
- O’Hern, M. S., ve Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18 (1), 22–30.
- Ognyanova, K. (2017). Multistep flow of communication: Network effects. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–10.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ortega y Gasset, J. (2010). *Kitlelerin ayaklanması*. (Çev. N. G. Işık). İstanbul: İş Bankası.
- Oskay, Ü. (1992). *Kitle haberleşmesi teorilerine giriş: seçilmiş parçalar*. Der Yayınevi.
- Oyman, M., ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları

- açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.
- Özcan, Z. (2020). İlişki yönetimi perspektifinde yeni nesil öykü anlatıcıları olarak sosyal medya fenomenlerinin arketipsel incelemesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 285-312.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Özer, Ö. (2013). Medyanın etkilerine yönelik yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları* içinde (s. 60-83). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun öyküsü*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2019). Instagram hikayelerinde benliğin sunumu: influencer'lar üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10 (39) , 23-51.
- Pektaş Eroğlu ve Ormanlı (2019). Yeni ana akım pazarlama: Influencer pazarlaması. *4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress Full Paper*, 1398-1406.
- Peltekoğlu, F. B., ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 285–299.
- Porten-Cheé, P. and Eilders, C. (2015). Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. *Studies in communication sciences*, 15 (1), 143-150.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3 (1), 7-13.
- Rachna, I. K. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Robinson, J. P. (1976). The Press and the Voter. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 427 (1), 95-103. <https://doi.org/10.1177/000271627642700111>
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim*

- Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-23.
- Sahelices-Pinto, C. ve Rodriguez-Santos, C. (2014). E-WOM and 2.0 opinion leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (3), 244–261.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 268-279.
- Schäfer, M. S. and Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion leaders: new patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9 (1), 960-981.
- Song, X., Chi, Y., Hino, K. and Tseng, B. (2007). Identifying opinion leaders in the blogosphere. *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Conference on Information and Knowledge Management*, 971–974.
- Sönmez, E., ve Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisi: kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İNİF E-Dergi*, 4 (2), 111-132.
- Stansberry, K. (2012). *One-step, two-step, or multi-step flow: The role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based publics*.
- Stoffer, T. (2018). *Influential media partners - How media firms can incentivise professional social media influencers to generate value for them*. <https://thesis.eur.nl/pub/43794>.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi*. (Çev. A. Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tam, M. S.(2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu kuramları ve kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (15), 126–146.
- Teramoto, T., Inoue, A., & Saito, K. (2005). How opinion leaders are made by the Social Media. *The Future of Marketing Expanding the Possibilities of Marketing, AD Studies*, 52.
- Tokgöz, O. (2015). İletişim kuramlarına anlam vermek. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Turan, E. A. (2013). *Yeni medya ortamlarında üre-tüketici ve katılım olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen'in talk show'unda etkileşim*. Yayınlanmamış Yüksek

- Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkol, S. (2020). Bir pazarlama iletişimi aracı olarak dijital etkileyenlerin y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulaş, S., Alkan Z. (2020). Marka etkileşimi ve Influencerlar (etkileyiciler): Bobby Brown kampanyası örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115.
- Ulutaş, E. (2015). *Toplumsal bir tip: Kanaat önderi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592–602.
- Van den Ban, A. W. (1964). A Revision of the Two-Step Flow of Communications Hypothesis. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 10 (3), 237-249. <https://doi.org/10.1177/001654926401000303>
- Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., and Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 103–131.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Watts, D. J. and Dodds, P. S. (2007). *Influentials, networks, and public opinion formation*. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441-458.
- Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: one more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 47 (6), 764-773
- Weimann, G. (2017). Multistep Flow of Communication: Evolution of the Paradigm. In *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-10. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0055>
- Winter, S., Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media+ Society*, 2 (3), 2056305116665858.
- Yaman, D., (2020). Kullanımlar ve doyumlar bağlamında Influencer'ların Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarına etkileri, *Smac*, 1 (1), 115-137.

- Yaylagül, L. (2017). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Yıldırım, A., (2020). Türkiye’de youtuber fenomeni ve izlenme türlerine göre Youtube analizi. *Yeni Medya*, (9), 52-70.
- Yücel, Y., (tarihsiz). Yeni kanaat önderleri olarak sosyal medya fenomenleri: Twitter fenomenleri üzerine bir analiz. [https://elgizyilmaz.com/upload/yeliz\\_yucel.pdf](https://elgizyilmaz.com/upload/yeliz_yucel.pdf) adresinden 10.09.2019 tarihinde ulaşılmıştır.
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır?. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 571-586.
- Yüksel, H. F. (2016). Youtube videolarının tüketici satın alma niyetine etkisi: Makyaj/güzellik kanalları üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. Thesis for One-Year Master, Textile Management. University of Borås The Swedish School of Textiles.
- http-1:** <https://www.google.com.tr/search?q=opinion+means&oq=opinion+means&aqs=chrome..69i57j0l5.2075j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (Erişim Tarihi: 21.05.2018).
- http-2:** <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>. (Erişim Tarihi: 19.12.2018).
- http-3:** <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (Erişim Tarihi: 19.12.2018).
- http-4:** [http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers\\_article/](http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/) (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- http-5:** <http://blog.socialcontentmarketing.com/top-social-media-influencers/> (Erişim Tarihi: 29.12.2018).
- http-6:** iab.net defining user-generated content [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB\\_Digital\\_Simplified\\_UGC\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf) (Erişim Tarihi: 10.12.2019).
- http-7:** <https://www.kolsquare.com/es/guide/kol-influencer> (Erişim Tarihi: 13.03.2021).
- http-8:** <https://www.cision.com/2018/07/influencers-vs-opinion-leaders/> (Erişim Tarihi: 13.03.2021).

- http-9:** <https://www.linkedin.com/pulse/kol-vs-thought-leader-influencer-you-engaged-whom-need-mays/> (Erişim Tarihi: 13.03.2021).
- http-10:** <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (Erişim Tarihi: 13.03.2021).
- http-11:** <https://www.sagligim.gov.tr/ergen-sagligi/ergen-ve-genc-kime-denir.html#:~:text=Ergenlik%20ve%20gen%C3%A7lik%20d%C3%B6nemi%3B%20fiziksel,10%2D24%20olarak%20kabul%20edilmektedir> (Erişim Tarihi: 14.01.2023).
- http-12:** <https://www.oberlo.com/statistics/what-age-group-uses-social-media-the-most#:~:text=According%20to%20recent%20research%2C%20global,all%20social%20media%20users%20worldwide> (Erişim Tarihi: 13.03.2023).
- http-13:** <https://www.adweek.com/performance-marketing/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/> (Erişim Tarihi: 17.03.2023).
- http-14:** <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> (Erişim Tarihi: 22.03.2023).
- http-15:** <https://datareportal.com/essential-instagram-stats#:~:text=How%20many%20Instagram%20users%20are,the%20world%20in%20January%202023> (Erişim Tarihi: 28.03.2023).
- http-16:** <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/5Zodg.pdf> (Erişim Tarihi: 30.03.2023).

## **EKLER**

**EK-1.** Etik Kurul Kararı

**EK-2.** Araştırma Gönüllü Katılım Formu

**EK-3.** Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formları

**EK-4.** Sosyal Medya Fenomenlerinin Özelliklerini Belirleme Ölçeği

## EK-1. Etik Kurul Kararı

Evrak Kayıt Tarihi: 12.03.2020 Protokol No: 23118

Tarih: 03.06.2020



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Türkiye'de İnternet Fenomeni Olgusu ve Özellikleri
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Yavuz TUNA
TEZ YAZARI:	Bilal KIR
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

## EK-2. Araştırma Gönüllü Katılım Formu

### ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, "Türkiye'de İnternet Fenomeni Olgusu ve Özellikleri" başlıklı bir araştırma çalışması olup, kanaat önderliği çerçevesinde internet fenomenlerinin özelliklerini takipçiler üzerinden yapılan bir araştırma ile ortaya koyarak, Türkiye'de içerik üreten kişileri kapsayan bir "internet fenomeni" tanımı yapma amacı taşımaktadır. Çalışma, araştırmacı Bilal KIR tarafından yürütülmektedir. Araştırma sonuçları ile internet fenomenlerinin tanımlanmasına yönelik kavram kargaşasına son verecek ve belirlenen özellikler aracılığı ile sosyal medyada ünlü olmayı ya da bu alanda bir gelir sahibi amaçlayan bireylerin izlemesi gereken yolu daha belirgin kılacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, sıralı açıklayıcı karma yöntem çerçevesinde görüşme, video ve ses kaydı, araştırmacı günlüğü ve doküman analizi yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak olup, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Araştırmada ses ve görüntü kaydı alınacaktır. Sizden toplanan veriler kayıt altına alma, belgeleme, görüntülü saklama yöntemleri ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Yavuz Tuna'ya yöneltebilirsiniz.

Araştırmacının:

Adı : Bilal KIR  
E-mail :  
Adresi : Anadolu Üniversitesi  
Cep Tel. : ---

**Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.**  
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

### EK-3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formları

Türkiye'de İnternet Fenomeni Olgusu ve Özellikleri / Bilal KIR & Doç. Dr. Yavuz TUNA

#### 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Görüşme Tarihi : .../.../2020

Başlama ve bitiş saati : .....

Bilgilendirme metni okundu mu?: Evet / Hayır

Hazırlanan çalışmada görüşlerinizin kullanılmasına izin veriyor musunuz? ( )

#### Demografik Bilgiler

Adı – Soyadı :

Yaş :

Cinsiyet :

#### İnternet Fenomeni ile İlgili:

- 1) Takip ettiğiniz internet fenomenleri var mı? Kimler?
  - a) Bu fenomenleri takip etme nedenleriniz nelerdir?
  - b) Bu fenomenleri ne kadar süredir takip etmektesiniz?
- 2) Takip ettiğiniz fenomenlerle ortak yönleriniz olduğunu düşünüyor musunuz?
  - a) Bu fenomenlerle benzer görüşlere sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?
- 3) Yüksek takipçili olmasa bile görüşlerine önem verdiğin ve takip ettiğin kişiler var mı?
  - a) Varsa neden?
- 4) Takip ettiğin fenomenlerin tavsiyeleri seni etkiliyor mu?
  - a) Fenomenlerin görüşleri doğrultusunda tercihlerin (yaşam stili, satın alma, dinleme, izleme, vb.) şekilleniyor mu?
- 5) Sizce fenomenler “kanaat önderi” midir?

**2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu**

Görüşme Tarihi : .../.../2020 Başlama ve bitiş saati : .....

Bilgilendirme metni okundu mu?: Evet / Hayır

Hazırlanan çalışmada görüşlerinizin kullanılmasına izin veriyor musunuz? (imza)

**Demografik Bilgiler**

Adı – Soyadı :

Yaş :

Cinsiyet :

**İnternet Fenomeni ile İlgili:**

1) Sizce “internet fenomeni” nedir?

**İnternet Fenomenin Kişilik Özellikleri ile İlgili<sup>1</sup>:**

2) Sizce samimi olmak ne anlama gelmektedir?

3) Sizce bilgili olmak ne anlama gelmektedir?

4) Sizce deneyimli olmak ne anlama gelmektedir?

5) Sizce yetenekli olmak ne anlama gelmektedir?

6) Sizce güvenilir olmak ne anlama gelmektedir?

7) Sizce dürüst olmak ne anlama gelmektedir?

**Katılımcılara Göre İnternet Fenomenlerinde Bulunması Gereken Özellikler ile İlgili:**

8) Sizce bir fenomende bulunması gereken özellikler nelerdir?

**Katılımcılara Göre Toplumsal Sorunlar ile İlgili:**

9) Sizce içinde bulunduğumuz toplumun en büyük sorunu nedir?

<sup>1</sup> Ohanian'ın (1990) Kaynak Güvenilirliği Modeli anketine ilişkin hazırlanan sorular.

## EK-4. Sosyal Medya Fenomenlerinin Özelliklerini Belirleme Ölçeği

### SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEME ÖLÇEĞİ

Sayın katılımcı;

Doktora tez çalışması için geliştirilen bu ölçek, sosyal medyada fenomen olarak bilinen kişilerin sahip olduğu özellikleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Ölçme aracından elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Bilâl KIR

Cinsiyetiniz	
Kadın	<input type="checkbox"/>
Erkek	<input type="checkbox"/>
Diğer	<input type="checkbox"/>

Yaşınız:
----------

- Sosyal medyayı günde kaç saat kullanmaktasınız?
  - 0-1 saat
  - 2-3 saat
  - 3-4 saat
  - 5-6 saat
  - 7-8 saat
  - 9+ saat
- Sosyal medyayı **en çok** hangi amaçla kullanırsınız?
  - Bilgi edinmek için
  - Kendimi sunmak için
  - Arkadaşlarımla iletişimde kalmak için
  - İdol aldığım kişileri takip etmek için
  - Akranlarımı/Gündemi yakalamak için
  - Diğer (belirtiniz):
- Takip ettiğiniz fenomenlerden nasıl haberdar oldunuz?
  - İnternet aracılığı ile
  - Televizyon, gazete gibi kaynaklardan öğrendim
  - Arkadaş/Aile ortamında bahsedildiğinde öğrendim
  - Diğer
- Takip ettiğiniz fenomenleri siz de başkalarına tavsiye eder misiniz?
  - Evet
  - Hayır
- Takip ettiğiniz fenomenin videosuna yorum yazar mısınız?
  - Evet
  - Hayır
- Fenomenin videosunu izledikten sonra sosyal medyada paylaşır mısınız?
  - Evet
  - Hayır

7. Takip ettiğiniz fenomenlerin genel özelliklerine uygun alanı işaretleyiniz. \*

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Alanında geniş kapsamlı bir tecrübeye sahiptir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarının sağlayamayacağı bilgileri sağlamaktadır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendisini konuya yoğun şekilde adanmıştır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konusunda önemli bir konumdur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konuyla ilgili çalışmaya çok zaman harcar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konunun alışılmışın dışındaki yönlerini de bilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğru terminolojiyi (kavramları/ifadeleri) kullanır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yöneltilen soruları yanıtlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ticari kazancı yok gibi görünüyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevreye karşı duyarlıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gönderilen yorumlara yanıt verir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samimi ve dürüst görünür	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğru, adil ve tarafsız olduğunu söyler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güvenilir olduğunu söyler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konu alanındaki önemli etkinliklere katılır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer konu uzmanlarıyla temaslar kurar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toplumsal konularda teşvik eder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Sosyal medya ile ilgili düşüncelerinize uygun kısmı işaretleyiniz \*

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sosyal medya ürün hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya ihtiyaçlarım ile alakalı bilgiler sunar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya güncel bilgiler verir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya eğlencelidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya zevklidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya memnuniyet vericidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya ilgi çekicidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya inandırıcıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya güvenilirdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya akla yatkındır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya yaşam standartlarımızı yükseltir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya halk için olan ürünlerle ilgili daha iyi sonuç verir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal medya gençliğin değerlerini deforme eder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. soruya gidin

İkinci bölüm

Bu bölümde, her bir alan için EN SIK takip ettiğiniz fenomenin yer aldığı platformu ve sahip olduğu özellikleri işaretleyiniz. FENOMEN TAKIP ETMEDİĞİNİZ ALANLARI BOŞ BIRAKINIZ.

11. Teknoloji alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Twitter  
 Youtube  
 Instagram  
 Twitch  
 Tiktok

12. TEKNOLOJİ alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA sonraki alana geçiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Çekici
- Şık
- Güzel
- Seksi
- Zarif
- Güvenilir
- Dürüst
- İtimat edilir
- Samimi
- Sözünü tutan
- Uzman
- Deneyimli
- Bilgili
- Kalifiye
- Yetenekli

13. Mizah/komedi alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Twitch
- Tiktok

14. Mizah/komedi alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA sonraki alana geçiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Çekici
- Şık
- Güzel
- Seksi
- Zarif
- Güvenilir
- Dürüst
- İtimat edilir
- Samimi
- Sözünü tutan
- Uzman
- Deneyimli
- Bilgili
- Kalifiye
- Yetenekli

15. Moda makyaj alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Twitter

Youtube

Instagram

Twitch

Tiktok

16. Moda / makyaj alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA sonraki alana geçiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

Çekici

Şık

Güzel

Seksi

Zarif

Güvenilir

Dürüst

İtimat edilir

Samimi

Sözünü tutan

Uzman

Deneyimli

Bilgili

Kalifiye

Yetenekli

17. Spor alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

*Yalnızca bir şıkki işaretleyin.*

Twitter

Youtube

Instagram

Twitch

Tiktok

18. Spor alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA sonraki alana geçiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Çekici
- Şık
- Güzel
- Seksi
- Zarif
- Güvenilir
- Dürüst
- İtimat edilir
- Samimi
- Sözünü tutan
- Uzman
- Deneyimli
- Bilgili
- Kalifiye
- Yetenekli

19. Sanat alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Twitch
- Tiktok

20. Sanat alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA sonraki alana geçiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Çekici
- Şık
- Güzel
- Seksi
- Zarif
- Güvenilir
- İtimat edilir
- Samimi
- Sözünü tutan
- Uzman
- Deneyimli
- Bilgili
- Kalifiye
- Yetenekli

21. Bilim alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

*Yalnızca bir şıkta işaretleyin.*

Twitter

Youtube

Instagram

Twitch

Tiktok

22. Bilim alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA sonraki alana geçiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

Çekici

Şık

Güzel

Seksi

Zarif

Güvenilir

Dürüst

İtimat edilir

Samimi

Sözünü tutan

Uzman

Deneyimli

Bilgili

Kalifiye

Yetenekli

23. Alışveriş alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

*Yalnızca bir şıkta işaretleyin.*

Twitter

Youtube

Instagram

Twitch

Tiktok

24. Alışveriş alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA sonraki alana geçiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Çekici
- Şık
- Güzel
- Seksi
- Zarif
- Güvenilir
- Dürüst
- İtimat edilir
- Samimi
- Sözünü tutan
- Uzman
- Deneyimli
- Bilgili
- Kalifiye
- Yetenekli

25. Gezi alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

*Yalnızca bir şıkı işaretleyin.*

- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Twitch
- Tiktok

26. Gezi alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA sonraki alana geçiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Çekici
- Şık
- Güzel
- Seksi
- Zarif
- Güvenilir
- Dürüst
- İtimat edilir
- Samimi
- Sözünü tutan
- Uzman
- Deneyimli
- Bilgili
- Kalifiye
- Yetenekli

27. Yemek alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Twitter  
 Youtube  
 Instagram  
 Twitch  
 Tiktok

28. Yemek alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA sonraki alana geçiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Çekici  
 Şık  
 Güzel  
 Seksi  
 Zarif  
 Güvenilir  
 Dürüst  
 İtimat edilir  
 Samimi  
 Sözünü tutan  
 Uzman  
 Deneyimli  
 Bilgili  
 Kalifiye  
 Yetenekli

29. Müzik alanında fenomen takip ediyorsanız en sık takip ettiğiniz siteyi seçiniz

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- Twitter  
 Youtube  
 Instagram  
 Twitch  
 Tiktok

30. Müzik alanındaki fenomenin özelliklerini işaretleyiniz YOKSA anketi bitirebilirsiniz

*Uygun olanların tümünü işaretleyin.*

- Çekici  
 Şık  
 Güzel  
 Seksi  
 Zarif  
 Güvenilir  
 Dürüst  
 İtimat edilir  
 Samimi  
 Sözünü tutan  
 Uzman  
 Deneyimli  
 Bilgili  
 Kalifiye  
 Yetenekli