

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**SOSYAL MEDYA KULLANIM
MOTİVASYONLARININ, SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN KANAAT ÖNDERLİĞİ
ROLÜ ÜZERİNE ETKİSİ**

**Mehmet Sinan TAM
2502150090**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Seda MENGÜ**

İSTANBUL, 2020



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MEHMET SINAN TAM Numarası : 2502150090
Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım / DOKTORA
Anasanat Dalı / Programı : TANITIM/
Tez Savunma Tarihi : 04.02.2020 Saati : 11.30
Tez Başlığı : SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARININ, SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN KANAAT ÖNDERLİĞİ ROLÜ ÜZERİNE ETKİSİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. SEDA MENGÜ		KABUL
2- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		KABUL
3-PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
4-PROF. DR. CEM SEFA SÜTÇÜ		KABUL
5-DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ PINAR ASLAN		

ÖZ

SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARININ, SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN KANAAT ÖNDERLİĞİ ROLÜ ÜZERİNE ETKİSİ

MEHMET SİNAN TAM

Günlük yaşamın odak noktası haline gelen sosyal medya platformları, her yeni gün insanlığa farklı tip ve kişilikler getirmektedir. Son dönemde sosyal medya mecralarıyla gün yüzüne çıkartılmaya çalışılan kişiliğin sosyal medya fenomenleri olduğu görülmektedir. Araştırma; bu yeni kimlik üzerine yoğunlaşarak, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü; Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından ortaya konulan iki aşamalı akış kuramının en önemli kavramı olan Kanaat Önderliği kavramından hareketle bu olguyu incelemektedir. Burada öne çıkan problem; bu yeni kimliklerin toplum tarafından hangi motivasyonlarca takip edildiği, kanaat önderi olarak görülüp görülmediği ile bunlardan etkilenip etkilenilmediğidir. Tez bu sorulardan hareketle; sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolüne etki eden motivasyonları, kullanıcılar nezdinde ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda; nicel yöntem ve amaçlı örneklemin alt türünde yer alan ölçüt kıstasıyla belirlenen 571 kişi üzerinde gerçekleştirilen online anketle, fenomenlerin kanaat önderliği rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak; kullanıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etmede “İletişim, Eğlence, Taklit, Yakınlık, Bilgi ve Güven” motivasyonları öne çıkmış ve bu güdüleyicilerin sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolünde belirleyici olduğu bulgularına istatistiksel anlamda ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomenleri, Kanaat Önderi, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği, İki Aşamalı Akış Kuramı, Sosyal Medya.

ABSTRACT

MOTIVATIONS FOR SOCIAL MEDIA USAGE, THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE ROLE OF OPINION LEADERSHIP

MEHMET SİNAN TAM

Social media platforms, which have become a vital part of daily life, highlight different types of personalities to humanity every new day. The new personality that has emerged through social media platforms is the social media influencer. The research focuses on the role of social media influencers as this new emerging “Opinion Leader” identity. It examines this phenomenon from the concept of “Opinion Leadership”, the most important concept of two-step flow theory put forward by Lazarsfeld et al. The outstanding problem here is: what motivates this new phenomenon to be accepted by society, whether society sees them as opinion leaders, and whether society is influenced by them. Based on these questions, this thesis aims to reveal the motivations affecting the role of social media influencers as opinion leaders in the eyes of users. In this context, the role of opinion leadership by social media influencers was studied via an online questionnaire conducted on 571 respondents and developed using the criteria of quantitative method and purposeful sampling. The results show that users follow social media influencers based primarily on the criteria of “Communication, Entertainment, Imitation, Proximity, Knowledge and Trust” and that, statistically, this is the motivation that determines social media influencers role as opinion leaders.

Keywords: Social Media Influencers, Opinon Leader, Opinion Leadership Scale of Social Media Influencers, The Two-Step Flow Theory, Social Media.

ÖNSÖZ

İncelediğiniz bu doktora tezinde; kanaat önderliği kavramından yola çıkılarak günümüz sosyal medya fenomenlerinin fikir liderliği rollerine ilişkin motivasyonları, yapılan bir online anket tekniğiyle açıklanmaya çalışılmaktadır. Amacımız, sadece bir durum tespiti yapıp ileride yapılacak akademik çalışmalara zemin hazırlamak değildir. Gayemiz; fenomenlerin de artık çeşitli sosyal sorumluluk konularında öncü roller almasını sağlayacak bir referans kaynağa öncülük etmektir. Çünkü tezde ortaya konulan her bir motivasyon ve ona ait tepkiler, yapılacak olan toplumsal çalışmalardaki niteliğe göre göz önünde bulundurulabilir. Söz gelimi; topluma ait bilgilendirme yapılacaksa hangi kesimin fenomenleri kanaat önderi olarak gördüğü bilindiğinden, o kesime hitap eden fenomenle ilgili çalışmalar yürütülebilir. Nitekim bakıldığında ki bu tezde dâhil, sosyal medya fenomenlerinden etkilenen, hatta kendisini bir fenomen olarak düşleyen, hareketlerini taklit edip eğlenen, onlarla iletişime geçip yakınlık duyan, bir bilgi kaynağı olarak güvenen; yeni bir kuşak doğmaktadır. Burada hangi fenomenlerin tercih edil(me)eceği ise ilgili kamu araştırmaları ve toplumun temel yapı dinamikleri göz önüne alınarak belirlenebilir.

Bu çalışmaya, birbirinden değerli kurum ve kişiler katkı sağlamıştır. Dört yıllık doktora sürecimi 2211-A burs programı çerçevesinde destekleyen *TÜBİTAK*'a, eğitim hayatım boyunca bana her türlü fedakârlığı gösteren; *Annem ve Babama*, doktora her aşamasında yanımda olan; eşim Ceylan ve biricik kızım *Âmine Meryem'e*, ilgi, sabır ve yol gösterici öneriyle; *Prof. Dr. Seda Mengü*, *Prof. Dr. Yeşim Güçdemir* ve *Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş* hocalarıma, tezime katkı sağlayan; *Dr. Öğr. Üyesi Fatih Çelik'e*, lisans, yüksek lisans ve doktora süreçlerimde; derslerime giren, akademik anlamda yetişmemde katkı sağlayan tüm güzide hocalarım, mesai arkadaşlarım, öğrencilerim ve ankete katılım gösteren tüm katılımcılara; destek ve katkılarından ötürü müteşşekkirim.

MEHMET SİNAN TAM

TRABZON, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA: TANIM, SÜREÇ, ARAÇLAR VE KATILMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	4
1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	10
1.3. Sosyal Medya/Paylaşım Araçları	14
1.4. Sosyal Medyada Katılımı Belirleyen Değişkenler	44
1.4.1. Kişisel Faktörler	44
1.4.2. Psikolojik Faktörler.....	49
1.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	56
2.1. İki Aşamalı Akış Modeli	61

İKİNCİ BÖLÜM

KANAAT ÖNDERLİĞİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

2.2. Kanaat Önderliği İşlev ve Özellikleri.....	64
2.3. Kanaat Önderliği Tür veya Tipleri	69
2.3.1. Coğrafi Açıdan Kanaat Önderliği.....	70
2.3.2. Alan Endeksli Kanaat Önderliği.....	71
2.4. Sosyal Medya Fenomenleri İşlev ve Özellikleri	84
2.4.1. Fenomen Kavramı	84
2.4.2. Kanaat Önderi ve Sosyal Medya Fenomenler Arasındaki Fark ve Benzerlikler	90
2.4.3. Sosyal Medya Fenomenliğini Belirleyen Kriterler	96
2.4.4. Çeşitli Platformlardaki Sosyal Medya Fenomenleri	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN KANAAT ÖNDERLİĞİ ROLÜNE	
İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI	
3.1. Problem	105
3.2. Amaç	105
3.3. Önem	106
3.4. Araştırmanın Yöntem ve Modeli.....	107
3.5. Araştırma Soru ve Hipotezleri.....	111
3.6. Ölçeğin Oluşturulması.....	114
3.7. Evren ve Örneklem.....	115
3.8. Araştırmanın Kısıtları.....	115
3.9. Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	116
3.10. Verilerin Analizi.....	116
3.11. Araştırma Bulguları.....	122
3.11.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular	123
3.11.2. Ki-Kare (Çapraz) Analizleri.....	128
3.11.3. Faktör (Factor) Analizi (FA).....	132
3.11.4. Korelasyon (Correlation) Analizleri	140
3.11.5. Bağımsız Örneklem T-Testi İstatistiksel Bulguları	141
3.11.6. Tek Yönlü Çok Değişkenli MANOVA (one-way MANOVA) Analizi	146
3.11.7. Çoklu Regresyon (Linear Regression) Analizi	166
SONUÇ.....	168
KAYNAKÇA	179
EKLER.....	203
ÖZ GEÇMİŞ.....	209

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Sosyal Medya Tanımları	4
Tablo 2.1: Fenomenlerin Takipçi Bazında Sınıflandırılması	98
Tablo 2.2: YouTube Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi .	100
Tablo 2.3: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi	102
Tablo 2.4: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi	103
Tablo 3.1: Güvenirlilik (Cronbach's Alpha) Değerleri ve Yorumları	116
Tablo 3.2: Analizlere İlişkin Etki Kıstasları	121
Tablo 3.3: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	123
Tablo 3.4: Takipçilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	123
Tablo 3.5: Sosyal Medya Fenomenine Yönelik; Etkileşim ve Takip Etme Sıklığı	124
Tablo 3.6: Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği	124
Tablo 3.7: Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etmede En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları	125
Tablo 3.8: Fenomenler Tarafından Paylaşılan İçerik Türlerinin Takipçi Nezdinde Takip Etme Sıklığı	125
Tablo 3.9: Sosyal Medya Fenomenleriyle Etkileşime Geçme Sıklığı	126
Tablo 3.10: Güvenilen Kişilik Tipleri	126
Tablo 3.11: Sosyal Medya Fenomenlerini Kanaat Önderi Olarak Görme Durumu	126
Tablo 3.12: Ölçeğe Ait Betimleyici İstatistikler	127
Tablo 3.13: Ölçek Faktör Yüklerinin Betimleyici İstatistikleri	127
Tablo 3.14: SMF Takip Süresi ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki	128
Tablo 3.15: Haftalık SMF Ait Paylaşım Sayılarını İnceleme ile Fenomen Olma İsteği Arasındaki İlişki	129
Tablo 3.16: Cinsiyet ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki	129
Tablo 3.17: Eğitim Seviyesi ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki	130
Tablo 3.18: Gelir Durumu ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki	131
Tablo 3.19: Medeni Durum ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki	131
Tablo 3.20: KMO Değerleri ve Yorumları.....	132
Tablo 3.21: Açımlayıcı/Keşfedici (AFA) Faktör Analizi	133
Tablo 3.22: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Uyum İndeksleri	137

Tablo 3.23: Ölçeğe Ait Uyum Değerleri	137
Tablo 3.24: DFA Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	139
Tablo 3.25: SMF Paylaştığı İçeriklerin Takip Etme Sıklıklarına Ait Korelasyon Analizi	140
Tablo 3.26: SMF Takip Etme Motivasyonlarına İlişkin Korelasyon Analizi	141
Tablo 3.27: SMF Etkileşime Geçmenin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	141
Tablo 3.28: SMP Takip Etmenin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	142
Tablo 3.29: SMF Paylaştığı İçerik Türlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	143
Tablo 3.30: Fenomenleri Kanaat Önderi Olarak Görme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	144
Tablo 3.31: SMF Takip Etme Güdüleyicilerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	144
Tablo 3.32: SMF Takip Etme Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	145
Tablo 3.33: SMF Takip Etme Motivasyonlarının Fenomen Olma İsteğine Göre Karşılaştırılması	145
Tablo 3.34: SMF Kanaat Önderi Olarak Görme ile Fenomen Olma İsteğinin Karşılaştırılması	146
Tablo 3.35: SM Geçirilen Zamanın Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi.....	147
Tablo 3.36: Box's M Testi ve SM Geçirilen Zamanın Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests).....	148
Tablo 3.37: SMF Takip Etme Süresinin Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi	149
Tablo 3.38: Box's M Testi ve SMF Takip Etme Süresinin Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests)	150
Tablo 3.39: SMF Etkileşime Geçme Sayısının Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi	151
Tablo 3.40: Box's M Testi ve SMF Etkileşime Geçme Sayısının Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests)	152
Tablo 3.41: Yaşın Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi	154
Tablo 3.42: Box's M Testi ve Yaşın Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests).....	155

Tablo 3.43: Eğitim Seviyesinin Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi.....	156
Tablo 3.44: Box's M Testi ve Eğitimin Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests).....	157
Tablo 3.45: Gelirin Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi	158
Tablo 3.46: Box's M Testi ve Gelirin Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests).....	160
Tablo 3.47: Mesleğin Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi.....	161
Tablo 3.48: Box's M Testi ve Mesleğin Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests).....	164
Tablo 3.49: Kullanıcı Motivasyonlarının, Kanaat Önderliği Rolünü Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	166

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Vikipedi’de Metnin Popülerleşme Süreci	22
Şekil 1.2: Pinterest İçeriklerinin Kaynak Oluşumu	25
Şekil 2.1: Geleneksel ve Sosyal Medyada Kanaat Önderliği	79
Şekil 2.2: Sosyal Medyada Kanaat Önderliğini Belirlemede Kullanılan Bir Çerçeve	80
Şekil 2.3: Sosyal Medyada Haber Önerisi Paylaşan Arkadaşın Kaynağına İlişkin Güven	82
Şekil 2.4: Sosyal Medyada Haber Önerisi Paylaşan Kanaat Önderi Algısına İlişkin Güven	82
Şekil 3.1: Araştırma Modeli 1	108
Şekil 3.2: Araştırma Modeli 2	109
Şekil 3.3: Araştırma Modeli 3	109
Şekil 3.4: Araştırma Modeli 4	110
Şekil 3.5: Araştırma Modeli 5	110
Şekil 3.6: Ana Model.....	111
Şekil 3.7: Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	138
Şekil 3.8: Araştırma Hipotezlerinin Doğrulanması	174

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1: Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım	45
Grafik 1.2: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı	46
Grafik 1.3: Eğitim Seviyesine Göre Sosyal Medya Kullanımı	47
Grafik 1.4: Gelir Oranına Göre Sosyal Medyaya Erişim	49
Grafik 3.1: Mesleklerin İletişim Motivasyonuna Ait Tepkileri	161
Grafik 3.2: Mesleklerin Eğlence Motivasyonuna Ait Tepkileri	161
Grafik 3.3: Mesleklerin Yakınlık Motivasyonuna Ait Tepkileri	162
Grafik 3.4: Mesleklerin Taklit Motivasyonuna Ait Tepkileri	162
Grafik 3.5: Mesleklerin Güven Motivasyonuna Ait Tepkileri	163
Grafik 3.6: Mesleklerin Bilgi Motivasyonuna Ait Tepkileri	163
Grafik 3.7: Regresyon Değişkenlerine Ait Doğrusallık ve Normallik Dağılımı	166

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DAF	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FA	: Faktör Analizi
MANOVA	: Çok Değişkenli Varyans Analizi
RSS	: Zengin Site Özeti
SM	: Sosyal Medya
SMF	: Sosyal Medya Fenomenleri
SMP	: Sosyal Medya Platformları
TV	: Televizyon
VB	: Ve Benzeri
VD	: Ve Diğerleri

GİRİŞ

Kanaat önderleri tarih boyunca farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. İnsanlığın çok eski dönemlerinde; insanları eğiten ve bilgilendiren düşünürler, şifa veren tabibler, kabileleri yöneten liderler, insanları belli bir inanca yöneltten peygamberler, gurular vb. kişilikler tarih boyunca insanları hem belirli bir fikir ve davranışa yönlendirmiş hem de bu düşüncelerin somutlaşmış hallerini nitelemiştir. Günümüze yaklaştıkça bu kişilik tiplerlerinin tezahürleri de ilgili fikir ve düşünceleri temsil etmiştir. Söz gelimi şifa veren tabibi; doktor, insanları eğiten ve bilgilendiren; öğretmen, kabileleri yöneten; aşiret liderleri, her dini temsil eden; din insanları/adamları gibi.

Son dönemlerde artık gerçek yaşamın dışında yeni bir hayat tarzı insanlığa sunulmuştur. Sanal âlem veya sosyal medya, bu yeni yaşam alanının genel adını ifade etmektedir. Nasıl ki tarih boyunca her alan ve her toplumun kendi içinde kanaat önderi olarak atfettiği bir tip varsa, bu yeni olan fakat her geçen gün eskiyen sosyal medya uygulamalarında da bu kişilik tür ve tipleriyle karşılaşmak mümkündür. Bu tip; sosyal medya fenomeni, etkileyiciler, mikro ünlüler, nüfuzlu kişilikler, sanal ünlüler, sanal şöhretler, internet meşhurları/ünlüleri/yıldızları, dijital liderler olarak terimleştirilmektedir. Farklı ad ve terimler getirilse de halen toplumun her tabakasına hâkim olacak, bir kanat önderi kavramı kadar kuvvetli ve üzerinde uzlaşılan bir isim ve tanımlama getirilememiştir. Sadece ismi değil, somut anlamda cisimleşmiş halininin bile neredeyse herkes tarafından görünmediği diğer bir ifadeyle yaptığı işin tanımlanamadığı bu kavramı; neredeyse her gün görüyor, izliyor ve özel yaşamı hakkında bilgiler edin(diril)iyoruz. Özetle; günümüz insanları, sureten varlığı bilinen fakat sireten yok hükmündeki bir kişilikle (sosyal medya fenomenleri) tanışmışlardır.

En çok bilinen ismiyle sosyal medya fenomenlerinin irdelendiği bu çalışma; bahse konu olan kişilerin kanaat önderliği rolünün var olup olmadığı ve kullanıcıların bu kişilikleri hangi motivasyonlar noktasında takip ettiği sorunsalından hareket edilerek yapılmıştır. Fenomenlerin kanaat önderliği rolü, takipçiler nezdinde değerlendirilerek; burada hangi faktör ve değişkenlerin rol aldığı, hangi

güdüleyicilerin takip edicileri motive ettiği ve bu kişilerin de birer sosyal medya fenomeni olma niyetleri, ilgili analizlerle deşifre edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolüne; iki aşamalı akış kuramının en önemli argümanı olan kanaat önderliği kavramından hareketle yola çıkılmıştır. Bu anlamda kuramın işlerliği; hem sosyal medya (araçsal) hem de fenomenler (kişilik) üzerinde test etmesi, bu yeni olarak ifade edilebilecek kanaat önderi güruhunun kamu yararına yönelik faaliyetlerde kullandırabilmesine ön ayak olabilmesi anlamında araştırma önem taşımaktadır.

Tez; kanaat önderliği fikrinin çıkış noktası olan televizyon mecrasında değil, sosyal medya platformlarında sınırlandırılmıştır. Burada önemli olan ölçüt ise kullanıcıların sosyal medya platformlarında, sosyal medya fenomeni(leri) takip ediyor olması oluşturmuştur. Sosyal medyada zaman geçirip, fenomen takibinde bulunmayan kişiler burada bahis dışı bırakılmıştır.

Daha önce kanaat önderlerini takip edenler üzerinden gerçekleştirilen ölçek çalışmaları ve literatür incelemesinden sonra ilgili ölçek hazırlanarak pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örneklem türü içerisinde yer alan ölçüt örnekleme tipine uygun katılımcılar belirlenmiştir. Nihayetinde; 571 kişinin katılım gösterdiği online anketle veriler toplanmıştır. Elde edilen dönütler neticesinde; ilgili verilerin güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek çıkmıştır. Üzerinde çeşitli soru ve hipotezler üretilen beş model ve bu beş modelin tamamını içinde barındıran bir ana modelle parametrik istatistiksel testler uygulanmıştır.

Kanaat önderliği perspektifinden hareketle ilerleyen bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; sosyal medyanın bizatihi kendisine ilişkin değerlendirmeler yapılarak sosyal medya kavramı, onun özellikleri, gelişim süreci, platformları ve bu mecraya katılımı belirleyen sosyo-ekonomik ve psikolojik faktörlere yer verilmiştir.

İkinci bölümde; iki aşamalı akış kuramı, kanaat önderi ve sosyal medya fenomenliği kavramları irdelenmiştir. İlk kavram olan iki aşamalı kuramda; modelin çıkışı, temsilcileri ve kurama yönelik eleştirilere yer verilmiştir. Kuramın sunduğu

kanaat önderliği kavramı üzerinden, onun tür ve tipleri, özellikleri ve kimlerin nasıl fikir liderliğine hâiz olduğuna bakılmıştır. Son anahtar kelime olan sosyal medya fenomenliğinde ise fenomen kavramı, sosyal medya fenomenliği, kanaat önderi ve sosyal medya fenomenleri arasındaki benzer ve farklılıklara, kimlerin sosyal medya fenomeni olarak adlandırıldığına ve en çok kullanılan üç platformdaki (YouTube, Instagram ve Twitter) en fazla takipçi kitlesine sahip sosyal medya fenomenleri izâh edilmiştir.

Üçüncü bölümde; çalışmanın yöntemi ortaya konularak sırasıyla ilgili bulgular ve değerlendirmelere yer verilmesiyle sonuç bölümüne geçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA: TANIM, SÜREÇ, ARAÇLAR VE KATILMA

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya, son yıllarda kullanım popülarlığı ve bilinirliğı hızla artan bir kavram olma özelliğı taşımaktadır. Kavram, ülkemizde ilk dönemlerde yeni medya veya sosyal ağ olarak adlandırılrsa da sonraki süreçte sosyal medya (social media) olarak yerleşmiştir. Tam anlamıyla bu tanımında söz konusu araca uymadığı dile getirilebilir.

Toplum iki farklı ögeden meydana gelmektedir. Bunlar; sivil toplum ve sosyal medyadır. Sosyal medya'ya yönelik bakış; bu aracın sivil toplumun özel bir aracı olarak görölmekte ve bununla toplum üzerindeki manifestosunu gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Diğer paralel bir fikirse; sosyal medyanın politik ve kültürel hareketlere katılımı sağlama ve halkın yayınlara erişimini kolaylaştırarak katılımcı bir topluma zemin hazırladığını söylemektedir. Bu durum “sosyal medya = sivil medya” görüşünü doğurmaktadır (Jensen, 2015: 2). Nitekim 1989'da Tiananmen Meydanının gerçekleşen protestolara bakıldığında, o günün şartlarında Relay Chat, Usenet ve çeşitli sosyal medya organları aracılığıyla göstericilerin örgütlendiğı görölmüştür. Bu olayla birlikte yeni ortaya çıkan bu mecralar demokrasinin önemli bir unsuru olarak addedilmiştir (Dahlberg, 2015: 2). Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme yönü, sadece son yıllarda sınırlı kalmayıp, ilk ortaya çıktığı dönemlerde de etkin olduğu söylenilebilir.

Sosyal medyayla ilgili tarifler dört farklı dala ayrıştırılabilir. Bunlar genel anlamda; sosyal medyanın günümüze olan katkısını öven; katkı yerine birer ideolojik araç olduğunu savunan ve kullanım amacına göre iyi veya kötölük arz edeceğini belirten nitelemelerdir. Ayrıca pazarlama (marketing) yönünü ortaya koyan görüşler de bulunmaktadır. Söz konusu kavrama ilişkin tanımlar aşağıda bir tablo şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 1.1: Sosyal Medya Tanımları

TANIM	KAYNAK
Sosyal medya; kullanıcılarına web 2.0 teknolojisiyle içerik oluşturan aynı zamanda da ideolojik temellerle bireylere mesaj veren internet tabanlı uygulamalardır.	Kaplan ve Haenlein, 2010: 61
Sosyal medya; artı ve eksi yönleri bulunmakla birlikte, kişisel etkileşimin gerçekleştirildiği sosyal bir alandır.	Baruah, 2012: 1
Sosyal medya; video, fotoğraf, resim, metin, fikir, mizah, dedikodu, haber vb. şeylerin bireyler aracılığıyla paylaşılması için kullanılan çevrimiçi kaynakları açıklar. Bu kaynaklar; bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcast'ler, genel yer imi ve vikileri içermektedir.	Drury, 2008: 274
İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim formu olan sosyal medya; çıkış noktasının yeni neslin olduğu ve kullanıcıların çoğunun da bu gruhun oluşturduğu iletişim araçlarını betimler.	Lukes, 2010: 415
Sosyal medyanın tanımı; hangi araç ve o aracın hangi kullanım amacına aracılık etmesine bağlı olarak değişkenlik arz eder.	Madianou, 2015: 1
Sosyal medya tanımı öncelikle dört temel unsurun belirlenmesiyle açıklanabilir. Bu dört esası; programlanabilirlik, popülerlik, bağlantı ve veri oluşturmaktadır. Bu esaslar sadece sosyal medyayı tanımlamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal medyanın sistemsel mekanizması ve stratejilerini de ortaya koymaktadır.	Dicjk ve Poell, 2013: 5
Sosyal medya olarak ifade edilen ağ tabanlı uygulamalarla ilgili kesin bir tanım yapmak mümkün değildir. Çünkü sosyal medyayla ilintili her geçen gün yeni araçlar türetilmektedir. Çıkan her araç, çok hızlı tanıtılıp tüketilmektedir. Böylece yeni olan form aniden eski olabilmekte, popüler olmayı başaranlar ise kendilerini sürekli olarak yenileyen ve kullanıcıların isteklerine cevap veren araçlardır. Sosyal medya tam olarak aynı kalmadığı ve değişkenlik arz ettiğinden ötürü yapılan tanımlamalar geçici kalmaktadır.	Lomborg, 2015: 1
Mevcut müşteri portföyünü elinde tutmak ve potansiyel müşterilerinde ilgisini çekmek için sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Bu platformlar; ürün, servis, bütçe ve iş planlamalarında önemli bir yere sahiptir.	Lal vd, 2020: 14
Sosyal medya viral reklamcılığıyla, hedef kitle ikna edilerek, ilgili davranış ve tutum değişikliği bu ağ ile sağlanılmaktadır.	Shareef vd, 2019: 66

Sosyal medyanın ne olduğu veya ne olmadığı sorusu aslında hangi formatı değerlendirdiğimizle ilişkilendirilebilir. Nitekim verilen tanımların bu düzeyde farklılık arz etmesi bu araçların tam olarak hangi teknik yapıya konu edinildiğiyle ilgilidir. Söz gelimi sadece video tabanlı bir ağ aracı için verilen tanımla; video, fotoğraf ve yazı erişimine olanak tanıyan araçlar için farklı ifade edilme biçimleri ortaya çıkabilmektedir. Bu tarz farklılıklar sosyal medyanın çok daha çetrefilli ve birbiriyle girift olan yapı ve sermaye tarzları ile hangi ideolojik mesajları konu edindiği, birey ve toplumları ne düzeyde etkilediğiyle açıklanabilir. Bu bakış açısının her platformda değişken bir yapıya sahip olması ‘sosyal medya şudur’ ifadesini güçsüzleştirmektedir. Televizyon veya gazete için çok daha rahat bir tanımlama yapılabilirken sosyal medya için bu bir nebze daha kesiftir.

Sosyal medya diye tabir edilmesi veya bu tabirin uydurulmasının dahi ilginç karşılanması gerekir. Sosyal medya tabiri aslında bireyin daha önce gerçek yaşamındaki; sosyal kulüpleri, sosyalleşmeyle ilgili düzenlenen organizasyonları veya kültür sanatla uğraşımının ağ üzerindeki tezahürü şeklinde yorumlanabilir. Bireyin zamanla cebelleştiği, bir başkasıyla diyaloga dahi tahammül edemediği bir çağda, bilinçli bir biçimde tasarlanan ve yine bilinçli bir formatta kullanıcılarına; yeni yüz, duygu, kimlik ve sahte arkadaşlıklar kazandırdığı araçlar ifadesi de bu bağlamda getirilebilir.

Temel karakteristik özelliklerinin açıklanmasıyla sosyal medya daha kolay bir biçimde anlaşılabilir. Bu karakteristik özellikler beş başlıkta incelenmekte olup bunlar (Mayfield, 2008: 5);

Katılım: Sosyal medyada var olan herkes bu alana katkı sağlayarak “kaynak – hedef iletişim süreci”ni şeffaf hale getirir.

Açıklık: Sosyal medya geri bildirime açıktır. Burada bireyi eyleme (oylama, yorum yapma, değerlendirme, beğenme vb.) geçirme fırsatı sunar. İçeriğe ulaşma adına herhangi bir sınırlama koymamaya özen gösterir.

Diyalog: Geleneksel medya araçlarının yayın süreci monolog bir süreci izlerken sosyal medya, karşılıklı bir diyalog ağıyla hareket eder.

Topluluk: Sosyal medya etkili ve hızlı bir biçimde topluluklar oluşturmaya izin verir. Söz konusu topluluğun ortak değerleri bulunur ve bu minvalde hareket eder. Örneğin; karikatür sayfasına üye olanlar veya beğenenler bu gruba uygun içerikler paylaşır.

Bağlılık: Web sayfaları ile sosyal medya araçları veya platformları eşgüdümlüdür. Söz gelimi; bir kuruma ait web sayfasında verilen sosyal medya uzantılarıyla, kurumsal sosyal medya hesaplarına geçiş yapılabilir.

Lister ve arkadaşları; sosyal medya olarak ifade edilen yeni medya araçlarının altı ortak noktasının olduğunu belirtir. Bunlar (2009: 13);

- Dijitallik
- Sanal olma
- Etkileşim
- Ağ temelli yürütülmesi
- Simülasyonlara aracılık etme
- Birbiriyle entegreli çoklu metinler barındırmasıdır.

Yukarıda söz konusu olan özelliklere ek olarak, sosyal paylaşım ağları için aşağıda yer alan beş madde de eklenebilir:

İçerik Oluşturma: Her bir sosyal medya uygulaması, kişinin herhangi bir konuda içerik üretimine olanak tanımaktadır. Bu içerik bazen tek bir format (yazı) üzerine gerçekleştirileceği gibi bazen de çoklu içerikler (Yazı, video, fotoğraf) olarak da üretilebilir.

Toplumsal Hareketleri Başlatma: Sosyal medya sadece bireyleri etkilemez. Aynı zamanda kitleleri de harekete geçirebilme yetisine sahiptir. Paylaşılan bir içerik, bir devletin yönetim yapısını değiştirmeye kadar gidebilir. Arap Baharı sonrasında Libya ve Tunus devlet yönetimlerinde yaşanan el değişiklikleri buna örnek olarak verilebilir.

Gündem Belirleme: Geleneksel medya için ortaya konulan “medya gündemi belirler” tezinin, sosyal medya için de geçerlilik taşıdığı iddia edilebilir. Bu mecrada

oluşturulan gündemler genel anlamda suni bir hüviyete sahiptir. Aynı zamanda gündem, araca göre de değişkenlik arz edebilmektedir. Söz gelimi; bir bloğa konu olan gündem ile Facebook'ta öne çıkan konuların gündem olma süreçleri farklılıklar taşıyabilmektedir.

Reklam Uygulamalarına Aracılık Etme: Reklam verenlerin bu mecrayı oldukça etkin bir biçimde kullanmasıyla spesifik bir biçimde belirlenen hedef kitlelere çok daha rahat ulaşılabilir. Sosyal medyaya kayıt olurken istenilen kişisel bilgiler, bu reklam etkinliklerinin daha profesyonel ve bireye uygun üretilmesini sağlamaktadır.

Kimlik İnşası: Sosyal olmayan bireylerin özellikle sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla kendilerini ifade etmeye çalıştığı düşünülmektedir. Bu uygulamalar, bireye yeni bir kimlik kazandırabilmekte, böylelikle bireyin gündelik yaşamındaki asosyal hâli bu mecrada sosyal bir kimliğe dönüşebilmektedir.

Sosyal medya kendi içinde avantaj ve dezavantajlı noktaları barındırmaktadır. Aslında bu durum bir teraziye benzetilebilir. Buna göre; terazinin bir kefesindeki birey, toplum, kurum ve kuruluş, devlet ve yönetime sosyal mecralar önemli kazanımlar edindirirken, diğer taraftaki kesede yine aynı kişi veya organizasyonlara büyük girdaplara yol açabilmektedir. Bu iki kefeye konu olan olumlu ve olumsuz yönler aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Edosomwan vd, 2011: 86; Alay, 2014: 14-15; O'Keeffe ve Pearson, 2011: 801-802, Mavnacıoğlu, 2009: 64-65).

- İş sektöründe sosyal medya; çalışanlar ile yönetim arasında şeffaf bir iletişim sağlar.
- Çalışanları kendi içinde organize ederek birlikte proje üretimi, bilgi paylaşımı ve tecrübe aktarımını sağlar.
- Geleneksel medyadaki basit metinlere nispeten daha profesyonel web içerikleri sunar.
- Mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik ürün geliştirme, müşteri hizmetleri ve desteği gibi konulardaki geri bildirimi kolay hale getirmektedir.
- Bir gruba ait üyelerin her birini iletişime geçirmeye teşvik edebilmektedir.

- Farklı fikirlerin sunulduğu, farklı firmaların pazarlama ve iletişim faaliyetlerini rahatça yürütebileceği bir ortam sağlamaktadır.
- Gündem ve kamuoyu oluşturabilme gücüne sahiptir.
- Bireyleri çeşitli uygulamalarla (oyun vb.) eğlendirir.
- Günlük yaşamda bireye haber kaynağı oluşturur.
- Spor etkinliklerini takip etmede kolaylık sağlar.
- Sanal ticarete destekler nitelidir.
- Yeni arkadaş edinimlerini kolaylaştırır.
- Bireyleri eğittiği gibi onlara iş fırsatları da sunar.
- Kaynağı belli olmayan, gizil yayın(m)lara açıktır.
- Suç ve terör propagandası zemin hazırladığı gibi aynı zamanda yeni üyeler de edindirebilmektedir.
- Toplumda kullanılması suç olan maddelerin satımına aracılık ederek bireyleri bağımlı hale getirebilir.
- Bireyi yalnızlaştırarak topluma yabancılaştırabilir.
- Belirli kişileri ötekileştirme aracı haline getirebilir.
- Uygunsuz içeriklerle karşılaşılabilir.
- Çevrimiçi gizlilikte, bilgi eksikliği veya bilgi kirliliği oluşturabilir.
- Cinsel içerikli görüntü veya yazışmaların gerçekleştirilmesine yol açabilir.
- Reklam verenlere, kullanıcılara ait bilgileri sağlayarak kişisel verileri ifşa edebilir.
- Siber veya akran zorbalığına mahal verebilir.
- Çevrimiçi rahatsızlık konularında risk oluşturabilmektedir.
- Kişisel verilerin başkalarınca kötü niyetli edinilmesine yol açabilir.
- Sahte içeriklerle kullanıcıları yönlendirebilir.
- Telif haklarını gasp etmeye aracı olabilir.
- Ticari sırların ifşa olmasına yol açabilir.
- Sahte veya gizli profillerle yanlış bilgiler paylaşma, örgütlenme ve yayma işlevi görebilir.
- Ticari kuruluşlar adına hesaplar açılması yoluyla, bu alandaki ticari faaliyetlerine zarar verme maksatlarına hizmet edebilir.

1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

1.2.1. İlk Dönemler

İlk sosyal medya aracı Japonya'daki Lovegety'dir. Lovegety'i kullanan kullanıcılar iki farklı bilgiyi değiştirebilmekteydi. Bunlar; cihazı kullanan kişiye ait bilgiler düzenlemeye fırsat tanıma ile sosyal etkileşime geçerken her bir kişiye bir görünüm sunmasıydı. Temelde değiştirilen bilgi ve kimlik oldukça yalındır. Fakat birey kamusal alanda bir başka kişiyle bu biçem sayesinde etkileşime geçebilmekteydi. Bu aygıtın en önemli özelliği ise kişisel bilgileri -cep telefonu numarası veya rehberdeki kişileri- bir başka yabancıya sızdırmadan mobil aygıtlar aracılığıyla iletişime geçirebilmesiydi (Humphreys, 2013: 20-21). İlk çıkan sosyal medya uygulamalarında bile bireylere yeni bir kimlik inşa etme ideasının yattığı görülmektedir. Bu fikir; kişileri sosyal mecralara yönlendirdiği gibi yeni kimlik oluşturuocu sosyal ağların da türemesine yol açmıştır.

“SixDegress.com”, kullanıcıların profil oluşturabilmelerini sağlayan ilk sosyal ağlardandır. Kullanıcılarına 1998 yılında çeşitli listeler oluşturarak bu listedeki arkadaşlarla iletişime geçme fırsatı sunmuştur. Bu dönemlerde yine farklı ağ iletişimleri bulunmaktaydı. AIM ve ICQ de bunlardandır. Burada bireyler hangi listedeyse birbirini görebilmekteydi fakat dışarıdaki bir kullanıcı bu listelere erişemez ve göremezdi. “Classmates.com” daha önce tasarlanan bir sosyal ağ sitesi olmasına karşın, bu mecra da olanlar profil oluşturamamakta ve kullanıcılarına arkadaş listesi fırsatı sunamamaktaydı. Ağ kullanıcıları bu mecrayı sadece diğer liseler veya kolejlerle etkileşime geçme aracı olarak kullanmaktaydı. Bu özellikleri ilk birleştiren ağ tabanlı uygulama “SixDegress.com” olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007: 214. “Classmates.com” ve “SixDegress.com”un çıkış hikâyesinin Facebook’la - Zuckerberg’in Harvard öğrencileri için tasarlaması- benzerlik taşıdığı fakat sosyal ağların toplumdaki yaygın kullanımı ve etkisinin Facebook’la başarıya ulaştığı söylenebilir.

Bir bilim dalı haline gelen sosyal medyayla ilgili çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. İlk olarak 2000’li yıllarda kavram yavaş yavaş gün yüzüne çıkmıştır.

Millenyum başında ortaya çıkan bu kavrama, daha sonraki yıllarda kendisiyle ilgili çalışmalar yapılarak bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. “Web of Science”a göre sosyal medyayla ilgili 19.000'den fazla akademik makale bulunmaktadır (Gruzd vd. 2017: 647-648). Ortaya konulan her bir eser dolayısıyla bu alanın giderek bilimsel bir zeminde incelenmesi gerektiği mesajını da vermektedir. Ayrıca sosyal medyayı bir medya olarak ‘görünür kılmak’ amacıyla yapılan çalışmaların yanı sıra, daha nitelikli ve kapsayıcı araştırmaların hazırlanarak bu alanın bir teori üzerine bina edilmesi gerekliliği hissedilmektedir. Nitekim bakıldığında iletişim kuramları –ki bu kuramların bile psikoloji, işletme ve sosyoloji biliminden nüveler taşıdığı bilinmekte- merkezinde bu alanın yorumlanmaya çalışıldığı, diğer bir deyişle temellendirilmeye gayret edildiği görülmektedir. Sosyal medyaya has teoriler üretilerek ve yine kendine özgü kuramlarla yol katedilmesinin isabetli bir çıkış olacağı öngörülmektedir. En azından yapılan çalışmaların böyle bir çıktı vermesi, alanın daha sağlıklı ve tutarlı ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

Sosyal ağ, internetin keşfiyle vücut bulan bir kavram değildir. Aksine insanın var olduğu ve iletişime geçtiği andan itibaren kullanılmaktadır. Çünkü bireyler çeşitli sosyal ağlar kurarak iletişim faaliyetlerine geçmektedir. Bu ağlar; samimi ilişkiler, fikirler, yaşamsal faaliyetler ve rutin konuşmaları (merhaba, selam, nasılsın vb.) içerisinde barındırmaktadır (Coyle ve Vaughn, 2008: 13). Sosyal medya aynı zamanda geleneksel yüz yüze iletişimin ağ üzerindeki tezahürüdür. Farkı ise teknolojik alt yapının ve internet erişiminin sağlanılarak bu iletişim sürecinin gerçekleştirilmesidir (Sajithra ve Patil, 2013: 69). Sosyal medyanın iletişim boyutunun teknolojik endeksle doğru orantılı olduğu dile getirilebilir. Nitekim ağa bağlanan bireyler sadece bu iletişim eylemine katılabilmektedir.

Sosyal medyanın tabiri içerisinde medya kavramının geçmesinin yanında, gelişimini ve kitlelere yayılmasını açıklayan dört medya temelli, tezi de barındırmaktadır. Bu dört fikre göre; sosyal medya diğer medya araçlarındaki formlarla benzerlikler taşımakta fakat hızla yaygın bir alana yayılarak bireyleri etkilemesi, onu diğer biçimlerden farklı kılmaktadır. Bu tezler;

1. *Yerinden Etme*: Yeni olan medya, eskisinin yerini alır.

2. *Fonksiyonel Eşdeğerlilik*: Yeni olan medya, eskisine hükmeder.
3. *Tamamlayıcılık*: En son gelen medya, bir öncekini tamamlar.
4. *Niş Teorisi*¹: Yeni medya eski medya aracını ihtisaslaştırır (McIntyre, 2014: 8-10).

Yukarıda ifade edilen dört teoriye göre; her çıkan yeni araç bir diğer aracı ya yok hükmüne getirmekte ya da onu kendi içerisine nüfuz ettirerek geliştirmeye çalışır. Sosyal medyanın medya görünümüne sahip olmadığı ilk yıllarda daha çok eğlence, vakit geçirme ve tekno-kimliklerle endeksli hareket ettiği söylenilebilir. İleriki yıllarda çıkan her bir yeni araç; medya için ifade edilen özellikleri birebir almakla kalmayıp bunu daha da ileriye götürerek birer medya aracına dönüşmesini sağlamaktadır. Bir örnek vermek gerekirse; medyada gündem olmayan bir durum bu mecrada yer alan Twitter’da gündem haline gelebilmektedir. Üstelik medya bilinçli bir şekilde bu gündemi belirlerken Twitter’da bu daha fitri bir boyutta gerçekleşmektedir. Tabi burada parodi veya trol hesaplarla açılan gündemleri saf dışı tutmak gerekir. Twitter’ın halkın gerçek olan gündemine ışık tutması, onun aynı zamanda bir haber değerine bürünmesini de sağlamaktadır. Nitekim bazen medyanın üstelemediği diğer bir ifadeyle görmezden geldiği bir konu; Twitter’da haftalarca gündemde yer edinen medya da gündemine girebilmektedir. Böylece sosyal medyanın bizatihi kendisi de medyada gündeme oturabilmektedir ki aslında daha önceden olması gereken gündem bu araçla oldurtulur.

Sosyal medyanın medya olma boyutunun yanı sıra buraya konu olan şey, bazen medya vasfından ziyade bir popülerlik tutkusuna da aracılık edebilmektedir. Bir kişi, kurum, toplumsal bir olay, şehir, ülke, siyasi erk, spor müsabakası vb. ile ilgili açılacak bir etiketle, sıralanan öğelerden herhangi birine ilişkin gündem yapılmaktan ziyade popülerlik kazandırılmaya çalışılır. Söz gelimi; herhangi bir organizasyonda,

¹ Niş Teorisi: Mevcut bir ortamı tamamlayan şeydir. Fakat burada birbirini tamamlayan öğeler arasında aynı zamanda rekabette söz konusu olabilmektedir (McIntyre, 2014: 10-11).

salondakilere, belirlenmiş bir etiketle organizasyonu sosyal medya da görünür kıldırtmak, gündemde yer edindirtmek ve toplum tarafından da katılım sağlama adına çaba sarf edilebilmektedir. Böylece sosyal medyanın medya olma vasfı bazen bu ve benzeri nedenlerden dolayı bilinçli gündemlere vasıta olabilmekte ki bu durum, siyasi ve ekonomik güdüm altında çalışan medyadan farklılık arz etmemesine de yol açmaktadır.

1.2.2. Günümüz

Web 2.0 ve sosyal medya uygulamaları, birey ve kurumları hedef kitleleriyle etkileşim vasıtası haline gelmesini kolaylaştırmıştır. Çeşitli içerikler oluşturularak bu iletişim akışı gerçekleştirilmektedir (Hallikainen, 2015: 10). Günümüzde internet tabanlı uygulamalar; bireylerin daha çok kimlik oluşumuna aracılık etmektedir. Buradaki kimlik, yalnız görüntüyle sınırlı değil, metinlerle de bu inşa sürecine katkı sağlanmaktadır. Kimlik, bazen gerçek bir ad bazense takma bir isimle (nick name) gerçekleştirilmektedir. Burada eksik kalan diğer bir ifadeyle en büyük zayıflık ise, sanal âlem dışındaki gerçek dünyada bireyler arasındaki sözel olmayan eylemler kimlik oluşumuna yardımcı olurken, bu süreç web tabanlı ağlarda mümkün görünmemektedir (Rimski, 2011: 95). Şöyle ki beden dili, iletişim sürecinde çok önemli bir yüzdeye sahiptir ve onun gerçekleşmediği sadece moda mod bir düzlemde sürdürülen bir etkileşimde, taraflar tam anlamıyla anlaşılmadıkları gibi yanlış anlamalara da yol açabilir. Sosyal medyaya bu perspektifle bakıldığında içerisinde tam anlamıyla sözsüz bir iletişimin olmaması ki burada yapılanların da tamamen bilinçli bir şekilde senaryolaştırıldığı düşünüldüğünde, önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz dünyasında; yüzlerce sosyal medya uygulamaları ve bunları takip eden milyarlarca insan bulunmaktadır. Tüm sosyal medya uygulamalarının önce katılımı daha sonra ise paylaşımı gözettiği görülmektedir. Bu bağlamda büyük kitlelerce kullanılan sosyal medya paylaşım araçları, aşağıda tasniflendirilerek, en çok kullanılan platformlar özelinde detaylandırılmaya çalışılmıştır.

1.3. Sosyal Medya/Paylaşım Araçları

Sosyal medya olarak ifade edilen araçlar kendi içerisinde farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadır. Söz gelimi bazı uygulamalar sadece fotoğraf tabanlı (Flickr veya Picasa), bazıları video (YouTube vb.), diğer bazı uygulamalar ise müzik endeksli (Spotify vb.) tasarlanmıştır (Nettleton, 2013: 5). Bu tasarım düzeyi bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kendini yenileyerek ve teknolojiden faydalananarak genişlemektedir. Söz gelimi WhatsApp uygulamasının çıkış noktası, kişilerin çok daha uygun ücretlerle mesajlaşabilme ihtiyacıdır. Günümüzde etiketleme/sosyal işaretleme, lokasyon ve mesajlaşma tabanlı araçlar, diğer mecralara göre daha sonradan ortaya çıkan uygulamalardır. Bu durum teknolojik ve bireylerin kendileriyle ilgili daha fazla veri paylaşma gereksinimiyle ilişkilendirilebilir. Var olan sosyal medya uygulamalarının yanı sıra önümüzdeki yıllarda giderek daha fazla aracın bu alanda kendini barındıracağı ve gelen her yeni aracın sadece temel bir paylaşım ile endeksli olmayıp tüm sosyal ağlardaki özellikleri de barındıran bir nüveye sahip olacağı öngörülmektedir. Hâlihazırda mevcut olan sosyal paylaşım ağlarına ilişkin genel bir çatı çizmek ve her bir çatı altına bir örnek verilerek sosyal medya mecraları aşağıda tasniflendirilmeye çalışılmıştır.

1.3.1. Mesajlaşma Tabanlı Ağlar

Bu tür sosyal ağlar özellikle son yıllarda ortaya çıkan akıllı telefonlar aracılığıyla yaygınlaşmaya başlayan mecralardır. Tam anlamıyla sosyal medya araçları oldukları noktasında ikilemelere de konu olan uygulamalardır. Çünkü sosyal medya belirli bir kullanıcı adı/nick name ve parola ile temel bilgilerin yüklendiği (Cinsiyet, meslek, yaşadığı yer, medeni durum vb.) ağları betimlerken, mesajlaşma tabanlı ağlarda bu çok fazla görülmemektedir. Söz gelimi WhatsApp'a kayıt olmak için bu bilgilerin hiçbirini gerekmezken sadece bir telefon numarasıyla; akıllı telefon, tablet veya bilgisayarda hesap açılabilir. WhatsApp sosyal medya olma durumunu; içerik oluşturma ve bunu diğer bireylere paylaşmaya olanak tanımasına borçludur. WhatsApp, Viber, WeChat ve Line mesajlaşma uygulamaları bu türe örnek olarak verilebilir.

WhatsApp

WhatsApp ismi, What's Up ifadesiyle türetilmiş bir kelime oyunudur. Kurucuları daha önce Yahoo'da çalışan Brian Acton ve Jan Koum'dur. O, 2010 yılında kurulmuş daha sonra Facebook tarafından 2014 yılında satın alınmıştır. 180 ülkede aktif bir şekilde kullanılan WhatsApp, bir milyardan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır (www.whatsapp.com). İlk çıktığında mesaj endeksli bir kullanım sunarken daha sonraları; sesli ve görüntülü arama, dosya ve konum gönderme, kişinin mevcut hâl (durum paylaşımı) ile ilgili metin, fotoğraf veya video yükleme yeniliklerini de getirmiştir. Kullanıcıları için sadece telefona indirilen bir uygulama olarak kalmayıp sonrasında web üzerinden de bu işlemleri gerçekleştirebilme imkânı sağlanmıştır.

WhatsApp üzerinden farklı yazışma grupları oluşturulması, bu medyayı sadece mesajlaşma tabanlı kılmayıp aynı zamanda bir sosyal medya hüviyetine büründürmektedir. Ayrıca paylaşılan mesajların kimler tarafından okunduğu ve en son erişimin hangi gün ve saatte yapıldığı kullanıcı tarafından sınırlandırılabilir. Kullanımın ücretsiz olması ve diğer tüm sosyal medya uygulamalarına nazaran basit bir kullanıma sahip olması, ileriki yıllarda WhatsApp'ın daha fazla kişi tarafından kullanılacağını göstermektedir. Sadece kişi nezdinde bir artış olmamakla beraber teknik anlamda da yeni işlevlerin WhatsApp'a eklenebileceği öngörülmektedir.

1.3.2. Blog - Weblog

Bloglar karşılıklı diyalogun gerçekleştiği bir iletişim aracıdır. Çoğu bloglar okuyucularına çeşitli görüşler sunar ve bunu okuyan kitlenin bu fikre yönelik yorum yapmasına imkân tanır. Bu nedenle bloglarda daha samimi ve daha yalın bir dil kullanılmaktadır. Bloglar; gazete, dergi vb. medya araçlarına nazaran okuyucular tarafından daha fazla ilgi çekmektedir (Güçdemir, 2010: 30). Pagett'e göre; önümüzdeki yıllarda blog yazarların daha çok fenomenleşeceği, içeriklerin giderek endüstrileşeceği samimi bir dille yazılan metinlerin aslında arka planlarında reklamların olduğunu altını çizmiştir (2010: 127). Bloglar aynı zamanda rakip

firmaları karalayacak şekilde kaleme alınan metinlere de aracılık ederek, kurumsal anlamda krizlerin çıkmasına da yol açabilmektedir.

Blogların başarılı olmasında üç önemli etken rol oynamıştır (Ebner ve Schiefner, 2008: 156):

1. Bloglara katılmak için herhangi bir özel beceri gerekmez. Ayrıca bloglara erişmek gibi blog sahibi olmak da kolaydır.
2. Bloglar sayesinde; her birey bir başkasıyla kolayca iletişime geçerek bir uyum ve işbirliği sağlayabilir.
3. Bloglara yazılan her şey o kişiye aittir. Kişi kendi görüş ve duygularını rahatça yayınlatabilir. Böylece her bir blog sayfası, aynı zamanda bir ferdiyetliği yansıtır.

Bloglar kendi içerisinde dört gruba ayrılabilir. Bu ayırımı kullanıcı bazında yapılabileceği gibi bloglarda hâkim olunan konu başlığına göre de yapılabilir. Kişisel kullanıma olanak tanımasından ötürü burada bloglar bu minvalde kategorize edilmeye çalışılmıştır.

Kurumsal (Şirket) Blogları: Şirketlerin kendileriyle alakalı duyuru, bilgi ve haberlerini paylaştığı sayfalardır. Diğer blog türlerine nazaran daha az sayıdadır ve yazı dili daha resmidir.

Topluluk (Grup) Blogları: Belli bir alana, mesleğe veya konuya ait oluşturulan ve üyelerinin konu açtığı ya da bir konu hakkında fikir belirttiği blogları betimler. “Memurlar.net” burada örnek olarak verilebilir.

Temasal Bloglar: Daha spesifik konularda kişilerin açtığı bloglardır. Söz gelimi teknoloji ile ilgili oluşturulan bir blogun içeriği uzman kişiler tarafından yazılır, kullanıcılar burada yorumlarıyla fikirlerini ifade eder. “Shiftdelete.com”daki blog içeriği bunu temsil edebilir.

Şahsi Bloglar: Bireyin çeşitli konularda fikirlerini beyan etmeye aracılık eden, şahsa ait sayfaları ifade eder. Bu tür bloglar herkes tarafında oluşturulabilir. Belli bir yazım kuralına bağlı kalmadan düşüncelerin dile getirilebileceği sayfalardır.

Blogger

Blog kategorisinde en fazla kullanıcıya sahip bloglardandır. Kişi veya gruplara “www.blogger.com” sitesi aracılığıyla blog hesabı açımını sağlamaktadır. Siteye genel anlamda bakıldığında; kullanıcıya çok teknik bir alt yapıya sahip olmadan blog sayfası açtırma, kişiye belirli örnek şablonlar sunarak blog tasarımını kolaylaştırma, ücretsiz alan adı vererek kullanıcılara daha fazla kitleye seslenebilme, oluşturulan blog sayfasına kimler tarafından erişim sağlanıldığı, hangi konuların daha fazla tercih edildiği bilgisini sunma, kişisel blog oluşturarak buraya kendi video, fotoğraf ve sesleri kaydederek arşivleme olanağı tanınması ve bloğun istenilen seviyede kullanıcıya sahip olmasıyla reklam verenlerden gelir elde etme imkanı sunması, bu platformun belli başlı bazı özelliklerini göstermektedir. Sıralanan bu nitelikler, kullanıcılar tarafından tercih edilirlğini yükselterek, henüz blog açtırmamış kişileri de cezbediği söylenilebilir.

1.3.3. Mikrobloglar

Dünya çapındaki ağın (World Wide Web) ortaya çıkışıyla birlikte bireyler kendilerini bu ağda konumlandırmaya başlamıştır. Önceleri bu yer edinme, bloglar aracılığıyla gerçekleştirilirken, günümüzde bunun bir üst segmentine geçilerek mikrobloglar kullanılmıştır. Nitekim ortaya çıkan her yeni teknolojik gelişme, bir zaman sonra daha yeni olan bir uzamda kendini göstermiştir. Bu durum mikrobloglar için rahatça ifade edilebilir (Ebner ve Schiefner, 2008: 156). Aynı zamanda mikro paylaşım, mikro güncelleme veya twiit diye de adlandırılmaktadır. Normal bloglamayla karşılaştırıldığında mikrobloglar; iletişimin daha hızlı bir formatını temsil etmektedir. Mikroblogların iki önemli ayırıcı özelliği bulunmaktadır. Kullanıcıya daha kısa yazılar yazdırabilmesi ve bunu çok daha kısa bir zaman diliminde gerçekleştirmesi birinci farkı ortaya koyarken, ikinci belirleyici ayırım ise mikroblogların güncelleme sıklığıdır. Ortalama olarak sürekli yayın yapan bir kişisel blog yazarı, birkaç gün içinde bloğunu güncelleştirirken, mikroblogta bu her ana inmektedir. Twitter ve benzeri mikroblogların yakın zamanda bloglara göre daha fazla tercih edilmesinde bu iki etmenin rol oynadığı dile getirilebilir (Java vd., 2007: 57). Mikro bloglar içerisinde en çok bilinen; Twitter’dır.

Twitter

San Francisco’da 10 kişilik bir ekip tarafından piyasaya sürülen bir mikroblog aracıdır. 140 karakterle sınırlı kalarak kullanıcılar paylaşım yaparken, yapılan bu paylaşım tweet diye adlandırılmakta. Herkes tarafından Twitter hesabı açılabilir. Yayınlanan her mesaj isteğe bağlı olarak kamuoyu ile paylaşılır veya paylaşılmaz (Honeycutt ve Herring, 2009: 1-2).

Twitter’a genel anlamda bakıldığında paylaşım yapanların bireyler olduğu göze çarpmaktadır. Bir diğer önemli husus ise en çok takip edilenlerin; medya organları, kurum veya kuruluşların değil, kişiler olduğudur. Bu yeni iletişim tarzı, geleneksel olanın dışında kendini konumlandırmaktadır. Milyonlarca takipçisi bulunan birey, bir konu hakkındaki fikirleriyle o kitleyi etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir (Wu vd., 2011: 706). Özellikle fenomen olan bazı kişilerin bu yönde daha aktif paylaşımlar yaptığı, sadece gündem ile ilgili değil çeşitli kurumların reklamlarına da aracılık ettiği söylenebilir. Bir kişi tarafından dakikalar içinde yayınlanan çok sayıda tweet, bizlere aynı zamanda o kişinin o konu hakkında duygusal ifadesini de ortaya çıkarmaktadır (Tayal ve Komaragiri, 2009: 178).

Twitter; dünyanın farklı yerlerinde haber değeri taşıyan olayların gündemini oluşturmaktadır. Onun kullanıcıları başkalarını takip eder veya takip edilir. Facebook, MySpace vb. sosyal ağlardan farklı olarak izleyen ve takip edilen ilişkisi karşılık gerektirmez. Bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı takip edebilir fakat takip edilen kişice kendisine bu isteği gönderen hesabı takip etme zorunluluğu getirmez. Yayınlanan mesajlara cevap vermek için etiketler (hashtag) kullanılmaktadır. Söz gelimi ‘@’ veya ‘#’ etiketlemelerin ardından kullanıcı ismi veya adresi belirtilerek geri bildirim ya da o kişiye atfen mesaj yazılır. Twitter’da gerçekleştirilen retweette paylaşılan şey direkt olarak ilk elden paylaşılan ögedir. (Kwak vd., 2010: 591). Böylece ana kaynak kolayca belirlenebilmekte. Ana kaynağa ulaşma en azından diğer sosyal medya mecralarına oranla daha kolaydır. Twitter’da retweet eylemiyle amaçlanan bazı noktalar bulunmaktadır: (Boyd vd., 2010: 6);

- Twitter’da dolaşanları yeni kitlelere yayarak bunu desteklediğini göstermek.

- Belirli bir kitleyi bilgilendirmek veya eğlendirmek.
- Bir kullanıcının tweet'ini yeniden dile getirerek veya yeni içerikler ekleyerek bunla ilgili yeni konuşmalar başlatmak.
- Çok sık Twitter kullanmayan birinin arada sırada retweetle kendini görünür kıldırtmak.
- Biriyle bir konuyu uygulama üzerinden karşılıklı konuşmak.
- Yayınlanan düşünceyi doğrulamak veya kabullenmek.
- Herhangi bir arkadaşın veya tanıdığın mesajını retweet ederek ona karşı sadakat ve saygı eylemiyle dikkatini çekmek.
- Halen daha popüler olmayan bir hesabı (birey veya kurum) kamuoyuna görünür kılmak.
- Sürekli her yayını retweetleyerek buna yönelik retweet eyleminde bulunanları veya direkt olarak mesajı yazanı, kendisini takip etmesini sağlamak.
- İlerideki kişisel etkileşime geçilebilecek kitleyi geniş tutmak için retweet eyleminde bulunmak.

Twitter, Eylül 2017'ye kadar 140 karakterle sınırlıyken bu tarihten itibaren mesaj karakter sayısını 280'e çıkarmıştır. İlk 280 karakterli mesaj ise kuruculardan Jack Dorsey tarafından paylaşılmıştır. Yapılan son güncellemeyle birlikte Twitter'ın içerik değişikliğine yönelik katı olduğu dile getirilebilir. Diğer sosyal medya mecralarındaki semboller (Facebook'taki like butonu) çok rahat değiştirilirken, Twitter'da bu değişikliklere çok sıcak bakılmadığı, yapılacak olan farklılığın bile uzun zaman aldığı söylenebilir. Twitter'ın bu tutumunda mecranın; daha çok ülke veya dünya gündemi gibi haber değeri taşıyan bir nüveye sahip olması, kullanıcıların genellikle bu aracı haber alma veya aktarma aracı olarak görmesi, en fazla takip edilen kullanıcıların ekserisinin; politikacılar, iş adamları, devlet adamları, sporcuların vb. kişilerin oluşturması hasebiyle bu mecraı klasik bir çizgide devam ettirmeye zorladığı düşünülmektedir. Twitter'ı özellikle Facebook ve Instagram gibi araçlardan ayıran en önemli husus, takipçi sayısının bu iki platforma göre daha düşük kaldığıdır. Söz gelimi; Facebook'ta bir kişiyle arkadaş olmanız halinde hem onun listesinde hem de sizin listenizde bu kişi eklenerek arkadaş sayınız karşılıklı olarak artmaktadır. Fakat Twitter'da bu durum iki kaleme ayrılmıştır; takip eden ve

takip edilen. Her takip ettiğiniz kişinin sizi takip etme zorunluluğunun bulunmaması, takip eden listenizin boş kalmasına bile yol açabilmektedir. Twitter’da daha çok popüler olan –fenomen- kişilerin takip edilmesi, bu mecranın bir nebze seçkinlere ait olduğu izlenimini ortaya koymaktadır. Sıradan bir kişi için Twitter başkalarını takip etmeyken, popüler olan bir erk için ise iyi bir tanıtım veya fikir belirtme yeri olarak yorumlanabilir. Twitter’ı diğer sosyal medya araçlarından ayıran diğer bir özelliği ise tweet (kısa fikir) olarak adlandırılan ögenin kısa mesajlarla bireyi sınırlamasıdır. İstenilen düzeyde fikir belirtmek yerine; kısa, öz ve yerinde tabir kullanımına özendirilmesidir. Böylece kişinin yayınlayacağı mesajdaki en bariz eşik bekçisi; araç ve kendisi olmaktadır.

1.3.4. Wikiler

Wiki; herhangi bir sayfa veya ziyaretçi tarafından yapılan etkileşime odaklı sayfaları ifade eder. Web sunucusu veya bir şahıs cgi (Common Gateway Interface) komut dizisi aracılığıyla, başka kişilerin de var olan sayfalara düzenleme imkânı tanımaktadır. Böylece bir ziyaretçi, sayfaya konu olan duruma kendi bilgisi dâhilinde eklemeler yapabilmektedir. Kişi mevcut konseptte dair yorum yapabileceği gibi yeni veya güncel olan bir konu hakkında yeni bir konu başlığına da aracılık edebilmektedir. Wikiler genel anlamda yazı tabanlıdır (Bergin, 2002: 195). Konuya dair görüşleri destekleyen kaynakların bulunması Wikilere konu olan şeyi inandırıcı kılabilir.

Bir Wiki’de bulunması gereken tipik bazı karakteristik özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Duffy ve Bruns, 2006: 35):

- Kullanıcılarına bir içerik üretebilme olanağı tanır fakat ortaya konulan enformasyon başka kullanıcılar tarafından redakte edilebilir veya tamamen değiştirilebilir.
- Wiki kişisel bir sayfa olarak da açılabilir ancak genellikle başka kullanıcıların iş birliğine dayandırılarak içerik zenginleştirilmeye çalışılır.
- Şahsi veya bir ad ile kurulmuş olan Wikiler için herhangi bir HTML bilgiye dayanmadan kolaylıkla açılabilir.

- Üretilen içerikler haftalık, aylık veya yıllık olarak değil; gelişen ve değişen farklılıklara göre düzenlenmekte.
- Kullanıcılar Wikilerdeki tüm değişiklikleri görebilmektedir. Böylece ilk anda bir şeyin nasıl ifade edildiğinden başlanarak var olan zamana kadarki tüm süreçler gözden geçirilebilir.
- Çapraz bağlantılara olanak tanıyarak diğer sosyal mecralarla entegreli haldedir.
- Wikiler bilgiye dair her şeyi, kolaylıkla her mekân veya zamanda yükleme olanağı sunar. Oluşturulan her bir şey; kısa ömürlü veya uzun soluklu olabilmektedir. Bunu belirleyen en temel etmen ise toplumun kendisidir.

Wikiler ile Bloglar sık sık karıştırılmaktadır. Her ikisinin; basit bir mantığa dayalı olması, yaklaşık olarak aynı tarihlerde gün yüzüne çıkması, kamuoyunu bilgilendirme ve buradan geri bildirim sağlama eksenli hareket etmesi ve kullanıcılarına sağladığı kullanım kolaylığının aynı olması, bu durumu ortaya çıkartmıştır. Wikileri bloglardan ayıran en bariz şey; Wikilerin bir konuda bilgi havuzu oluşturmasıdır. Blogları Wikilerden ayıran temel fark ise; kişiye has olması ve bu minvalde güncellenmesidir. Her ne kadar birçok açıdan farklılık olsa da, her ikisinin işlevsel kullanımın benzer olması bu ayrımları zayıflıştırmaktadır (Parker ve Chao, 2007: 64). Aynı zamanda her ikisinin de sosyalleşmeye ve bilgiye aracılık etmesi, bunun yanı sıra, çalışma prensibinin net tabanlı olması da yine birbiriyle aynı kefedeki buluşmasını sağlamaktadır. En çok bilinen Wiki uygulaması Wikipedia'dır.

Vikipedi - Wikipedia

Web 2.0 tabanlı bir sürüm olan Vikipedi; 2001 yılında Jimmy Wales tarafından kurulmuştur. “Özgür Ansiklopedi” sloganıyla ortaya çıkan Vikipedi; 250’den fazla dilde, 25 milyonu aşkın makale, her ay 500 milyondan fazla kullanıcının erişim sağladığı bir sosyal mecraadır. Vikipedi; çeşitli konulara yönelik olarak farklı kaynaklardan yola çıkarak bireylere bilgi sunan bir sosyal araçtır. Küresel anlamda en çok ziyaret edilen altıncı site konumuna sahiptir. Vikipedi belli bir konuda bireye eleştirel veya nötr bilgiler sunarak kişiyi sorgulama, araştırma ve araştırmacılar eğitmeyi amaçlamaktadır (Mesgari vd. 2015: 219). Türkiye’de Vikipedi şeklinde

çevrilen bu ağ; ülke imajını terör örgütleriyle aynı kefeye sokması nedeniyle 29.04.2017 tarihinde erişime kapatılmıştır. Hâlihazırda (Ocak 2020) erişim engeli devam etmektedir.

Vikipedi'nin kitap ve akademik makalelerde kullanımıyla ilgili yapılan araştırmaya göre; bu mecranın daha çok sanat, beşerî bilimler özellikle de sosyal bilimler alanında çok yaygın kullanıldığını karşımıza çıkarmaktadır. Geleneksel atıfların yerine bu mecranın gelmesi, bu alanlarda çok daha rahat kaynak edinilmesini kolaylaştırmaktadır. Bakıldığında sadece internet bağlantısının olduğu herhangi bir yerde, istenilen her konuda, kullanıcılar bilgi edinebilmektedir. Böylece bilimin bireyler arasında yayılmasına olumlu bir katkı sağlamaktadır (Kousha ve Thelwall, 2016: 775). Vikipedi'nin daha çok kişisel makalelere aracılık etmesi, aynı konuda farklı makaleleri karşılaştırma özelliğinin bulunması, kişisel görüşlere dayanan yeni makalelerin oluşumuna önemli katkılar sağlaması vb. pozitif argümanlar, bilimsel nitelikli çalışmaların kalitesini arttırabilir. Ayrıca bu durumun tam zıddı da gerçekleşebilir. Çünkü ortaya konulan metin, bireyin kendi hayati tecrübeleri veya dünya görüşüyle endeksli de üretilebilir. Bu nedenle bu tarz metinlerden alınan verilerin çok da sağlıklı olmadığı ve bilime atıf olabilecek düzeyde kabul görmesinin yanlış olduğu dile getirilebilir.

Vikipedi'de makalelerin popüler olması, bireyleri yazılanlar doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Vikipedi'de bir metnin fenomen hale gelmesi var olan tarihteki gündemle ilişkilidir. Söz gelimi seçim dönemine girilmesi, vizyona giren yeni bir film, spor müsabakaları, doğal afetler, vb. hâlihazırdaki zamana endeksli olan popüler bir konu öne çıkabilmektedir. Sadece bir durum değil aynı zamanda metne konu olabilecek şahıs veya bir ülke de Vikipedi'de fenomenleşebilmektedir. Ahn ve arkadaşları Vikipedi'de popüler olan metnin nasıl bu düzeyde fenomenleştiğini bir şekilde tasvir etmektedir.

Günlük Sayfa Görüntüleme Sayısı ⇨ Konu Seçimi ⇨ Kümeleme ⇨ Metinselleştirme

Şekil 1.1: Vikipedi'de Metnin Popülerleşme Süreci

Kaynak: Ahn, B.G., Durme, B.V., Burch, C.C., (2011), "WikiTopics: What is Popular on Wikipedia and Why", In: Proc. Workshop on Automatic Summarization for Different Genres, Media, and Languages (WASDGML), Association for Computational Linguistics, 33–40.

Çizgisel bir akışla ilerleyen bu modele göre; internet kullanıcılarının Vikipedi ve diğer ağlarda okudukları veya görüntüledikleri, Vikipedi aracılığıyla bir başlık şekline dönüştürülmektedir. Bu başlık daha sonra kendi içerisinde kümeleştirilir ve en nihayetinde bir makale metni olarak karşımıza çıkartılır. Kullanıcılar bu makaleyi okuyabilecekleri gibi kaynaklarını belirterek değişikliğe veya revizeye de gidebilmektedir (Ahn vd., 2011: 35). Popülerleşme süreci her sosyal medya uygulaması için farklılaşabilmektedir. Bu da her platformun kendine özgü özelliği ve kullanıcı kitlesiyle ilişkilendirilebilir.

Vikipedi çeşitli kategorilerde yayınlar yaparak bireye ilgilendiği veya ihtiyaç duyduğu başlığa göre bilgiler edindirebilmektedir. Söz konusu başlıklar şu şekilde sıralanabilir:

1. *Politik Gelişmeler*: Seçimler, siyasi aktörler, politik sözler ve siyasal idealar
2. *Tarih*: Savaşlar, keşifler, tarihi çağlar, devletler tarihi vb.
3. *Eğlence*: Müzik, TV dizileri, moda, oyunlar, sinema, ünlüler vb.
4. *Spor Müsabakaları*: Olimpiyatlar, şampiyonalar, turnuvalar, spor faaliyetlerinin yapıldığı ligler vb.
5. *Bilim*: Yer ve gök bilimi, bilim insanları, kitaplar, Evren ve Dünya'nın tarihsel süreci
6. *Coğrafya*: İklim, ülkeler, gezilecek yerler, denizler, sahralar vb.
7. *Din*: Semavi dinler, dini inançlar, ritüeller, ayinler, din tarihi, deizm, ateizm vb.
8. *Güncel Olaylar*: Mevcut zaman diliminde yaşanan aksiyonlar.
9. *Sanat*: Görsel ve güzel sanatlar
10. *Teknoloji*: Eski ve yeni teknolojik gelişmeler
11. *Sivil Hareketler*: Herhangi bir organizasyona karşı yürütülen çalışmalar

1.3.5. Sosyal İşaretleme/Etiketleme Ağları

İnternet aracılığıyla erişim sağlanan sosyal işaretleme ağlarına kullanıcılar, Web'te karşılaştıkları her konuya ait içerikleri işaretleme yoluyla diğer bir ifadeyle etiketleyerek paylaşabilmektedir.

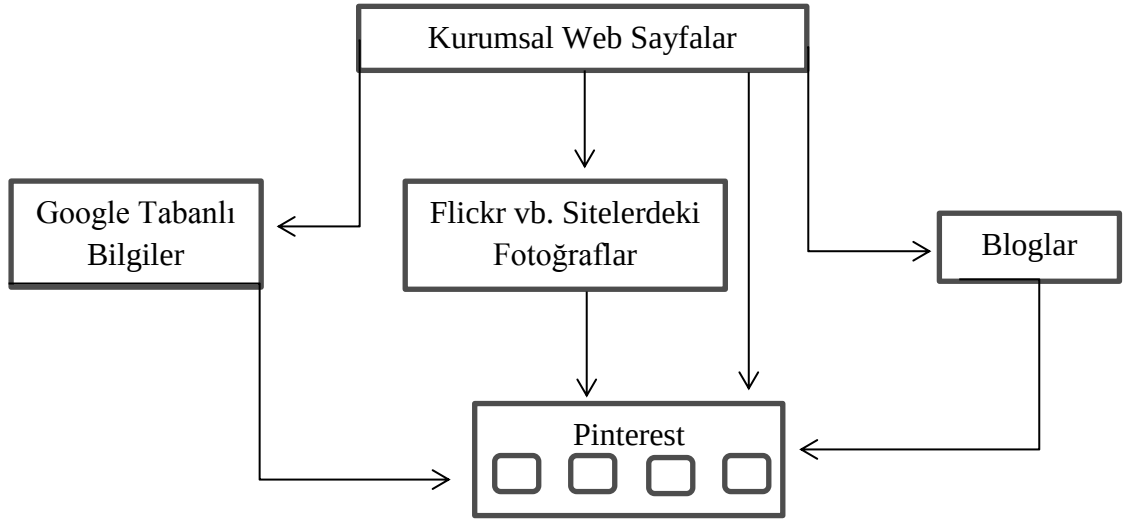
Sosyal işaretleme uygulamaları; kişilerin internette bilgi bulma ve bilgilendirme biçimlerini değiştirmenin yanı sıra çevrimiçi işbirliğine ve bu yönde birbirilerini tanımaya da aracılık edebilmektedir. Sosyal işaretleme ağlarının iki unsuru, bu araçları elzem kılmaktadır. Birincisi; kullanıcılar yer imlerini sadece yayınlanan web sayfasında değil aynı zamanda bunu destekleyen etiketleme ağlarında da saklayabilmektedir. Böylece arama motorları -Yandex, Google, Yaani- tarafından gözden kaçırılacak bilgi kaynaklarını ortaya çıkarabilmektedir. Bir kullanıcının edindiği enformasyon, tüm herkese kaynaklık edebilmektedir. İkincisi; bu araçların etiketlemeye dayalı çalışma şekli, kullanıcıların kaydettikleri yer işaretlerini damgalama ya da anahtar kelimeler uygulayarak ilgi alanlarına göre tasnif edebilme imkânı getirmektedir (Pan ve Millen, 2008: 1). Sosyal işaretleme ağlarının en çok bilinenleri Del.icio.us, Pinterest ve StumbleUpon'dur.

Pinterest

Bir sosyal medya mecrası olan Pinterest; Mart 2010'da bir beta sitesi olarak kurulmuştur. Kullanıcı kitlesini 25 yaş grubunun oluşturduğu bu platforma ayda 25 milyondan fazla kişi erişim sağlamaktadır. Pinterest; kullanıcıların görüntü veya videolar eklemesine aracılık ederek, bu platformda söz konusu içeriğin sabitlenmesini gerçekleştirmektedir. Kullanıcı, çeşitli kategorilerle ayrılan konu başlıklarına bu içerikleri yükleyerek paylaşabilmektedir. Pinterest'te kullanıcılar bir pin'e en fazla 500 karakterlik bir açıklama ekleyebilmektedir. Burada ifade edilen '*pin*' Pinterest'e konu olan eylemi ifade etmektedir. Kullanıcılar birbirilerini takip ederek paylaşımlardan haberdar olabilmektedir. Bu mecra; grup veya kurumsal paylaşımlardan ziyade bireysel kullanıcılara daha çok hitap etmektedir. Kullanıcılar kendi oluşturduğu metinlerle diğer kullanıcıları yönlendirmeye çalışır. Söz gelimi yemek tarifi veya düğün süresince yapılacaklar gibi... Ferd eksenli bir site olmasına karşın, iş dünyası ve eğitim amaçlı yazılarla da gittikçe popüler bir hale gelmektedir. Yeni kitap duyuruları, koleksiyonlar, kitap tanıtımı, kütüphane etkinlikleri gibi organizasyonlardaki popülerliği örnek olarak verilebilir (Hansen vd, 2012: 2). Gilbert ve arkadaşlarının Pinterest'le ilgili yaptığı araştırmada üç önemli bulgu önem arz etmektedir. İlki; Pinterest kullanımının coğrafi anlamda çok fazla farklılık

göstermediği, ikincisi; kadınların daha az takipçi sayısı olduğu fakat kullanıcıların en çok kadın Pinterest hesaplarını repin ettiği, sonuncusu ise Twitter’la karşılaştırıldığında kullanılan dil ile ilgili kısa terimlerin –kullanmak, bakmak, istemek ve ihtiyaç duymak- aynı niteliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır (2013: 2435). Pinterest’in hem kullanıcı sayısı hem de genel hitap ettiği yaş kitlesinin ileriki yıllarda çok daha fazla büyüyeceği, diğer yaş gruplarının da bunu deneyimleyeceği öngörülmektedir. Ayrıca bu mecra her ne kadar Türkiye’de diğer sosyal ağlar kadar popüler bir kullanıma sahip değilse de, ileriki yıllarda ülkemizde kullanıcı sayısının ve bilinirliğinin giderek artacağı dile getirilebilir.

Pinterest’ta paylaşılan veya bu mecraya konu olan nesneler diğer mecralarla ilişkili bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca site aşağıda belirtilen uygulama vb. ağlarla entegreli bir biçimde, kendine kaynakta oluşturabilmektedir.



Şekil 1.2: Pinterest İçeriklerinin Kaynak Oluşumu

Kaynak: Zarro, M. ve Hall, C., (2012) “Pinterest: Social collecting for #linking #using #sharing”, JCDL’12: Proceedings of the 12th ACM/IEEE–CS Joint Conference on Digital Libraries, 417–418.

Pinterest’ta popüler konular kullanıcılara sunulurken bu minvalde bir etkileşim sağlanılmaya çalışılmaktadır. Burada fenomen olan diğer bir ifadeyle göz önünde olan şey daha çok başlıklar olmaktadır. Bu da onun diğer sosyal medya mecralarından Vikipedi’yle ortak bir özelliğe sahip olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Sadece konu değil aynı zamanda kişiler de yine bu araçla kendilerini görünür kılabilirler. Bu bakış açısıyla bakıldığında sosyal medyada fenomen veya popüler olan şey, aslında o mecra’nın sistemi ve kullanıcılarına hangi özelliğiyle

sosyal medya görüntüsünü taşıdığıyla ilişkili olduğu fikrini doğurtmaktadır. Söz gelimi Twitter’da kişi de popüler olabilir, var edilen gündem de... Burada mecranın sistemi gündemi belirlemek, sosyal medya özelliği ise kişilerin takip ettirilerek yeni fenomenleri üretmesidir. Sosyal medyaya konu edindirilen her bir aracın, bu perspektifle değerlendirilmesi yerinde bir karar olacaktır.

1.3.6. Video Paylaşım Siteleri

Sosyal medya mecralarında bazı uygulamaların birtakım özellikleri daha barizdir. Söz gelimi bloglarda yazı, Instagram’da ise daha çok fotoğrafın ön planda yer alması gibi... YouTube, Dailymotion, Vimeo, Vine veya izlesene.com gibi araçlar ise video özelliğiyle kendilerini bu alanda konumlandırmaktadır. Video paylaşım siteleri veya video tabanlı sosyal ağlar 2000’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Özellikle bu mecraların popüler olması diğer sosyal medya araçlarıyla da ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Çünkü; kişi bir sosyal medya aracına video yüklemek istediğinde ya kendi çektiği ya da hazır bir sitede yer alan bir videoyu yükleyerek paylaşabilmektedir. Hazır video yüklenen başta YouTube gibi mecralar burada hem videoların paylaşarak bilinmesini hem de o videoyu yükleyen kanalın izlenme sayısını arttırabilmektedir. Görüntünün çok daha fazla önem kazandığı ve okuma alışkanlığından ziyade bir şeyi izleyerek edinme rehaveti, bu mecraların popülaritesini günden güne arttırmaktadır.

YouTube

“Broadcast Yourself” -Kendin(i) Yayınla- sloganıyla üç eski PayPal çalışanı tarafından 2005 yılında kurulan Youtube; 2006’da Google bünyesine satın alınarak dâhil edilmiştir. YouTube önemli bir sosyal medya uygulamasıdır. YouTube’ta kişisel hesaplar açmakla birlikte bir grup veya topluluğa ait hesap da açılabilir. Özellikle bireysel hesaplar açılarak yüklenen videoların paylaşılması, bu mecraya sosyal bir görünüm kazandırmaktadır. Nitekim YouTube’nin Türkçe karşılığı olan kendi kanalın veya senin kanalın şeklinde bireylere seslenmesi, bu mecranın daha çok bireysel kullanıcılara hitap ettiğini göstermektedir. Youtube’da abone sayısı kanal olarak tabir edilen hesap için önem

taşımaktadır. Neredeyse izlenen her videodan önce veya sonra yazılı veya sesli olarak kanala abone olunması istenilmektedir çünkü; kanala abone olma sayısının artması, yüklenen videoların daha fazla kişiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca “Youtuber” denilen işlevle kişi sadece paylaşımda bulunmayıp aynı zamanda izlenme sayısı endeksli gelir de elde edebilmektedir. YouTube’nin bu özelliği diğer sosyal araçlardan kendini farklı kılmaktadır. Instagram’da popüler kişiler reklam alıp bu yönde paylaşımlar yaparak gelir elde ederken bu durum YouTube’de izlenme ve abone sayılarıyla paralellik arz etmektedir. Genç bireylerin YouTube’ye daha çok bu minvalde üye oldukları gözlenmektedir. Bu kişiler YouTube fenomenleri olarak adlandırıldığı gibi, onlara youtuber isimlendirmesi de yapılmaktadır.

YouTube’de videoların kullanıcılar tarafından paylaşılma özelliğinin olması bireyin başkalarıyla etkileşime geçmesini ve sosyal etkinlikler gerçekleştirmesine aracılık etmektedir (Haridakis ve Hanson, 2009: 320). Cheng vd. tarafından yapılan araştırmaya göre; YouTube’ye en fazla; müzik (%22.9), eğlence (17.8) ve komedi (%12.1) videolarının yüklendiği tespit edilmiştir (2008: 231). Buna göre bireylerin etkileşime geçmeye aracılık eden videoların daha çok rahatlama ve iyi bir zaman geçirme endeksli olduğu yargısı ortaya çıkmaktadır. Nitekim fenomenlerin de bireylere bu minvalde paylaşımlar yaptığı düşünülmektedir.

YouTube’nin daha çok içeriğe dayalı ve kullanıcılara bağlantılarla etkileşim olanağı sunması, onu diğer sosyal paylaşım ağlarından farklılaştırmaktadır. Her kanala abone olan kişi, izlediği videoya yorum yapabileceği gibi abone olmayan birey de söz konusu kanala ait videoya yorum, beğenme veya beğenmeme ve paylaşma eylemlerinde bulunabilmektedir. Bu durum, YouTube’yi sosyal ve içerik anlamında iki farklı kategoriye ayırmaktadır (Wattenhofer vd., 2012: 361). Kullanıcılar; yorum yapma, beğenme, beğenmeme, paylaşma vb. aktivitelerle sosyal yönü betimlerken, video yükleme, kanal aboneliği sağlama veya yeni kanallar aracılığıyla video ya da görüntü slaytları eklemeyerek içerik dalını ifade etmektedir.

Simonsen’e göre YouTube’yi diğer çevrimiçi sosyal mecralardan ayıran beş temel özellik bulunmaktadır (2012: 84-85). Bunlar;

- YouTube'nin amacı açıkça sosyalleşmeyle ilgili olmayıp daha çok çevrimiçi video akışı oluşturmaktır. Diğer sosyal araçlarda ise daha çok yeni kişilerle tanışarak, sosyalleşme ön plandadır. Örneğin; Facebook, LinkedIn gibi.
- Herhangi bir videoya erişim sağlamak için üyelik veya profil oluşturmaya gerek yoktur. Sadece yapılması gereken “www.youtube.com”a internet aracılığıyla bağlanmaktır. Bağlanıldığında kişilere hemen video önerileri sunulmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarında ise hesap açarak o siteden faydalanılmaktadır.
- YouTube’de takip ettiğimiz kanalı kuran kişiyle herhangi bir platformda ne tanışmış ne de daha önce ortak bir arkadaş aracılığıyla bağ kurarak onu takip etmişizdir. Bu olsa bile, yinede çok az bir orana sahiptir. Fakat diğer mecralarda bu olay çok daha birbiriyle girift olan kişileri aynı listede de yer edindirebilmektedir. Örneğin; Facebook’ta arkadaş listenizde gerçekten tanıdığınız bir kişi yer alabileceği gibi ortak bir arkadaş veya mesleki anlamda tanıdığınız birini listenize aktarabilirsiniz. Youtube’de ise izlediğiniz videoyu beğenmeniz veya kanalı size önemli kılan bir özelliğinin bulunmasıyla o kanalı takip edebilirsiniz. Burada kanalın kim tarafından açıldığı, kimlerin kanala abone olduğu ve kanalın belli başlı bir konuya ait video içerikleri üretip üretmediğiyle ilgili bilgiler bulunmayabilir.
- Sosyal medyadaki her bir mecraanın üretimi bireyin kendisine bırakılmaktadır. Söz gelimi Foursquare’de kendi bulunduğunuz yerin konumunu diğer bireylerin görmesi için paylaşabilirsiniz. Burada herhangi bir uzmanlığa gereksinim duyulmaz. Fakat YouTube’de içerik üretenlerin -en azından abonelik sayısının fazla olduğu kanallara bakıldığında- bunun profesyonel kişilerce gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Özetle; YouTube içerik üretiminin profesyonel anlamda yürütülmesi, onu diğer mecralardan ayırmaktadır.
- Diğer sosyal medya platformlarına göre YouTube’nin yeni meslek dallarına aracılık ettiği karşımıza çıkmaktadır. YouTuber olarak ifade edilen içerik üreticileri burada örnek olarak verilebilir.

Bu özelliklere ek olarak, aşağıda yer alan beş madde de bunlara ilave edilebilir:

- Bazı sosyal mecralarda yazı çok fazla ön planda yer almaktadır. Örneğin; Vikipedi, Blogger vb. Bazılarında ise fotoğraf çok bariz bir görünüme sahiptir. Flickr, Instagram vb. YouTube’de ise daha çok video ön planda yer almaktadır. Metinsel boyutun yorum ve video başlıklarıyla sınırlı kaldığı görülmektedir. Metinsel bir paylaşım yapılacağı zaman bunun bir videoya dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu durum YouTube’yi diğer ağ araçlarından sıyıran en bariz özelliğidir.
- YouTube’de yer alan ‘*daha sonra izle*’ butonuyla o anda görünen bir video; bu listeye alınarak, uygun bir zaman diliminde söz konusu yayın izlenilebilmektedir. Bu özelliğin çoğu sosyal medya araçlarında yer edinmediği görülmektedir. Söz gelimi; Twitter’da daha sonra profili incele ya da bağlantıya göz at veya bu fotoğrafa eriş başlıklarının olmadığı karşımıza çıkmaktadır. Bu da yine YouTube’yi diğer sosyal araçlardan sıyırmaktadır.
- Canlı yayın özelliği neredeyse artık tüm sosyal medya uygulamalarında yer almaktadır ama YouTube’de yer alan; televizyon ve radyo kanallarının canlı yayın akışı özelliği yine kendini diğer mecralardan farklılaştırmaktadır.
- YouTube içerikleri içerisinde yer alan eğitim videoları, özellikle uygulamalı dersler için önem arz etmektedir. Eğitim amaçlı hazırlanan içerikler bir nevi her daim öğrenme ve keşfetmeye aracılık edebilmektedir. Bu yönüyle YouTube diğer sosyal mecralardan kendini tefrik edebilmektedir.
- Tüm diğer sosyal paylaşım ağlarına nazaran YouTube’nin daha fazla popüler olma diğer bir ifadeyle fenomen olmaya aracılık ettiği söylenilebilir. YouTube’nin diğer sosyal mecralara link verilerek herhangi bir videonun paylaşılmasına dolayısıyla daha fazla kişi tarafından izlenilmesine aracılık etmesi bu yorumu destekler niteliktedir.

YouTube bizatihi kendisi değil aynı zamanda kendisine uygulandığı erişim yasaklarıyla da dikkatleri üzerine çekmektedir. İlk erişim engeli 2007 yılında getirilmiştir. Erişim engelinin daha çok milli değerler ve kişisel hakaretlerle ilgili yaşandığı görülmektedir. YouTube’ye yasal bir çerçevenin Türkiye tarafından kabul ettirilmediği takdirde bu vb. erişim engelleri ile hakaret içerikli yayınların tekrarlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca YouTube’nin sadece yukarıda ifade

edilen konularla sınırlı kalmayıp; müstehcen içerikler, kişilerin psikolojilerini etkileyebilecek paylaşımlar ve özellikle çocuk ve ergenleri belirli davranışlara cebren yaptırma ya da yönlendirme vb. eylemlerinde hukuk çerçevesinde düzenlenmesi gerekmektedir.

1.3.7. Sanal Dünyalar

Amerika Birleşik Devletleri'nde yazar Neal Stephenson tarafından kaleme alınan Snow Crash adlı roman, 1992 yılında yayımlanmıştır. Romanda Hiroaki Protagonist adlı kahramanın hikayesi anlatılmaktadır. Söz konusu kahraman gerçek yaşamda Los Angeles, zihinsel olarak ise Metaverse olarak adlandırdığı sanal bir dünyada yaşamaktadır. Günlük yaşamda yapılabilecek her şey hatta resmi anlamda yasak olan eylemlerin bile rahat bir biçimde yapılabildiği Metaverse'de herkes çeşitli avatarlara bürünerek burada var olabilmektedir. Romanda işlenen konunun gerçekte de uygulanabileceği varsayımı daha sonraki yıllarda ortaya atılmıştır. Nitekim Amerikalı programcı Ron Britvich, Alpha Worlds ki daha sonra Aktice Worlds tabiriyle değiştirilen, bir uygulama tasarlamıştır. Böylece kitaba konu olan tek bir bireyin, iki farklı yerde, iki ayrı veya benzer karakterle istediğini yapabilme hayali kişilere sunulmuştur. Aktive Worlds ile başlayan süreç 2000 yılında aynı minval üzere kurulan 'Fin Habbo'yla devam edilmiştir. Burada kullanıcılar belli bir ücret karşılığı kendilerine kimlikler kazandırmakta ve bu kimliği söz konusu mecrada dilediği gibi yönlendirmektedir. Bireylere bu şekilde bir kimlik tasarlama ve o kimliği uygulama fırsatının tanınması, sanal dünyaların hızla ortaya çıkmasına ve giderek yaygın bir görünüm kazanmasına sebep olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2009: 563-564).

Bell'e göre sanal dünyalar (2008: 4); gerçek hayatta var olan, belirli bir çevrede yaşam duygusu hissettiren, diğer katılımcılarla beraber aynı yerde yaşayabilme ve sanal âlemde sosyal etkinlikler oluşturmaya aracılık eden ağlardır. Bu sanal dünya uygulamalarını ise; "Hello Kitty Online, Second Life, Never Winter Nights ve World of Warcraft" şeklinde belirtmiştir. Özetle; gerçek yaşama konu olan her şeyin, sanal âleme tasvir edilerek burada bireye, yeni bir yaşam kurma ve diğerleriyle etkileşime geçme, aynı zamanda bunu belirli bir ücret karşılığında üye olunarak gerçekleştirme

fırsatı sunan sosyal ağ tabanlı '*hayali dünyalar*' olarak tanımlanabilir. Hayali dünyalar sadece sosyalleşme tabanlı uygulamalarla sınırlı kalmayıp oyun tabanlı uygulamalarda da yaygın hale geldiği görülmektedir. Oyun başta olmak üzere askeri operasyonlar ve pilot eğitimleri alanlarındaki simülasyonlarda yine sanal âlem formatlarıyla benzerlik taşımaktadır. Tüm bunların yanı sıra; sanal dünya fikrinin sinemaya da aktarıldığı görülmektedir. 2000'li yıllarda gişelerde izlenme rekorları kıran Matrix film serisi buna örnek olarak verilebilir. Filmin konusunun yukarıda belirtilen kitapla benzerlik izlediği, sadece Snow Crash yapıtının değil aynı zamanda Matrix'in de sanal dünyalar oluşturma ideasına aracılık ettiği düşünülmektedir.

Book (2004: 2) sanal dünyaları altı temel özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

1. *Paylaşılan Alan*: Sanal dünyalar bireylere aynı yerde ve aynı zamanda yer edinmesine izin verir.
2. *Grafik Tabanlı Kullanıcı Arayüzü*: 2D ve 3D görsel araçlarla ifade edilen görüntülerle kullanıcılara kendilerine ait bir hayali dünya kurmaya olanak tanır.
3. *Yakınlık*: Kullanıcılar arasında yaşanan etkileşim, gerçek zamanlı bir biçimde vuku bulur.
4. *Etkileşim*: Sanal dünyalar kullanıcılarına; özelleştirilmiş içerikler oluşturma, düzenlemeler yapma, değişikliklere gitme ve yeni bir avatar aracılığıyla diğer avatarlarla etkileşime geçme imkânı sunar.
5. *Devamlılık*: Hayali dünyalarda kullanıcının giriş yapmasına veya birtakım eylemler sergilemesine gerek olmaksızın her daim faaliyetlerini devam ettirebilmektedir.
6. *Toplumsallaşma/Sosyalleşme*: Hayali sanal dünyalarda; dernekler, kulüpler, komşular, ev arkadaşları mahalleler vb. günlük yaşama dair var olan şeyler burada kurulabilir. Böylece bu yapılar arasında uzamda sosyalleşme ve belirli toplumsal ilişkilerin kurulması sağlanılabilmektedir.

Sanal dünyalardan en çok bilineni; Second Life'tır.

Second Life

San Francisco’da faaliyet gösteren Linden Research şirketi tarafından 2003 yılında kurulan Second Life; gündelik yaşamda yer alan nesnelerin animasyonlar aracılığıyla dijital hale getirilmesini kapsamaktadır. Birden fazla kullanıcıya olanak tanıyan bu sistem, üç boyutlu kurgusal bir oyunu ifade etmektedir. Burada yer alan tüm içerikler kullanıcılar tarafından tasarlanır ve buna göre diğer bireylerle etkileşime geçilir (Rymaszewski, vd.,2007: 216). Second Life Mart 2002’de Linden World adıyla ilk kez çevrimiçi hale gelmiştir. Daha sonra 2003 yılında sürüm 1.0 ile Second Life adıyla kullanıma açılmıştır. İlk dönemlerde kullanımının ücretsiz olması buraya üye olma sayısını ciddi oranda arttırmıştır. Daha sonraki yıllarda ise üyelik için belli bir ücret talep edilmeye başlanmıştır (Boellstorf, 2008: 52). Second Life hem ücretli hem de ücretsiz bir yapıda kullanıcılara kendini sunması, diğer sosyal medya mecralarından bu yönüyle ayrılmasına neden olmuştur. Çünkü neredeyse tüm sosyal medya platformlarına ücretsiz erişim imkânı bulunmaktadır. Hesap açımı veya çeşitli üyelik tiplerine gereksinim duymadan bunu herkese; aynı şekilde, aynı özelliklere haiz bir formatta yürütmekteyken, Second Life’de ise ücretsiz ve standart üyeliğin yanı sıra premium ve ücretli hesaplar da mevcuttur. Aynı zamanda bu mecranın önce Linden World daha sonra Second Life adıyla değiştirilmesi yine diğer sosyal medya platformlarından onu ayıran önemli bir özelliği belirtmektedir. Çünkü ortaya çıkan, neredeyse tüm sosyal medya uygulamaları, herhangi bir isim değişikliğine gitmeden ilk orijinden hareketle kendini geliştirip değiştirirken, bu durumun Second Life için geçerli olmadığı görülmektedir.

Second Life uygulamasında altı önemli kural bulunmaktadır. Bu kurallara riayet edilmediği takdirde gerçek yaşamdaki sıkıntılar burada da kendini gösterebilir ki bu altı kural aynı zamanda altı büyük günah şeklinde de tasvir edilmektedir. Kullanıcılar bu altı günah veya kurala uyabileceği gibi uymama davranışı da sergileyebilir. Bunlar (Rymaszewski, vd., 2007: 15-16):

1. *Hoşgörüsüzlük*: Diğer kullanıcıların; ırk, cinsiyet, etnik köken, din veya cinsel yönelimle ilgili küçümseme veya aşağılayıcı ifadeler sarf etmesidir.

2. *Taciz*: Herhangi bir hareket veya sözlü beyana ilişkin taciz Second Life’de önemli sorunlara yol açabilmektedir.
3. *Saldırı*: Second Life’de güvenli bölge olarak ifade edilen herhangi bir yere saldırma, oradaki diğer sakinleri olumsuz etkileyecektir. Hangi alanların güvenli olduğu bilgi çubuğunda bir simge ile gösterilmektedir.
4. *İfşa/Açığa Vurma*: Bir kullanıcıya ait profil bilgileri, konuşmaları, eylemleri vb. kişisel anlamdaki özel bilgileri, kişinin izni olmadan paylaşılma durumunu ifade eder.
5. *Ahlâksızlık/Yersizlik*: Kişilerin ahlâki öğretilerle ters düşen eylemlerle diğer kullanıcıları rahatsız etmesi bu kurala girmektedir.
6. *Asayiş/Huzuru Bozmak*: Kullanıcıların sanal dünyada ikamet ettiği yerde huzurlu ve keyifli bir yaşama kast edilmesini ifade eder.

Second Life vb. sosyal sitelerdeki fenomen olgusu, iki farklı yorumla dile getirilebilir. İlki 20. yüzyılın ortalarında başlayan internet olgusu; video oyunlar ve sanal gerçeklik fenomenine aracılık etmiştir. Bu durumda sanal dünyaların oluşumuna zemin hazırlamıştır (Boellstorf, 2008: 42). İkincisi ise Second Life özelinde yorumlandığında bu sitede de fenomen fikrinin iki şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Bu mecrada yer alan bireylerin daha fazla zaman geçirerek başarılı olmaktan ziyade; terfî etme, yeni yerleşim yerleri oluşturma vb. özgün değerlerle kendini kanıtlama birinci unsuru ifade ederken, hayali dünyada çeşitli işler yaparak para kazanmak ve bu dünyanın Linden dolar² zengini haline gelerek fenomen olma fikri de ikincicisini oluşturduğu söylenebilir.

Second Life’in diğer sosyal ağlar içerisinde en fazla izlenim veya benlik sunumuna aracılık eden mecra olduğu iddia edilebilir. Çünkü diğer sosyal medya araçlarında sadece metinsel ve bir fotoğrafla bu inşa süreci yürütülürken, Second Life’de ise bu süreç daha profesyonel anlamda tasarlanmaktadır. Sadece isim değil

² Linden Dolar: Second Life’de kullanılan para birimidir.

aynı zamanda dış görünüşe dair her ne var ise yeniden dizayn edilmektedir. Bu durum; Second Life ve muadilindeki ağların, benlik ve kimlik inşasına, kişileri teşvik ettirmektedir. Burada öne çıkan bu ikircikli yaşam, kişinin tamamen kendi ihtiyariyle yürütülerek sürdürülmektedir. Yapay zeka teknolojisiyle birlikte bu tarz kişilik/karakter oluşturma sitelerinin daha fazla yaygınlaşacağı öne sürülebilir.

1.3.8. Sosyal Ağlar

Sosyal medyanın ilk çıktığı dönemlerde bu mecranın tam olarak nasıl isimlendirileceği tartışılmıştır. Yeni medya, sosyal ağlar, sosyal mecralar, ağ tabanlı mecralar vb. adlandırmalar getirilmiştir. Burada öne çıkan iki temel kavram olmuştur: Sosyal medya ve sosyal ağlar. Bütün sosyal medya platformları için bu iki isim öne çıkmış fakat sosyal medya kavramı daha sonraki yıllarda daha fazla benimsenmiştir. Sosyal ağlardan en çok kullanıcıya sahip Facebook'un ortaya çıktığı dönemlerde neredeyse herkes tarafından bu mecranın bilinmesi ve halk nezdinde değer bularak kullanıma dönüşmesi, tüm sosyal medya ağlarının bu isimle anılmasına sebebiyet verdiği söylenebilir. Her iki kavramla ilgili araştırmalara bakıldığında; sosyal medya ile sosyal ağlar kavramının birbirinin yerine ikâme edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Aslında sosyal medya kavramı tüm platformları kapsarken, sosyal ağlar ise bu medya araçları içerisinde konumlanan bir kısım araçları ifade etmektedir.

Sosyal ağları diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özellik; bu mecraların neredeyse tüm sosyal medya araçlarında bulunan özellikleri barındırmasıdır. Diğer sosyal medya araçlarında kendine has bir özellik ön planda kalmaktadır. Söz gelimi; bloglarda kişiye veya kurumlara ait bilgi, Youtube'de video izleme özelliği, Instagram'da fotoğraf paylaşımı, Foursquare'de yer bildirimi, WhatsApp'ta mesajlaşma ve dosya paylaşımı, Vikipedi'de enformasyon edinme, Twitter'da gündemi takip etme, Second Life'ta bir karaktere bürünme ve etkileşime geçme vb. özellikler ağırlık kazanmaktadır. Bu mecralardaki özelliklerin tamamının Facebook'ta aynısı veya daha mikro düzeydeki bir emaresi bulunabilmektedir. Facebook'ta bulunan bu özelliklere en yakın bir diğer ağ tabanlı mecra ise Instagram'dır. Fakat Instagram henüz metinsel paylaşımın olmaması ki bu resim

üzerine yazılan metinle yapılmakta, Facebook'la eşdeğer olmasa da en azından yakın bir görüntü sergilediği düşünülmektedir. Instagram'ın Facebook'la bu derece benzerlik taşıması; Instagram'ın Mark Zuckerberg tarafından satın alınarak işletilmesine borçlu olduğu dile getirilebilir.

Facebook

Mark Zuckerberg tarafından Şubat 2004 yılında tasarlanmıştır. Diğer çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi, Facebook'ta da her kullanıcıya ait bir profil sayfası bulunmaktadır. Kişisel bilgiler sisteme yüklenerek bir sayfaya sahip olunmakta, daha sonra arkadaş listeleri oluşturularak veya çeşitli grupları beğenerek (like) sosyal etkileşime geçilmektedir. Birey video, yazı veya fotoğraf paylaşımında bulunabilir. Aynı zamanda açık olması halinde bir başka kişinin sayfasına girerek o kişinin arkadaşlarıyla iletişime geçebilmektedir. Herkese açık mesajlar yazabildiği gibi kişiye özgü mesajlar da (messenger aracılığıyla) gönderebilir. Bu özellikler Facebook'un en bariz sosyal aktivitelerini betimler (Golder vd., 2007: 2). Son yıllarda getirilen canlı yayın özelliği ile yeni bir aktivite daha oluşturulmuştur. Facebook'ta sadece kişisel hesaplar değil aynı zamanda kurumsal veya fan (tarafatar) hesapları da açılabilenmektedir. Böylece kurumlar faaliyetlerini halka arz edebilmektedir. Kurumlar sadece bilgi vb. kurumsal faaliyetleri değil aynı zamanda Facebook üzerinden satış faaliyetleri de gerçekleştirebilmektedir.

Facebook bireyler tarafından farklı amaçlar için kullanılabilir. Sözelimi kişi; çevrimiçi bir profile kendini tanıtmak, başkalarına ait gönderilere yorum yaparak geri bildirimde bulunmak, başkalarının profillerini inceleyerek o kişilerle etkileşim sağlamak, romantik ilişkiler geliştirmek, ortak ilgi alanlarına sahip kişileri belli bir isim altında toplamak ve çeşitli hobi, müzik, film, kitap, spor vb. ilgi alanlarını sınıflandırarak buralardaki en son haber ve yorumlarla kitleleri haberdar etmek/olmak için kullanıcı hesabı açabilmektedir (Ellison vd., 2007: 1143). Bu gayelerin yanı sıra en temel anlamda bir birey için Facebook; toplumdaki teknolojik gelişmelerden geri kalmama, sadece gerçek hayatta değil internet tabanlı ağlarda başkalarına görünür olma, 'sosyal insan' ideasını bu mecrada tatmin etme, boş zamanlarını değerlendirme, başkaları hakkında bilgi toplayarak o kişiyle ilgili bir

görüşe sahip olma, aynı coğrafyada yaşamadığı bireylerle konuşmak, görüşmek veya etkileşim sağlamak, dil öğrenmek, izlenimini yönetmek, sayfaları takip ederek o sayfadaki bireylerdenmiş (+miş gibi yapmak) gibi davranma, herhangi bir toplumsal veya kişisel olayla ilgili duyguyu bu araç ile kamuoyuna duyurma, canlı yayın bağlantısı yaparak diğerlerine deneyimlediği şeyleri anlatma, amaçları da eklenebilir.

Facebook’u önemli kılan yanı; normalde kişilerin internet üzerinde yapabileceği işleri farklı farklı sitelerde yaparken, onun sayesinde tek bir yerde bütün işlemlerini işlevsel hale getirebilmesidir. Facebook üzerinden gerçekleştirebilecek fonksiyonlar şunlardır (Hei-man, 2008: 55):

- Özel veya grup mesajlaşmasına olanak tanıma.
- Tüm kamuoyuna, kişisel fikirlerini duyurabileceği bir duvara sahip olma.
- Bireye ait kişisel bilgileri yükleyebilmesi.
- İstenildiği kadar resim veya video ekleyerek bir saklama alanı oluşturma.
- Video yükleme veya izleme.
- Gruplara katılma ya da kişileri grup katılımına sağlama.
- Blog gibi çalışan notların bulunması.
- Etkinlik düzenleyerek kişileri söz konusu sosyal olaylara davet etme veya bu etkinliklerden haberdar olma.
- Diğer uygulamalara geçiş yapabilme. Instagram’a erişimin aynı zamanda Facebook’la sağlanılabilmemesi veya herhangi bir siteye üye olmak için o kullanıldığında artık her daim söz konusu adrese gidildiğinde otomatik olarak kişileri tanıyarak erişime olanak tanınması.

1.3.9. Fotoğraf Tabanlı Araçlar

Her sosyal medya aracının bir özelliği kendini diğerlerinden ayırtmaktadır. Fotoğraf tabanlı uygulamalar genel anlamda ana malzemenin görüntü diğer bir ifadeyle fotoğrafın yer aldığı araçları betimlemektedir. Bu araçlarda herhangi bir metin paylaşmaktan ziyade daha çok kişiye ait resim veya videolar sunulmaktadır. Bu tür ağları kullananlar sadece amatörlerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda profesyonel anlamda fotoğraf çekenlerin de bu araçlar vasıtasıyla kitlelerine ulaştığı

söylenebilir. Özellikle teknolojik araçların görüntü oluşumuna katkısı, bu tür sosyal platformların giderek daha cazip hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca bir metni okumanın zaman kaybettirdiği düşüncesi ve yazıdan çok görselliğin revaç bulduğu bu zamanda; kişilerin daha çok bu yönde paylaşımları takip etmesine ve dolayısıyla da bu mecraların, her geçen gün sayılarının artmasına yol açmıştır. Instagram ve Flickr en çok kullanılan fotoğraf tabanlı araçlardır.

Instagram

Ekim 2010 yılında piyasaya sürülen Instagram, Nisan 2012’de Zuckerberg tarafından satın alınmıştır. Hem İOS hem de Android sürümü bulunan bu mecradaki içerikler; Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr ve diğer sosyal paylaşım platformlarında da paylaşılabilmektedir. 20 Haziran 2013’te video ekleme özelliğinin tanımlanmasıyla o dönemde Vine’in popülaritesi Instagram içinde de uygulama fikrini doğurmuştur (Salomon, 2013: 408). Özellikle akıllı telefon ve tabletlerin giderek revaç bulması, bu ağın günden güne yayılmasını sağlamıştır.

Kullanıcılarına fotoğraf ve video göndermeye aracılık eden ve özellikle son yıllarda kullanıcı sayısının giderek arttığı Instagram; görüntü tabanlı bir sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram’da kişi şayet paylaşım yapacaksa bunu bir hashtag/etiket (#/@) yardımıyla da yapabilmektedir. Bu etiketlemeyle, kişi paylaşım yapmakla birlikte başka bir kullanıcıya direkt olarak hitapta edebilmektedir. Instagram’ın takip ilişkisi Twitter’la aynı minvalde seyretmektedir. Her ikisinde de takip etme ve takipçi sayılarında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu durum yukarıda yer alan Twitter bölümünde izah edilmiştir.

Instagram’ın takip durumu her ne kadar Twitter’la benzerlik gösterse de bu mecrayı diğer sosyal araçlardan ayıran özellikleri de bulunmaktadır. Söz gelimi Instagram’da metinsel bir şeyin paylaşımı direkt olarak gerçekleştirilememektedir. Bunu yapmanın yolu ise yazıyı fotoğraf formatına dönüştürerek yayınlamaktır. Bu durum; kullanıcıların duygularını iyi bir şekilde fotoğraf zeminine yansıtmasını gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Fakat söz konusu herhangi bir paylaşım yapılacak yorumda, kullanıcılar tamamen düşüncelerini ifade edebilmektedir. Bunun için yazının resim formatına dönüştürülme zorunluluğu bulunmamaktadır.

Instagram’da paylaşılan fotoğraflar sekiz kategoriye ayrılan Hu vd. bu sekiz başlığın aynı zamanda en fazla ortaya konulan paylaşımlar olduğunu bulgulamıştır. Söz konusu sekiz kategori ise şunlardır (2014: 597):

1. *Arkadaşlar*: Sosyal hayatta birlikte zaman geçirilen arkadaş çevreleriyle çekilen ve en az iki kişinin yer aldığı paylaşımlardır.
2. *Yiyecek*: Yenilecek olan yemek, yemek tarifleri veya içeceklerin sunulmasıdır.
3. *Teknoloji*: Elektronik eşyalar, araçlar, motosikletler, arabalar, vb. ürünleri içeren görüntülerdir.
4. *Yazılı Fotoğraf*: Resmin içerisine yazıların gömülmesiyle oluşturulan içeriklerdir.
5. *Evcil Hayvan*: Kedi veya köpek gibi evcil hayvanların ana obje olarak çekilerek paylaşılmasıdır.
6. *Etkinlik*: Katılan etkinliklere ait görüntüleri içermektedir. Örneğin; konser, düğün, balo, vb. tören veya etkinlikler...
7. *Selfie*: Fotoğrafta sadece kendisinin olduğu portrelerin sunulmasıdır.
8. *Moda*: Ayakkabı, kostüm, makyaj, kişisel eşyalar, vb. araçların gösterilmesidir.

Instagram ve fenomen ilişkisine bakıldığında bu mecranın üç yönlü fenomen/popülerlik sürecine katkı sağladığı görülmektedir. Bunlar; Araç (Instagram), içerik (paylaşımlar) ve takip edilen kitledir (Fenomenler).

İlki; aracın bizatihi kendisinin popürlüğüdür. Diğer bir ifadeyle Instagram’ın kendisi. Kullanıcı sayısının her geçen gün giderek artması, bu platformu diğer sosyal medya hesapları içerisinde popüler bir görüntü sergilemesini sağlamakta ki kuruluşunun yeni olması ve bu aracın milyonlarca kişi tarafından kullanılması/indirilmesi, bu varsayımı doğrulamaktadır.

Burada yer alan içeriklerin kitleler tarafından popüler hale getirilmesi ikinci yönünü teşkil etmektedir. Bu mecrada paylaşılan selfie veya yemek paylaşımların bir dönem boyunca ifrat derecesine çıkması bu yöne örnek olarak verilebilir. Bu durum

olumsuz yanlarından biri; Instagram’da bir içerik popüler hale gelebildiği gibi zamanla o içerik yok olma noktasına da gelebilmektedir. Örneğin; bir dönem özellikle yeni evlenen kadınların, ‘*Canım Kocışkoma*’ veya ‘*Sunumsuz Yakalanmam ve Alelacele Kurdeleyle Çözmem*’ paylaşımları 2016 yılında Türkiye’de popüler hale gelmiş, takip eden yılda bu olayın sönüğü ve neredeyse yok olma seviyelerine yaklaştığı görülmüştür. Bu durum bize; Instagram’da belirli bir zaman çokça paylaşılan bir şeyin daha sonraki yıllarda çok da önem arz etmeyip, ya sıradan bir rutine dönüşmesine (Özçekim) ya da yok olup unutulabileceğini göstermektedir.

Sonuncusu ise bu mecra ya konu olandan ziyade, burada bizatihi kendini konumlandıran kişileri kapsamaktadır. ‘*Instagram Fenomenleri*’, ‘*Instagram’ın Zengin Çocukları*’, ‘*Instagram Ünlüleri*’ bu mecra da varlığını sürdüren bir başka popülerlik ilişkisini ifade etmektedir.

1.3.10 Ses Tabanlı Mecralar

MP3.com (1997) ve eMusic (1998) ilk dijital müzik satışını başlatan sitelerdir. Daha sonra MusicNet ve Pressplay 2001’de tüketicilere indirilen müzik ve ses dosyalarını paylaşabilme imkânı getirerek sektöre yeni bir ivme kazandırmıştır (Waldfo gel, 2010: 308). Geçmişte çevrimiçi müzik ve sesler sadece karşıdan yüklenebilen içeriklerle kişilere hizmet ederken günümüzde bu durum, sosyal medya araçları vasıtasıyla satın alma ve başkalarına yasal olarak paylaşmaya olanak tanımaktadır. Son yıllarda dijital ağların popülerliğiyle endeksli olarak bu tarz mecralar giderek daha fazla kişi tarafından tecrübe edilmektedir. Bireylerin bu tür mecralarda paylaşım yapma amaçları ise farklılık arz etmektedir. Müzik paylaşımına istekli olma, kendini bu yolla ifade etme ihtiyacı, başkalarıyla bu yolla etkileşime geçme, sosyal çevrede kendi varlığını hissettirme ve kanıtlama başlıkları burada ön plana çıkmaktadır (Lee vd., 2011: 728). Ayrıca söz konusu paylaşımları dinleyenler, kişiye geri bildirim yapmakla birlikte bunu beğenip beğenmediğini de dile getirerek bir sosyal etkileşimi de ortaya koyabilmektedir. Her ülkeye ait müzik paylaşım siteleri bulunmakla birlikte bazı uygulamalar neredeyse hemen hemen her ülkede mevcuttur. Türkiye’de müzik ve ses edinme uygulamaları; Avea, Fizy, MPlay, MTV,

Mynet, Muzik.net, Sendinle, TTnetmusik, Turkcell ve YouTube iken, Dünya da en çok bilinen ses tabanlı sosyal mecralar ise Myspace, Soundcloud, Fizy ve last.fm'dir.

MySpace

MySpace, sosyal medya araçları içerisinde kendini yer edindirmiştir. Bu ağda profiller; kişinin ilgi ve becerilerini ifade etmek için kişiselleştirilmekte müzik, fotoğraf veya videolar eklenerek profiller daha renkli bir formata dönüşebilmektedir. Bantlar, film yıldızları ve diğer medya içerikleri de yine bu sosyal paylaşım ağında görülebilmektedir. Bireyler kendi profillerini oluşturabildikleri gibi, paylaşılan fotoğraf, ses, müzik ya da videolara yorum yaparak da etkileşime geçebilmektedir. Site ilk açıldığında 18 yaş ve üzerine açıkken ileriki yıllarda bu, 16 ve daha sonrasında 14 yaşına kadar düşürülmüştür. MySpace'ye girdikten sonra kişi kendi profilini değiştirme, fotoğraf yükleme, arkadaşlarına mesaj gönderme, arkadaş listesinde yer alan kişilerin profillerini görüntüleyerek beğenme veya yorum yapma eylemlerinde bulunabilir. Bireylerin her gün MySpace'ye erişim sağlamasında, iletilerini; kontrol etme, kendini beğendirtme ve yorum alma düşünceleridir. Birçok kişi günde en az bir kez MySpace'ye erişmektedir. Bu mecrada bulunanlar; kimlik oluşturma, boş zamanlarını geçirme (takılma) ve içerik üretme gayeleriyle hesap açmaktadır (Boyd, 2006). Bir kimliğe bürünme, çeşitli fotoğraf, video ve sesleri yükleme ve bunları paylaşma, başkalarının gönderilerini görebilme ve bunları beğenebilme, yorum yapma ve paylaşabilme eylemlerinin olması MySpace'yi bir sosyal medya platformu olarak değerlendirebilme durumunu kuvvetlendirmektedir. Nitekim bir sosyal medya aracı için bu vb. özelliklere hâiz olma, onu bir sosyal medya platformu olarak adlandırmayıda kolaylaştırmaktadır.

MySpace'te amatör veya profesyonel müzisyenler kendileriyle ilgili bir profil sayfası inşa edebilir. Müzisyenler; daha önce seslendirdiği veya canlı yayın aracılığıyla kitlelere müziklerini paylaşmak, tanıtmak ve satma maksadıyla MySpace'yi kullanmaktadırlar. MySpace'in çevrimiçi sosyal ağlar özelliğine sahip olması, milyonlarca sanatçı tarafından kullanılmasını sağlamıştır (Wendel, 2008: 65). Boyd'a göre MySpace'nin kullanımı ve giderek yaygınlaşmasını sağlayan en önemli

etkenin bu mecralarda 'görünür olma' fikridir. Bu görünür olma durumunu etkileyen etmenleri de şu şekilde sıralamaktadır (Boyd, 2007: 10-13):

1. *Profil Oluşturma*: Özellikle gençler tarafından kullanılan MySpace; yine gençler arasında konu olmasıyla, bilmeyen kesimin bu mecraya yönelerek hesap açımına neden olmaktadır. Hesap oluşturulduktan sonra sitede form doldurularak profil oluşturulmaktadır. İlk adımda kişi diğerlerin hesaplarına göz atma eğilimindedir. Bu ilk adımda birey; uygulama üzerinde arkadaştan arkadaşta sörf ederken yoğun bir zaman dilimi harcar.
2. *Kimlik Performansı*: Günlük yaşamda sergilediği davranışları online düzlemde de yer edindirerek izlenimini dolayısıyla da kimlik performansını ortaya koymasındır. Bu performans canlandırması tamamen bilinçli bir formatta gerçekleştirilir. MySpace'de sadece profille sınırlı kalmayıp aynı zamanda; paylaştığı, beğendiği ve yorum yaptığı paylaşımlarla da izlenimini gerçekleştirmektedir.
3. *Kendini Topluma Görünür Kılma*: MySpace'de kişi kendine profil oluşturarak bir vücuda sahip olmaktadır. Birey kendine diğerlerine yorum yaptırtma, beğendirme ve hakkında konuşulması için kişiye has yönlerini açıklar. Böylece birey, çevrimiçi ortamda akranları tarafından iyi karşılanacağına inandığı tarafı sunma eğilimi gösterir.

Hem sanatçıların hem de kullanıcıların rahatlıkla profil oluşturdukları MySpace'de; önceden bir ses veya müzik eklenebildiği gibi, canlı yayın yapabilme fırsatı da tanımaktadır. Bu mecra da yer alan canlı yayın özelliği ve kendini popüler yapma eğilimi fenomen olgusuna önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Deyim yerindeyse diğer sosyal medya araçlarına göre MySpace'nin çıkış noktası ve işleyişinin daha fazla fenomen kişiliklere uygun olduğu söylenebilir. Çünkü burada söz konusu olan şey; kişinin paylaşımlar yaparak kendini görünür kılarak daha fazla kişi tarafından bilinme, tanınma ve dolayısıyla popüler olma arzusunun olduğu görülmektedir. Bu nedenlerden ötürü MySpace'nin fenomen olma düşüncesine olumlu yönde kaynaklık ettiği söylenebilir.

1.3.11. Haber ve Bilgi Endeksli Paylaşım Ağları

Bireylerin kurum ve kuruluşlara ilişkin bilgiler elde etmek, blog, web sayfaları veya online mecralardaki enformasyon kaynaklarına toplu bir yerde sınıflandırarak kitlelere sunulmasına aracılık eden uygulamaları ifade eder. Bu mecraların en önemli özelliği tüm online içeriklerin tek bir el aracılığıyla sunulmasıdır. Bu şekilde birey; hem kullanım kolaylığı hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır.

RSS - Zengin Site Özeti (Rich Site Summary/Really Simple Syndication)

Kullanıcıların haber kaynaklı, bir web sitesi içeriğine abone olmalarını sağlayan standart biçimlere RSS denilmektedir. Bloglar ve sıkça güncellenen web sayfaları da RSS için bilgi kaynaklarını oluşturabilmektedir. Yaygın olan kullanımı RSS şeklindeki kısaltmadır. RSS bilgileri genellikle yayın olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu yayın, bir merkezden kullanıcı için listelenir. Kullanıcılar kendi ilgi alanlarına göre bu listelere abone olur. Böylece kişi; birden fazla siteyi ziyaret etmek yerine tüm sitelerden toplanan bilgiler sayesinde, tüm bilgilere erişim kolaylığı sağlar. Sitelerden bilgi edinimi için o sitenin RSS yöntemini desteklemesi gerekir. RSS bilgi akışı, bilgisayarlar arası iletişim için tasarlanmıştır, doğrudan görüntülenemez (Duffy ve Bruns, 2006: 36). RSS'yi diğer sosyal mecralardan ayıran en bariz özellik; bir sunucu tarafından bilgilerin toplanılarak servis edilmesi ve bunun çeşitli listelere ayrıştırılarak sunulmasıdır.

RSS'nin beslendiği iki önemli kaynak bulunmaktadır. Bunlar; yerel anlamda yüklü RSS okuyucuları ile web araçlı RSS okuyucularıdır. Bunlardan ilki; RSS okuyucusu için yazılım indirip bilgisayara yüklenebilir. Söz konusu yazılım, ücretli veya ücretsiz edinilebilir. Yüklenen RSS okuyucu belli bir bilişim teknolojileri merkezine erişerek oradan kendine kaynak bulmaktadır. Bu tür yazılımlara örnek olarak; bir kent veya bölgedeki yerel ağ kaynakları veya toplayıcıları verilebilir. Web araçlı RSS okuyucularında ise dünyanın herhangi bir bölgesine bağlı kalmaksızın web siteleri üzerinden toplanan kaynaklardır. Örneğin; Google Reader'a üye olunarak istenilen ülkeyle ilgili haber kaynakların tümüne, tek bir web sayfası

aracılığıyla kullanıcı erişebilir (Chand vd. vd. 2008: 420). RSS'nin en cezbeden diğer bir ifadeyle bireyleri RSS kullanımına iten en önemli etkenin, bu olduğu söylenebilir.

1.3.12. Oyun Tabanlı Uygulamalar

Son yıllarda online oyun oynayanların bulunduğu yeni sosyal mecralarda türetilmektedir. Burada asl olan ağ üzerinden oyun oynamada farklı oyuncularla etkileşime geçip, takımlar oluşturmak ya da rekabet etmektir. Bu tarz uygulamaların genellikle oyun bağımlısı kişilerce tercih edildiği dahası gençlerin özellikle buraya rağbet gösterdiği söylenebilir. Önümüzdeki yıllarda bu tarz uygulamaların giderek popüler hale geleceği ve bu tarz uygulamaların isimlerinin neredeyse çoğu kişi tarafından bilineceği öngörülmektedir. Oyun tabanlı hareket eden bu uygulamalardan en sık tercih edileni; Twitch'tir.

Twitch

Sosyal medya platformları arasında görece daha yeni bir uygulama olarak karşımıza çıkan Twitch; 2011 yılında Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulmuş ve hali hazırda Amazon tarafından ücretli olarak içerikleri satılmaktadır. Twitch'te ferdi veya takım halinde çeşitli oyunlar oynandığı gibi yaşam deneyimleri, seyahat, müzik ve sohbet programları da gerçekleştirilmektedir.

Twitch'i diğer sosyal medya platformlarından ayıran yanları; içeriklerinin ücretli olması, katılımcılarının canlı yayınlarda burada kendini yer edindirmesi veya canlı yayınları izleyerek interaktif olması, bir blog sayfasının bulunması ve aynı zamanda geleneksel medya boyutunu online düzlemde de (twitch.tv) sürdürmesidir. Bunların dışında, takip edilen hesabın aktif olması halinde e-postayla takip edicilerin bilgilendirilmesidir.

Yaklaşık 50 milyon kullanıcı kitlesine sahip bu platform; sosyal medya fenomeni olmada hem bir fırsat sunmakta hem de diğer sosyal medya platformlarındaki fenomenler için, özellikle de YouTube oyun içerikleri paylaşan fenomenler için bir tehdit oluşturmaktadır. Çünkü; Twitch'in YouTube ile benzer

özelliklere sahip olması bu fırsat ve tehditi ortaya çıkarmaktadır. Twitch vb. oyun aksamalı uygulamaların, oyuna meyilli kitlelerin giderek artacağı düşünüldüğünde ilerki yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de giderek daha fazla kullanıcı sayısına ulaşacağı düşünülmektedir.

1.4. Sosyal Medyada Katılımı Belirleyen Değişkenler

Her geçen gün yeni sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmakta ve bunlar farklı kitleler tarafından kullanılmaktadır. Ortaya çıkan her bir araç, yeni araçların oluşumuna katkı sağlamakla birlikte aynı zamanda bu araçların kullanıcı kitlesinin de her geçen gün artmasına yol açmaktadır. Bu araçlara gerek katılma gerekse de kullanma durumunu etkileyen üç önemli değişkenin etkili olduğu düşünülmektedir. Bunlar; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel etmenler olarak sıralanabilir.

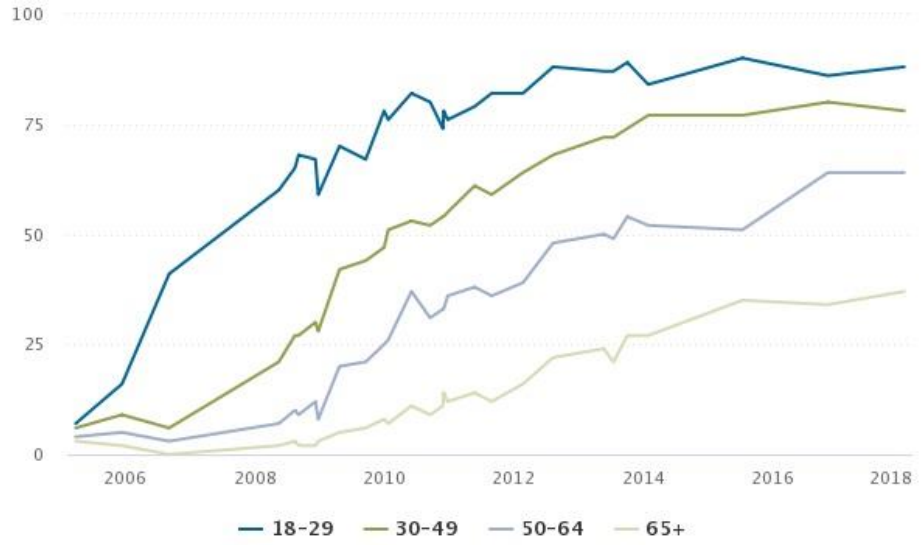
1.4.1. Kişisel Faktörler

Bireyi yaşadığı toplumda diğerlerinden ayıran bazı kişisel farklılıkları bulunabilmektedir. Bu aykırıklar bireyin kendisiyle ilgili özellikleri olmakla birlikte, çevredekilerin de gözlemleriyle kavrayabileceği değişkenlerdir. Sosyal hayatta nasıl ki gözlem yoluyla bu tefrikalar öğrenilebiliyorsa, sosyal medya uygulamalarında da bu kavranabilmektedir. Sosyal ağları deneyimleyen kişilerin bu ağlarda; hem bu özelliklerini göstermek hem de kendilerini bir sınıfa tabi kılmak amacıyla bu ağlarda aşağıda ifade edilen bilgileri girdiği iddia edilebilir.

1.4.1.1. Yaş

Sosyal ağlarda var olma halini kısıtlayan diğer bir deyişle sosyal medya uygulamalarının kullanıcıların haiz olmasını istediği tek özelliğin bu olduğu görülmektedir. Kullanıcılarına belirli bir alt yaş kısıtlamasıyla hizmet sunan sosyal ağ araçlarının bu konuda genel anlamda denetleme yapmadığı görülmektedir. Söz gelimi Facebook’ta hesap açımı için 13 yaşının doldurulması gerekmektedir. Fakat bu yaşın altındaki kullanıcıların doğum tarihlerini daha düşük göstererek yaşlarını büyütme ve dolayısıyla hesap açımını gerçekleştirmektedir. Bu vb. olayların daha sıkı takip edilmesi önem arz etmektedir. Nitekim küçük yaşlardaki çocukların

kandırılmaya müsait olmaları, kendilerini tehlikeye atabilecek olaylara maruz kalmalarına yol açabileceği düşünülmektedir. Örneğin; son dönemlerde sosyal medya aracılığıyla özel resim ve görüntülerin çocuklardan istenilmesi ya da çocuklarla mesajlaşma yoluyla çeşitli davranışlara cebren yönlendirme (Mavi Balina, MoMo) gibi olumsuz olaylar vuku bulmaktadır.



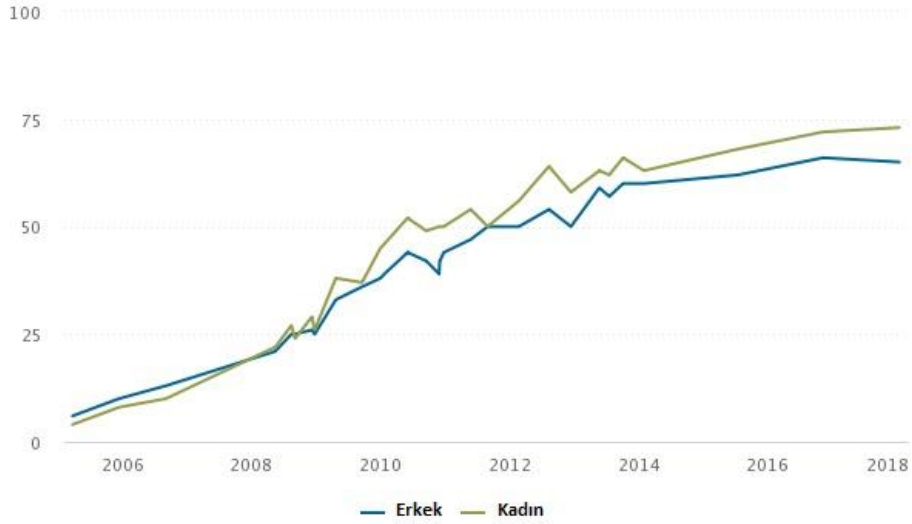
Grafik 1.1: Yaşa Göre Sosyal Medya Kullanım
Kaynak: www.pewinternet.org.

Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırmaya göre; sosyal medyayı kullanma yaş aralığının birbirinden farklılık arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre sosyal medyanın daha yeni yeşerdiği dönemlerde 18-29 yaş aralığına sahip kullanıcılar daha fazla bu mecrada var olmuştur. Bir diğer yaş aralığı olan 30-49'un ise ilk zamanlarda çok da bu mecrada yer almadığı fakat 2008 yılından itibaren bu yaş grubunun giderek daha fazla sosyal ağlara katıldığı görülmektedir. Burada dikkat çeken en önemli yaş aralığı olan 50-64 ile 65 yaş ve üstü kişiler ise sosyal uygulamalara bir önceki yaş kitlesine nazaran daha sonradan yer aldığı sonucudur. Grafikte ön planda yer alan bir diğer önemli sonuç ise ilk zamanlardan 2015 yılına kadar giderek kullanıcı sayısının arttığı 18-29 yaşındaki bireylerin, son üç yılda daha az sosyal medya uygulamalarına eriştiğidir. Nitekim 2015 Aralık ayında bu yaşa mensup insanların %90'ı sosyal medyada yer edinirken 2016 yılında ise bu oran %86'ya, 2018'de ise %88'e çıkmıştır. Bu durum eski olan sosyal medya

uygulamalarının bir yerden sonra kanıksandığı ve daha sonradan da bunun terkedildiğini, yeni çıkan bir uygulamayla bu mecrada yer edinme ve deneme arzusuyla tekrar sosyal araçlarda var olma fikrinin teşekkül ettiği söylenebilir. Son olarak; 50-64 ve 65 yaş ve üstü kişilerin günden güne sosyal medyayı deneyimleme oranının artmasıdır. İleriki yıllarda bu oranların daha yüksek seviyelere çıkacağı düşünülmektedir.

1.4.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet; bireyin bizzat kendi tercihiyle doğuştan belirleyemediği ve toplum tarafından da kategorize etme veya ötekileştirme aracı haline dönüştürülen insani bir özellik olarak ifade edilebilir. Sosyal medya uygulamalarına katılımda cinsiyetle ilgili herhangi bir kısıtlama yapılmamaktadır. Sosyal medyada cinsiyet bazlı katılımın daha çok ülkeden ülkeye farklılık arz edebileceği düşünülmektedir. Kadın, beden ve kimliğinin daha örtük olduğu toplumlar ile daha esnek olan toplumlar arasındaki bu ilişkinin; kadına verilen hak ve özgürlükler dairesinde açıklanabilir.



Grafik 1.2: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanımı

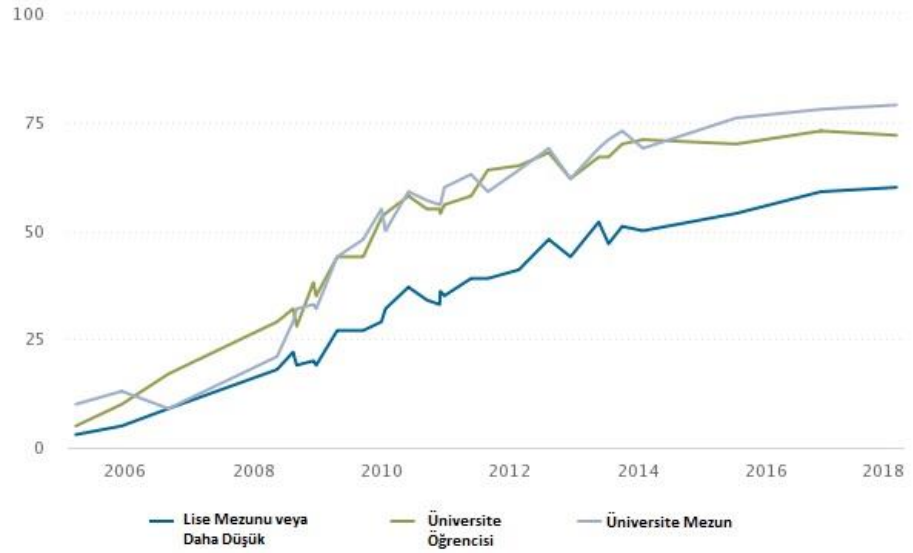
Kaynak: www.pewinternet.org.

Sosyal medya araçlarını en çok kullanan ülke konumuna sahip Amerika Birleşik Devletleri'ndeki cinsiyete ait sosyal medya kullanım oranına göre; ilk zamanlarda bu araçları erkekler daha fazla kullanırken, ileriki yıllarda ise bu oran

kadınlar lehine dönmüştür. Mart 2018'deki verilerde erkeklerin %65'i kadınlarinsa %73'ü bu mecrada yer almıştır.

1.4.1.3. Eğitim

Eğitim seviyesi; gelişmiş, gelişmekte olan ve geride kalan ülkelere göre farklılık arz edebilmektedir. Sosyal medyayı kullanmak için eğitimin ilk ayağı sayılabilecek okuma ve yazma ediminin olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra okuduğunu anlayan ve yazdığını da mantıki bir çerçevede kaleme dökebilecek akıl yetisine de sahip olunmalıdır. Bu nedenle bu ağ örgütlemelerinde yer edinen her bireyin okuma, yazma gibi temel özelliklere haiz olduğu iddia edilebilir. Çünkü; sosyal medya uygulamalarına kayıt olmak için sizden kullanıcı adı ve e-posta adresi veya telefon numaranızı yazmanız istenmekte daha sonra ise verilen hizmete ait sözleşmeyi okumanız ve onaylamanız beklenmektedir. Bu süreç nihayetlendikten sonra istenilen sosyal araca dâhil olunmaktadır.



Grafik 1.3: Eğitim Seviyesine Göre Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: www.pewinternet.org.

Eğitim seviyesiyle sosyal medya kullanımının ortaya konulduğu yukarıdaki grafiğe göre; eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya uygulamalarına katılım da bu minvalde artış göstermektedir. Üniversite öğrencileri ve üniversite mezunlarının ilk dönemde sosyal araçlara çok daha fazla katıldığı ileriki yıllarda ise bu katılımın lise

veya daha düşük seviyelerdeki eğitim kurumlarından mezun olanlarla zenginleştiği görülmektedir. Ayrıca üniversite ile herhangi bir ilişkisi bulunmayan kişilerin özellikle 2010'dan sonra bu ağlarda daha fazla yer edindiği fakat bunların hiçbir zaman üniversiteye dahil olan veya mezun olan kişilerin oranlarını geçemediğini de ortaya koymaktadır. Bunun temel nedeni olarak; üniversite okuma oranlarının giderek yükselmesi ve dolayısıyla da sadece lise veya daha aşağı bir kurumdan mezun olma sayısının giderek azalmaya uğraması gösterilebilir.

1.4.1.4. Gelir

Gelir durumu bireyin daha üst model telefon vb. iletişim araçlarına sahip olmasını belirleyebilmektedir. Son yıllarda akıllı telefon piyasasının giderek herkes tarafından kullanılagelmesi; beraberinde sosyal paylaşım uygulamalarına katılma ve aktif bir kullanıcı olma durumunu da etkilediği söylenebilir. Nitekim bakıldığında; sosyal medya sitelerinin bu duruma kayıtsız kalmadığı hem Android hem de İOS tabanlı yazılımlar için uygulamalar geliştirdiği ve bunları sıklıkla güncelleyerek kullanıcılarının beğenisine sunduğu ortadadır. Bu durum, sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayısının artmasını da sağlamıştır.

Gelir seviyesinin yanı sıra tüketim kültürünün de yaygınlaşmasıyla, bireylerin bu araçları edinme arzusu, çılgınlığa dönüşen yeni çıkan bir aracın satıldığı mağazalardaki kuyruk ve izdihamlardan da anlaşılabilir. Gelir seviyesi artan bireylerin akıllı telefonları deneyimlemesi beraberinde yeni fenomenleri de getirebilmektedir. Söz gelimi; Elazığ'da sadece eğlence amaçlı çekilen *'konuşmuyorum görüyorsunuz'* videosu, bir anda o kişiyi popüler kılmış ve yerel düzlemde reklamın yeni aranan yüzü haline getirebildiği gibi ulusal şirketlerin (Tekbir Giyim) kampanyalarına da konu olabilmektedir.



Grafik 1.4: Gelir Oranına Göre Sosyal Medyaya Erişim

Kaynak: www.pewinternet.org.

Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal medyaya erişim sağlayan bireylerin gelirlerine bakıldığında; gelir seviyesi düşük olan grubun en az sosyal ağlara katıldığđ, gelir seviyesi arttıkça da bu oranın buna paralel bir artış sergilediği görülmektedir. Bu durum sosyal medyada yer almada kişilerin gelir seviyesinin de önem arz ettiği sonucunu ortaya koymaktadır.

1.4.2. Psikolojik Faktörler

Bireylerin çeşitli davranışlar sergilemesinde kişinin psikolojik yapısı etkin rol oynayabilmektedir. Psikolojik faktörün alt değişkenlerinden olan tutum, öğrenme, kişilik; her bireyde farklı varyasyonlarla edinilmektedir. Bu sürecin; sosyal medyayı kullanma ve bu mecrada devamlı olarak yer alma fikrini de belirlediği düşünülmektedir.

1.4.2.1. Tutum

Kişinin bir konu, obje, eylem veya durum hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ve bunlara yönelik duyduğu duygusal hisler tutum olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 194). Sosyal medya ve tutumla ilgili yapılan çalışmalarda her ikisi arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sosyal medya kullanan öğrencilerin; bu araçlara olumlu bir tutum sergiledikleri ve bu araçların

eğitime endeksli bir araç olarak kullanılabileceği bulgulanmıştır (Vidal vd, 2011: 195). Fakat burada eğitim seviyesiyle bu tutumun farklılaşabileceği tezleri de bulunmaktadır. Söz gelimi ortaokul ve lise düzeylerindeki öğrencilerle yapılan çalışmada; ortaokulda okuyan çocukların sosyal medyaya ilişkin tutumlarının daha olumlu olduğu, bu da o dönemdeki merak ve keşfetme arayışının sosyal ağ araçlarıyla telafi edilmek isteğiyle yorumlanmaktadır (Otrar ve Argın, 2014: 17). Ayrıca sosyal medya, kişinin; öz yeterlilik, aidiyet ve benlik saygısı üzerinde de olumlu etkileri bulunmaktadır (Gangadharbatla, 2008: 12).

Erkekler kadınlara göre sosyal medya kullanımına daha olumlu bir tutum sergilemektedir. Bunun yanı sıra bu medyayı kullanma süresine bağlı olarak da tutumun olumlu ve olumsuz olma yönü belirli olabilmektedir. Sosyal medyada var olma tarihi, eskiye gittikçe tutumun olumlu olma yanı buna göre artmaktadır. Söz gelimi bir yıllık bir sosyal medya kullanıcısıyla beş yıllık sosyal medya kullanıcısı arasındaki tutumda eski olan daha olumlu bir tutumla o araca bakmaktadır (Alican ve Saban, 2013: 12-13). Bu durum, sosyal medya platformlarına bağımlı hale gelen kişinin kendi iç sesinden gelen itirazları pozitif bir atıfla bastırma gayreti olarak da okunabilir.

Sadece bireysel anlamda değil, markalar nezdinde de sosyal medya tutumları değiştirmenin bir aracı olarak görülmektedir. Sosyal medyada yer alan bir reklamın tıklanması tüketicilerin pazarlamaya yönelik tutumlarını değiştirebilmektedir (Akar ve Topçu, 2011: 60). Bu bağlamda reklam verenler; sosyal mecraları tüketicileri ikna etmede ve onlara belirli tutumlar edindirerek, istenilen davranışlara yönlendirme noktasında stratejiler geliştirebilirler ki son dönemlerde fenomenlerin bu amaç için kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla fenomenlerin takip edilmeye devam edilmesi ve bu kişilerin her yeni yazı, fotoğraf ve video paylaşımının kısa bir sürede milyonlar tarafından görüntülenmesi ve bunların paylaşılması, bu medya görüngülerine kullanıcıların olumlu bir tutum sergiledikleri izlenimini ortaya koyduğu söylenebilir.

1.4.2.2. Algılama

Medyanın ilk çıktığı ve daha sonraki yıllarda ortaya çıkan araçlardaki mesajlar bireyler tarafından çok az algılanmaktaydı. Söz gelimi radyonun popüler

olduğu dönemde kişiler anlatılan bir haber, olay veya tiyatroyu hayal ederek algılayabilmekteydi. Bu durumda da herkesin o mesaja ilişkin algısını farklılaştırmaktaydı. Sonraki dönemlerde çıkan ve sadece sesin değil aynı zamanda görüntünün de var olduğu televizyonlarda kişilerin yine o araçtan yansıtılan içeriklere ilişkin algılamaları radyoya göre daha netti. Fakat burada ortaya çıkan temel sorun herkese verilen mesajın kişiler tarafından yorumlanmasında farklılıklar görülebilmesi idi. Kişinin söz konusu habere veya programa yönelik yorum yapması sadece kendisini dinleyenlerce algılanmaktaydı. İletişimde söz konusu olan anlık geri bildirim, yapılamamaktaydı. Bu durum yeni medya veya diğer ismiyle sosyal medya araçlarıyla bir nevi aşılmıştır. Artık sadece izleme ve edinme değil aynı zamanda anlık geri bildirimlere de tanık olunabilmektedir. Burada ortaya çıkan en bariz handikap ise bu geri dönütün program sunucusu tarafından okunmaması veya dile getirilmemesidir. Sosyal medyada yapılan canlı yayınlarda ise bu durum daha istenilen düzeylerde kendini konumlandırmıştır. Sosyal medyaya konu olan içeriklerde kişi, bu yayınları gördükten sonra kendisinde yeni bir algılama ortaya koyabilmektedir. Bu araçların özellikle teknik ve bireysel anlamda deneyimleme durumu, bu sürece müthiş bir işlev kazandırmaktadır (Van Dijk, 2006: 211-212). Medyanın bizatihi ortaya koyduğu içerikleri algılama süreci nasıl bu şekilde bir değişime uğradıysa aynı şekilde sosyal medya araçları için de bu zikredilebilir. Söz gelimi ortaya çıkan ilk sosyal medya araçlarında eğlenme ve zaman geçirme durumunun daha fazla görünürlükte olduğu fakat sonraki araçlarda bu algılamayı değiştirme adına farklı menülerin de eklendiği görülmektedir. Kişinin sosyal ağlara ilişkin algılaması da bu minvalde değişikliğe gidebilmektedir. Örneğin; Twitter daha çok haber ve ülke gündemleri endeksli bir zeminde işlemektedir. Bu araca olan algılama da bu içeriğe özgü olarak değişebilmektedir. Aynı durum Instagram için de söylenebilir. Instagram'da daha çok fotoğraf endekli paylaşımların bulunması, bu mecranın da görüntü tabanlı paylaşım mecrası olarak algılanmasına sebebiyet vermiştir.

Algılama süreci sadece sosyal platformların değişikliğe gitmesi değil aynı zamanda bu araçlara yüklenen yeni vizyonlarda da görülebilmektedir. Örneğin YouTube'de kanal açarak kişilerin deneyimlerini paylaşma aracı haline gelmesi ve

bunun beraberinde fenomen olma ön yolunun bu kanal ve kanallardan geçeceğinin düşünülmesidir. Nitekim son dönemlerde ülkemizde fenomenleşmenin ön koşulunun YouTube kanalı açma ve bu araca uygun içerikler hazırlayarak paylaşma algısı burada söz edilebilir.

1.4.2.3. Kişilik

Kişilik; insanın kendi içinde tasarladığı ve bunu dış dünyada deneyimlemenin yanı sıra, bireyin algıladığı ve amaçladığı duyuşsal hedefler neticesinde ortaya çıkan, bilişsel ve duyuşsal durum değerlendirmesidir. Kişilik, bebeklik döneminden itibaren gelişmeye başlar ve özellikle yetişkinlik döneminde belirli bir merhale kaydeder. Kişiliği belirleyen önemli bazı yapılar vardır. Bunlar; beyin yapısı, motivasyon durumları, ruhsal ilişkiler, psikososyal davranışlardır (Kernberg, 2016: 145-146). Kişiliğin bu yapılar dışında belirlenmesinde etkin rol oynayan farklı mekanizmaların da olduğu aşikârdır. McCrae ve Costa (2003: 149-150) kişiliği belirleyen beş büyük faktörün bulunduğunu belirttikler. Onlara göre; her bir faktör kendi içinde alt başlıklar oluşturmaktadır. Şöyle ki, temel eğilimleri; nörotizm (tutarlılık/tutarsızlık), dışadönüklük, gelişime açıklık, uzlaşılabilirlik ve öz-denetim/sorumluluk, karakteristik adaptasyonu; kişisel çaba ve tutumlar, objektif tepkileri; duyuşsal reaksiyonlar, dış etmenleri; kültürel normlar, benlik algısını ise bireysel mitler belirlemektedir. Bu beş büyük faktör altında yer alan her bir alt dal insanın kişiliğini ortaya koymaktadır. Fakat yapılan çalışmalara bakıldığında burada en fazla temel eğilimler içerisinde yer alan alt öğelerle kişilik belirlenmeye çalışılmıştır ki buna beş faktör analizi denilmektedir. -Bu beş faktör içerisinde yer alan; gelişime açıklık ve sorumluluk değişkenlerinin, kişilikte en fazla ön planda yer alan değişkenler olduğu ifade edilmektedir (Linden vd., 2010: 322).- Onlara göre kişiliği; bireyin düşündüğü, hissettiği ve hareketleri oluşturmaktadır. Günlük yaşamda kişinin; sinirli, enerjik, özgün olma, dikkatli davranma ve uyumlu bir kişilik özelliğini buradan yola çıkarak belirlemektedir (McCrae ve Costa, 1995: 124). Yukarıda ortaya konulan görüşlerin yanı sıra; kişiliği, sadece bireysel özellikler ile değil aynı zamanda aile, çevre, kültür ve yaşanan çağ da etkileyebilir. Sadece bu ve

benzeri etmenler değil aynı zamanda cinsiyet, benimsenen dini görüş ve ahlaki öğelerin de kişilikte belirleyici rollere sahip olduğu söylenebilir.

Sosyal medya paylaşımları kişiliği ortaya koymakta önemli bir göstergedir. Ortigosa ve arkadaşları (2014: 67-68) tarafından yapılan çalışmada Facebook paylaşımlarıyla kişilik tipleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Örneklem olarak alınan 20.000'den fazla hesapla üç ana başlık belirlenerek her bir başlık içerisinde örnekleme ait kişilikler tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlarda da yapılan paylaşımlarla kişilik arasında ciddi bir paralellik taşıdığı gözlemlenmiştir. Yeni ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları ile bunu deneyimleme arzusuda aynı niteliğe sahiptir. İlk ortaya çıkan SixDegress.com tarzlı uygulamalarla başlayan bu deneyimleme fikrinin sonraki çıkan her araçta da yaşandığı bulgulanmıştır. Ayrıca çıkan her aracın kullanım amacı ve bunun kişisel özelliklere olan etkisi de farklılık taşımaktadır. Söz gelimi birey, yüklediği bir sosyal ağ uygulamasıyla sosyalleşme, yeni kişilerle iletişim kurma, aracı deneyimleme, bunalımdan çıkma vb. düşünceye göre sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Bu da bireyin kişilik özellikleri çerçevesinde değişikliğe uğrayabilmektedir. Bireyin kişisel özelliklerinden olan; dışa dönüklük, duygusal istikrar ve deneyimlere açıklık sosyal medya kullanımında rol oynamaktadır. Dışa dönüklük ile sosyal medya arasında bir ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda duygusallık ve strese çok daha fazla giriftar olan kişilerde de bu ilişki görülmektedir. Negatif duygusal reaksiyonları bulunanların bu ağlara daha fazla katılma isteği olmaktadır. Cinsiyet anlamında ise dışadönük erkek ve kadınlar arasında aynı oranda kullanım söz konusuyken, içe kapanık ruh hâlinde ise erkekler kadınlara göre daha fazla sosyal medya araçlarına yönelmektedir (Correa vd, 2013: 53-54; Correa vd, 2010: 251-253). Sosyal medya uygulamalarında grup olarak katılımın sağlandığı yerlerde en fazla dışadönük olan bireyler bu tür grup sayfalarına katılmaktadır. Facebook vb. grup sayfalarında bu, sıklıkla görülmektedir (Ross vd., 2009: 582).

Kişilik ve sosyal medya kullanımının yukarıda ortaya konulan çalışmalar ışığında şu şekilde bir genel yorum yapılabilir: Kişilik veya kimlik özellikleri birey ve toplum nezdinde kazanılmaktadır. Bu tür kazanımlarda kişilerin sosyal medyayı

deneyimlemesinde farklılık taşıyabilmektedir. Söz gelimi; yaşlı olan kişiler ile genç olan bireylerin hem sosyal medyaya katılma hem de katıldıktan sonraki beklentilerinde farklılıklar görülebilir. Yaşlı bir kişi için eski dost arkadaşlarını bulma aracı iken, genç bir birey içinse bu daha çok kendini gösterme aracına dönüşebilmektedir. Sosyal araçlara katılmanın yanı sıra bir de bu ağların kişiye bir kişilik kattığı tezi de burada yine dile getirilebilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde fenomen olma veya onları takip etme durumu da kişilik özellikleriyle bağlantılı olabilir. Fenomen kavramının bizatihi kendisi bir kişilik olarak sunulduğu günümüz gösteri toplumunda bu tarz bir yorumun hiç de yadırganmaması gerekir.

1.4.2.4. Öğrenme

Yaşadığımız çağda bilgiye ulaşma, teknoloji hızıyla endeksli bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler sosyal medya uygulamalarını da önemli ölçüde geliştirmiştir. Artık kişi edinmek istediği bir bilgiyi sadece yüklediği bir sosyal medya uygulamasına anahtar kelimeleri yazarak hem erişebilmekte hem de uygulamalı olarak deneyimleyebilmektedir. Bu tür bilgiye ulaşma yoluna ise sosyal öğrenme denilmektedir. Bu öğrenme yönteminde başkalarıyla birlikte bir şeyler öğrenilmektedir. Yüklenen bir uygulamada sorduğunuz soru bir başkasına da fayda sağlayabilmekte ve o da söz konusu enformasyonu alıp kullanabilmektedir. Sosyal araçlar öğrenme serüvenimizde coğrafi ve zamansal sınırları yok ederek bize bilgiyi parmak uçlarımıza her an getirebilmektedir. Söz gelimi Facebook ya da Twitter’da yazdığınız bir soruya başkaları cevap verebilmektedir. Bu durum sadece gündelik yaşama ait bilgilerde değil aynı zamanda lisansüstü eğitimi yapan kişiler tarafından da yapılabilmektedir. Bu tür hesapların Facebook vb. grup sayfalarında olduğu bilinmektedir (Bingham ve Conner, 2010: 6). Sosyal öğrenme diğer bir deyişle katılımlı sosyal öğrenme günümüzde oldukça sık kullanılmaktadır. Bu tür öğrenme süreçlerinde özellikle YouTube’nin önemli oranda aracılık ettiği düşünülmektedir. Çünkü sadece var olan bilgiyi sunmak değil aynı zamanda ses ve görüntüyle de enformasyonu aktarması, özellikle de teknik bilgi ihtiyacı olan kişilere önemli ipuçları getirmesi nedeniyle tercih edildiği söylenebilir. Öğrenme son dönemlerde fenomenler aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Danla Biliç tarafından

açılan ve son yıllarda çokça takipçisinin yer aldığı YouTube kanalında hangi makyajın ne şekilde yapılacağına ilişkin bilgilerin verilmesi ve bu tür videoların milyonları aşacak şekilde izlenmesi, fenomenleri bir nevi öğretici potasına getirebilmektedir. Söz konusu sanal öğretici, her alanda değil spesifik bir alana yoğunlaşarak uzmanlık kazanmaya çalışmaktadır. Böylece konusunun erbabı olmasına ve dolayısıyla da hitap ettiği kitleyi; ikna etme, kendini izlettirme ve bağımlı hale getirebilmektedir. Uluslararası alanda da ‘How It’s Made’ (Nasıl Yapılır) YouTube kanalına da bakıldığında o, yine kişilere neyin nasıl yapıldığıyla ilgili bilgiler vererek hem eğitime hem de öğreterek öğrenme sürecine hizmet edebilmektedir.

1.4.2.5. Motivasyon/Güdülenme

Motivasyon veya güdülenme; bireyi harekete geçirme, zihinsel süreç yürütme ve geliştirmeye yönlendirmektedir. Güdülenme her ne kadar zihinsel ve fizyolojik birtakım mekanizmalarla gerçekleşse de aynı zamanda toplumun sosyo-kültürel koşulları bu güdülemeyi yönlendirebilmektedir. Bu nedenle motivasyon iç ve dışsal etkenler nezdinde iki ayrı vücuda ayrılmaktadır. İçsel motivasyon; kişinin kendi davranışını içerir. Kişinin yaparken haz duyduğu veya mutlu olduğu şey onu duygusal anlamda motive ederek o eylemi tekrarlatır. Dışsal motivasyonda ise dış çevrenin kişiyi ödüllendirmesidir. Söz gelimi kişinin sergilediği hareketleri takdir etme, teşviklendirme veya ödüllendirilmeyle bu gerçekleştirilir (Deci ve Ryan, 2008: 14-15). Gerçek yaşamda bu tür güdülenmeler ön planda yer alırken, sosyal medyaya hem katılım hem de burada içerik oluşturma anlamında ise farklı güdülenmeler etkili olmaktadır. Bunlardan ilki, benlik ve web ideolojisini geliştirme; bireyler yaşanan teknolojik gelişmelere uyum sağlamak ve bu ürünleri de öğrenmek isterler. İkincisi, Kendini ifade etme ve kimlik paylaşımı; özellikle genç nesil web aracılığıyla bağımsız ve özgür hareket etmeyi ve kendi yaşamları hakkında başkalarına bilgi aktarmayı arzular. Sonuncusu ise topluluk; insanlar çevrimiçi topluluklara ait olma ve birbirleriyle etkileşime geçme düşüncesine sahiptir (Matikainen, 2015: 53-54). Ayrıca sosyal medyada geçirilen zaman ile güdülenme arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır (Al-Menayes, 2015: 48). Burada kişinin sosyal medyayı hangi amaçla

kullandığı veya buraya katılmasındaki temel amacın ne olduğu önemle altı çizilmesi gereken bir husustur. Nitekim kişi şayet sadece farklı kişilerle etkileşime geçme amacıyla bu mecralarda yer alıyorsa o zaman gerek ilk katılımında gerekse de daha sonraki sürecinde onu güdüleyen temel dinamo, bu etmene göre oluşacaktır. Aynı durum, bireyin; kimlik, benlik ve ideolojini benimsetme amacı ve bunu sosyal medyada gerçekleştirme dürtüsünde de görülebilir. Sosyal medya ve güdülenme durumunda; bireyi o araca kullanmaya teşvik eden, harekete geçmesini sağlayan içsel gayelerin etkin rol aldığı söylenebilir. Burada; istek/arzu, ihtiyaç duyma, dürtü, merak, ait olma, sosyalleşme ve ilgi gibi içgüdülerin özellikle etkili olduğu tezi öne sürülebilir.

1.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsanlar belirli bir cemiyet içerisinde yaşamaktadır. İçerisinde var olduğu toplumdaki etkilendiği gibi kendisi de o topluma ait diğer üyeleri etkileyebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları; toplumların benimsemesiyle yaygınlaşabilmektedir. Sadece yaygın hale gelmesi değil aynı zamanda o topluma marjinal değişiklikler de getirebilmektedir. Arap Baharı veya 2018'in son aylarında Fransa'dan başlayıp diğer Avrupada ülkelerine yayılan '*Sarı Yelekliler*' ya da '*Avrupa Baharı*' olayları burada söz konusu olabilir.

1.4.3.1. Aile

Toplum içerisindeki en küçük grup yapısını teşkil eden aile; toplumların geçmişten gelen kültürel öğelerini aktarmada etkin olduğu gibi geleceğe yönelik toplumun meşruiyetini de doğrudan yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, aile kurumunun sosyal medyaya ilişkin yaptıkları veya yapamadıkları önem kesbetmektedir.

Günümüz aileleri sosyal medya platformları üzerinden çeşitli ailevi konu veya gündemlerini takipçi kitlelerine bilinçli/bilinçsiz iletmektedirler (Kalaman ve Çelik, 2019: 443). Ailelerin genel anlamda sosyal medya kullanımı, WhatsApp üzerinden yoğunlukla gerçekleştiği dile getirilebilir. Söz konusu mecranın hem

arama hem de yazışma endeksli bir tabana haiz olması bunda etkin olduğu düşünülmektedir. WhatsApp'ta kurulan ve aile içi iletişimin sağlanılmasında rol oynayan aile gruplarının, çekirdek veya geniş aile formatlarında işletilmektedir. Ailede gerçekleşen olayların yanı sıra bu tür gruplar; resim, ses veya video paylaşımlarına da aracılık etmektedir. Özellikle aile mahremiyetine önem veren kesim; herkesin erişebildiği ve aile içi paylaşımların görüntülenebildiği sosyal platformlardan ziyade, daha çok aile içine münhasır kalması nedeniyle WhatsApp'ı tercih ettiği düşünülmektedir. Burada öne çıkan düşüncenin mahremiyet ve aile arasında kalma fikri olduğu ileri sürülebilir.

WhatsApp'ın yanı sıra bir dönem aile üyeleri arasında iletişim akışı içi kurulan myfamily.com da yine bu minvalde değerlendirilebilir. Ailelerin sosyal medya kullanımının ülkeden ülkeye ve hatta aynı ülke içerisinde yöreden yöreye bile değişikli gösterdiği gözlerden kaçmamaktadır. Söz gelimi doğu kültüründe çocuğun babanın yanında sevilmesi ayıp olarak görülmektedir. Bu tür bir videonun aile içi grubunda paylaşılması her ne kadar iletişime katkı sağlasa da aile içi krizlere de gebe bırakabilir. Aile iletişiminin esnek veya örtük olan kültürlerle ilgili yapılacak bir çalışmanın bu tezleri doğrulatacağı düşünülmektedir.

1.4.3.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı; toplum içerisinde yer alan bireyleri belirli kıstaslar altında toplayarak bunları hiyerarşik anlamda sınıflandırmayı ifade eder. Bu sınıflamaya konu olan kriterler ise şunlardır; eğitim, meslek, gelir durumu, yaşadığı çevre, hayatını sürdürdüğü evin tipi, hayat tarzı, aile kökeni, değerleri, başarıları, yaşam felsefesi vb. sıralanan bu kriterlerde benzerlik taşıyan belli bir sınıfın altında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde toplum tarafından sınıflandırılmaya çalışılır. Söz gelimi yaşadığınız ev; gecekondulu, müstakil, apartman, site veya rezidans niteliği sizi, o yörede yaşayanlarca belirli bir sınıfa dâhil etmektedir. Sosyal sınıf genel anlamda; yüksek, orta ve alt sınıf şeklinde ayrıştırılmaktadır. Bu tarz bir ayırım her ne kadar sözel anlamda yapılsa da bu sınırlar arasında kesin çizgiler yoktur ve sınıflar arasında geçişler de yaşanabilmektedir (Sürücü, 1998: 24).

Sosyal medya ve sosyal sınıfla ilgili yapılan çalışmada; ekonomik sermayenin özellikle bu tür mecraları kullanmada etkin rol aldığı bulgulanmıştır. Ortaya çıkan sonuca göre; sosyal sınıf içerisinde gelir seviyesi yüksek olan kişilerin, daha fazla sosyal platformlara katılım sağladığı ve bu katılımlarında da süreklilik gösterdiği tespit edilmiştir. Sadece sosyal medyaya katılım değil, aynı zamanda bu etmen; kişilerin sosyal medya uygulamalarını kullanımlarında da belirleyici olmaktadır. Gelir seviyesi veya ekonomik durum artıkça kişi farklı sosyal medya uygulamalarına erişmekte ve onları da kullanmaktadır. Araştırmada öne çıkan bir diğer önemli husus ise sosyal sınıfların sosyal medyayı kullanım amaçlarında da farklılığın olduğu neticesidir. Buna göre; alt sınıf, yeni kişilerle tanışmak ve aile bireylerine ulaşmak, orta sınıf; belirli paylaşımlarda bulunmak ve arkadaşlarının paylaşımlarını görmek, üst sınıf; galeri ve müze ziyaret yerlerini keşfetmek ve belirli organizasyonlarda yer almak amacıyla bu katılımlı medya araçlarını kullandığı tespit edilmiştir (Yates ve Lockley, 2017: 18-19). Sosyal sınıfın kategorikleşmesini belirleyen bir etmen olan gelir seviyesi özellikle bu tür araçlarda yer edinmede önemli bir işleve sahiptir. Fenomenler bağlamında bakıldığında ise özellikle başarı etmeninin burada önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Alt, orta veya üst sınıf üyesi burada çok da önemli olmamaktadır. Ortaya konulan fikir ve beraberinde gelen başarı kişiyi fenomen sınıfı içerisinde üst sınıf bir fenomen yapabilmektedir. Enes Batur burada örnek olarak verilebilir. Fakat başarı beraberinde yeni fikirlere gebe bırakmasa bu durumda fenomen alt sınıf ve hatta daha ileride yok olmayla karşı karşıya gelebilir.

1.4.3.3. Kültür

Sanal toplum kavramının bile gerçek addedilmediği (Watson, 2002: 129) bu dönemde sosyal medyaya ilişkin bir kültürel sentez yorum çok da yerinde olmayacaktır. Sosyal medyanın hangi kültürel öğeler ile hangi kültür başlığında sınıflandırılacağı muamma taşımaktadır. Sosyal medya araçları genel anlamda bakıldığında yazı ve görüntü endeksli işlemektedir. Sosyal medyayı yazı kültürüne dâhil ettiğimizde bu kez işin görüntülü kısmı hariç kalacaktır. Bu nedenle onun hangi kültürel sınıflandırmaya tabi tutulacağı da önemli bir sorun olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Burada yeni bir kültür tanımlamasıyla bunun kategorileşmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Bunun için; e-kültür, sanal kültür vb. argümanlar geliştirilmiştir. Fakat söz konusu durumu ifade etmede, bunlar da yetersiz kalmaktadır.

Kültürle ilgili farklı alanlarda çeşitli yorumlamalar getirilmektedir. Teknolojik gelişmeler beraberinde toplumların kültürel öğelerini değil aynı zamanda iletişim biçimlerini de düzenlemiştir. *The Culture of Connectivity* (Van Dijk, 2013) (Erişim Kültürü) adlı eserde; sosyal medyanın çeşitli kültürel dinamizmlere yol açtığı girdaplar dile getirilmektedir. Kitabın bir bölümünde YouTube üzerine yapılan değerlendirmede şu hususlara dikkat çekilmekte; sosyal medya içerisinde yer alan YouTube’de milyonlarca video bulunmaktadır. Bu videolar tamamen birilerinin eliyle servis edilerek kişilerin evlilikten eğlenmeye kadar her türlü duygularına hitap ettirilmektedir. Sadece duygular nezdinde değil bunun yanı sıra YouTube’nin bireyleri belli bir tüketim kültürüne de adapte etmeye çalıştığının altı çizilmektedir. Sosyal medyada her ne kadar eleştirel anlamda kültürü dejenere etme yönü ele alınsa da bu organın aynı zamandan çeşitli yeni kültürel öğelerin oluşmasına aracılık ettiği fikrine de yoğunlaşmaktadır. Caps vb. trol hareketlerin dijital kültür anlamında önemli kazanımlar sağladığı düşüncesi bunlardan sadece bir tanesidir. Capslerin özellikle gündelik yaşamda varolan sorunları daha mizahsen bir yapıda sunarak kitleleri eğlendirdiği söylenilmektedir (Karataş ve Binark, 2016: 445-446). Sosyal medyada katılımı belirleyen farklı ölçütlerden birinin de kültür olduğunun göz ardı edilmemesi gerekir. Bireyler artık sadece gerçek hayatta değil aynı zamanda sanal organlarda da var olma gereği hissetmektedir. Burada paylaşımlar yaparak aslında yeni bir kültürü hem inşa hem de o yeni kültüre uyum sağlama vardır. Söz konusu mecralarda yer edinen kişi, bu nedenle sosyal medya ağlarını deneyimlemektedir. Sadece paylaşım değil aynı zamanda yazı kültürünü de buradan sağlamaktadır. WhatsApp yazı kültürünün işlendiği en canlı ağ olarak burada ifade edilebilir. Şahıslar nasıl ki gerçek hayattaki kültürden etkileniyorsa aynı durumun katılımlı medya mecralarında da yaşandığı söylenebilir. Ortaya çıkan bir akım hemen birtakım çevrelerce yaygınlaşmakta ve yeni bir sanal kültüre dönüşebilmektedir. Örneğin; 2018’in başlarında kendi ülkelerinde kullanılan resmi para birimleriyle çekilen

görüntüler fotoğraf tabanlı araçlarda paylaşılmış ve ilk anda bir kullanıcıya ait olan bu hareket daha sonra hızla diğer kişi ve diğer ülke kültürlerini de etkileyerek yeni bir kültürel akıma dönüştürmüştür. Tabi burada unutulmaması gereken en önemli nokta; ani ortaya çıkan sanal kültür, defaten de yok olabilmektedir.

1.4.3.4. Referans/Danışma Grupları

Bilinen bir kişi ya da grubun; duygu, düşünce ve davranışlarını alarak aynı davranışları sergiletmeye aracı olanları ifade eder (Keskin ve Baş, 2015: 58). Referans grupları; sadece kişiler değil aynı zamanda bir ideoloji veya fikir ortaya koyan ve daha sonrasında kitlelerce benimsenerek evrenselleşen görüşlerde yeni nesillere referans kaynağı oluşturabilir.

Referans grupları iki farklı grup altında sınıflandırılmaktadır. Bunlardan ilki; aile bireyleri, yaşadığı çevredeki arkadaşları, komşuları, iş arkadaşlarını oluşturmaktadır. Buradaki her bir bireyle yüz yüze iletişim gerçekleştirildiği gibi direkt olarak sosyal hayatta bir grup dâhilinde de onlarla hareket edilebilir. İkinci ise medyanın popüler kıldığı kişiler içerisinde yer alan; sporcular, film ve dizi yıldızları, siyasi kişilikler vb. bu gruptaki kişilerle yüz yüze iletişim güçtür ve aynı zamanda bu kişilerle beraber hareket etme ihtimali yoktur. Fakat referans alınan kişilerin; tutum, davranış, giyim, sözleri ve yargıları kişileri etkileyebilmektedir (Sürücü, 1998: 23). Sosyal araçlarda da danışma grupları kitleleri yönlendirmekte, bunun yanı sıra söz konusu mecra katılımları da etkileyebilmektedir. Referans olarak alınan kişiyi takip etme ve onun her anına şahitlik etme ideası bu mecralara katılımı ehvenleştirir. Aynı zamanda bu danışma grupların bir diğer özelliği ise kendi kitlelerini organize edebilmesidir. Açtığı bir etiketle Twitter’da kendi konusunu gündeme getirebildiği gibi takipçilerini gerçek anlamda harekete de geçirebilmektedir. Bu nedenle sosyal gruplar toplumun dinamiklerini olumlu veya olumsuz anlamda harekete geçirebilir. Fenomenlerde bu minvalde değerlendirilebilir.

Günümüzde referans grupları aynı zamanda kanaat önderi şeklinde de ifade edilmektedir. Kanaat önderi ile ilgili bilgilere aşağıda değinilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KANAAT ÖNDERLİĞİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

2.1. İki Aşamalı Akış Modeli

İki aşamalı akış teorisi; Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'larda, tüketicilerin ürün seçimi ve siyasi partilere oy verme davranışını inceleyen Paul Lazarsfeld ve araştırma ekibi tarafından yürütülen geniş çaplı ampirik çalışmalardan ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda; kişiler doğrudan siyasi partilerin mesajlarına maruz kalmaktan ziyade, aile ve arkadaş ağlarındaki önemli kişilerle gerçekleştirilen kişilerarası ilişkilerdeki mesajları daha fazla önemsemektedir. Buradaki mesajların iki aşamalı bir süreçten geçtiği tespit edilmiştir. İlk aşamada mesajlar; kanaat önderi veya fikir lideri olarak adlandırılan kişilere ulaşmaktadır. İkinci süreçte ise bu kanaat önderleri aldıkları iletileri yakın çevrelerindeki fertlere aktarmaktadır. Kanaat önderi burada bir nevi süzgeç görevi görmektedir. Modele ilişkin yapılan çalışmalar, bu modelin bireylerin tercihlerinde minimal ve dolaylı etkilere sahip olduğu gerçeğini desteklemiştir (Littlejohn ve Foss, 2009: 65). Modelin ortaya çıkışı, genel anlamda seçmenlerin oy tercihi üzerinde yoğunlaşması burada bir zayıflık olarak değerlendirilebilir. Fakat o dönemlerde bu tarz bir toplumsal süzgeçten bahsedilmesi de iletişim ve dolayısıyla sosyal bilimler için önemli bir kazanımdır.

İki aşamalı akış modeli; Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet'in 1948 yılında medyanın sınırlı bir etkiye sahip olduğu tezinin ileri sürüldüğü dönemi kapsar. "Halkın Seçimi" adlı kitapta formülize edilmiştir. Teoriye göre medya mesajları, ilk anda kamuoyu önderlerine erişmektedir. Bu erişim gerçekleşikten sonra kanaat önderi, kişilerarası iletişim vasıtasıyla etkileşimde bulunduğu kitle veya grupları dolaylı olarak siyasi tercihlerini etkilemektedir. İleriki yıllarda Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın yaptığı çalışmalarla ortaya çıkan "Kişisel Etki" adlı kitapta teori; *'İki Aşamalı Akış Modeli-Two-Step Flow Model of Communication'* ismiyle adlandırılmıştır. Kitapta genel anlamda kişilerarası iletişim ekseninden hareketle ikna

boyutlarına değinilmektedir. Model ortaya konulduktan sonra farklı çalışmalarla kanaat önderi düşüncesi desteklenmiştir. Fakat 1970 ve 1980’li yıllarda bazı araştırmacılar tarafından bu tez eleştirilmiştir. Eleştirilen yönü; medya içeriklerinin bu denli basit bir biçimde formülize edilemeyeceğidir. Söz gelimi kanaat önderlerine ulaşan mesajların daha sonra çevrelerine aktarıldıkları fikri çürütülmüştür. Kanaat önderlerinin sadece kendi içerisindeki fikir liderleriyle bilgi akışında bulunduğu bunu daha alt kademeye sunamadıkları bulgulanmıştır. Bir diğer eleştiri de modelin ortaya çıktığı dönemde televizyonun yaygın olmamasıdır. Model gazete ve radyonun egemen olduğu bir dönemde inşa edilmiştir. Bu nedenledir ki yoğun bir eleştiriye maruz bırakılmıştır. Yapılan bir diğer eleştiri ise insanların kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgileri bir başkasıyla tartışma durumunun çok nispi kaldığıdır. İnsanların kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgileri bir başkasına aktarma oranının çok düşük kaldığı ve kitle iletişim araçlarına da ciddi anlamda güvendikleriyle ilgili çalışmalar ortaya çıkarılmıştır (Holtz-Bacha ve Kaid, 2008: 793-794). Günümüzde iletişim araçlarıyla düşünüldüğünde modele ilişkin olumlu bir atıf yapılabilir. Her ne kadar teorisinin ilk çıktığı dönemlerde sosyal medya platformları olmasa da yaşadığımız çağda sosyal medya araçlarının bir nevi bir kanaat önderi rolüne girmesi, modele pozitif bir bakış kazandırabilir. Bunun yanında sosyal medya kullanıcılarının kendilerine yönelik hesap açması ve bu yönde içerikler paylaşması da bir kanaat önderi gibi hareket ettiği düşüncesini destekleyebilmektedir. Hem sosyal medyanın bizatihi kendisi hem de kullanıcıları, birer kanaat önderi olarak görülebilir. Sosyal medyanın kanaat önderliği rolü ile toplumsal olaylarda kitleleri yönlendirdiği düşüncesi, son dönemlerde yaşanan olaylarda kendini göstermektedir ki Arap Baharı ve Avrupa Baharı burada örnek olarak verilebilir.

Kanaat önderliği veya iki aşamalı akış modeli, 1940’lardan beri süre gelen araştırmalar neticesinde ortaya konulmuştur. Bu araştırmalar ise ‘People’s Choice Study (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1948), Decatur Study (Katz ve Lazarsfeld, 1955), ve Drug Study (Menzel, 1981)’ adlı çalışmalardır. Yapılan her bir çalışma, iki aşamalı veya kanaat önderliği kavramının daha da iyi algılanıp yorumlanmasına zemin hazırlamıştır. Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson ve

Hazel Gaudet tarafından kaleme alınan ‘Halkın Seçimi’ adlı kitapta Amerikan halkının başkanlık seçimlerinde karar verme süreçlerine odaklanarak kitlelerin hangi siyasi oluşuma nasıl oy verdiği irdelenmiştir (Weimann, 2007: 175). Kanaat önderliği kavramının çıkış noktasının siyasi iletişim bağlamında yeşerdiği daha sonraki yıllarda ise tıp ve diğer alanlara yayıldığı görülmektedir. Günümüzde ise neredeyse her spesifik alanda bir kanaat önderinin olduğu göze çarpmaktadır.

İletişim modelleri adlı yazılı çalışmada, modele ilişkin daha genel kabul gören bazı yorumlar getirilmiştir. Söz konusu yorumlarda modele olumlu atıflar yapılmakla birlikte çeşitli eleştiriler de getirilmektedir (McQuail ve Windahl; 1993: 65-66).

1. Bu modelde bilgi alma ya da etkileme rolü arasında açık ve sabit bir ayrım söz konusu değildir. Bilgi alma ve etkileme durumu konuya ve kişiye göre değişkenlik gösterir.
2. Kanaat önderleri ve onu takip eden kitle ortak düşünceye ait olduklarından kendi içerisinde dahi üçüncü bir kategorik grup oluşturabilir.
3. Birçok konuda kanaat önderlerinin müdahalesi olmadan insanlar kitle iletişim araçlarından doğrudan bilgilendirilip etkilenebilir.
4. Çalışma hayatında model; birden çok kişinin süzgecinden geçerek yayılan haber ve söylentilerde görülebilmektedir.
5. Medya dâhil olmak üzere, medya dışı kaynaklardan ifade edilebilecek kanaat önderleri de bireyleri, bilgi ve etkileme anlamında yönlendirebilmektedir.

İki aşamalı akış modeline ilişkin geleneksel medyadaki yansımasının yanı sıra online platformlardaki uygulanma ve aynı düzeyde etkili olduğuyla ilgili yapılan çalışmalar da mevcuttur. Twitter özelinde yapılan bir çalışmada; bazı Twitter hesaplarının bir kanaat önderi edasıyla paylaşımlarda bulunduğunu ve belirli bir kitleyi etkileyerek sosyal etkilerini artırmaya çalıştığı bunun yanısıra Twitter kullanıcılarının kendileri için kanaat önderi olarak belirledikleri hesapların aktivitelerini sık sık retweet ettiği bulgulanmıştır. Kanaat önderlerinin burada kamuoyu oluşturma ve bilgilendirme konusuna daha fazla rağbet göstermenin yanında belirli satın alma davranışlarına itme gibi idealarına da ulaşılmıştır. Twitter fikir liderleri kendilerini bir medya organı veya uygulayıcısı görmek/göstermekten

ziyade çeşitli içeriklerle bir etki, dolayısıyla da bir kamuoyu oluşturmaya, gayret etmektedir (Choi, 2015: 706). Twitter kullanıcılarının son dönemlerdeki yükselişi ve toplumsal yansımaları bakıldığında bu tarz araştırmaların yerinde bir tespitle bulunduğu dile getirilebilir. Son dönemlerde fenomen düzeyinde tasarlanan hesapların aktiviteleri de bu perspektiften okunabilir. Burada göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta; bu “e-ünlüler”in iyi bir yazı kabiliyetlerinin yanı sıra derin analizler yapabilme güçlerinin de olmasını gerekli kılmaktadır. Bu tarz hesaplar, kısa zamanda fenomenleşerek bir sonraki adımda kanaat önderi kisvesine girebilmektedir. Politik anlamda bu tarz bir strateji hesabın başarısında etkili olduğu gibi eğlence, spor, trol vb. alanlardaki hesaplarda da aynı durum söz konusu olabilir.

2.2. Kanaat Önderliği İşlev ve Özellikleri

Colombia Üniversitesi; Katz, Lazarsfeld ve Berelson başkanlığında 1950’lerin ortalarına kadar etki ile ilgili çeşitli araştırmalar yapmıştır. Bu tetkikatlar neticesinde, bilgi aktarımı ve tutumların değişmesinde kitle iletişim araçların sınırlı kaldığı, bireylerarası ilişkiler ile birincil grupların bu süreçte önemli bir işleve sahip olduğu saptanmıştır. İletişim sürecinde kanaat önderi; mesaj ve alıcı arasında kendini konumlandırmaktadır. Böylece ilk bilgiye ulaşan kanaat önderi olduğundan haliyle kişi veya kitleleri de etkileyen o olacaktır. Var olan bilgiyi hem seçme hem de yorumlama görevi üstlenerek kişileri çeşitli eylemlere yönlendirebilmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 104-105). Bu bağlamda kanaat önderi; aktörel veya entelektüel anlamda toplumun belirli bir seviyesinin üstünde olan kişileri tanımlar. Bunlar; ikna edici iletişimin arabulucu ve aracısı konumundadır. Çeşitli gazetelerdeki yazarlar, ünlüler, sanatçılar; kanaat önderi olarak nitelendirilebilir (Güz vd., 2002: 203). Kanaat önderleri bireylerin yaşamları içerisinde yer alan aile üyeleri, arkadaşları veya iş çevresinden birileri de olabilir. Onların etkilediği alanla daha fazla iştigal olması onu takip eden kitlelerce ilgilendiği konuda çalışan veya o sahaya girenlerce benimsenerek takip edilmektedir. Bazı durumlarda ise kanaat önderinin ilgilenmediği bir alan olsa bile, sözüne itimat edildiğinden yine görüşleri kabul edilebilir. Bireyler her ne kadar medyayla çok fazla ilgilenip onu takip etse de bir

kanaat önderinin takındığı rolü ortaya koyamaz. Burada öne çıkan bir diğer husus ise kanaat önderi ile lideri birbirinden ayıran şeyin ne olduğudur. Bu ayırım üç kriterle açıklanmıştır. İlki, kanaat önderinin kim olduğu; kişilik özellikleri ve değerlerini içerir. İkincisiyse belirli bir konu hakkındaki yetkinliğini; neyi ne derece bildiği, sonuncu ise sosyal çevredeki stratejik konumu; yaşadığı toplumda sahip olduğu resmi ve gayri resmi anlamda tanıdığı kişi sayısı (Katz, 1957: 75-77). Kanaat önderliği görüşünün ortaya çıkmasında özellikle medyanın sınırlı etkiler düzeyinde olduğu bir döneme denk gelmesi nedeniyle çok fazla ön planda kaldığı söylenebilir. Günümüzde ise medyanın ne düzeyde etkili olduğu, her evde olmazsa olmazlardan olan televizyonun evin başköşesinde kendine yer ayırtması kanıt olarak kâfidir. Bu nedenle günümüzde kanaat önderliği rolünün medyanın sınırlı etkiler düzeyi kadar etkin olup olmadığının bulgulanması da önem arz etmektedir.

Bir kanaat önderi vizyona yeni giren bir filme gidip bu filmi izleyebilir fakat buradaki temel amaç; filmi izlemekten çok, birilerin bu film hakkında görüşlerini isteyebileceği veya sosyal toplantılarda bu filmle ilgili bir konuşma geçeceği düşüncesine dayanmaktadır (Venkatraman, 1989: 54). Kanaat önderlerinin özellikleri ile kimlerin kanaat önderi olacağı sorusu burada önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu filme toplum adına kimin gideceği, bu kişinin hangi özelliklere haiz olacağı ve bu önderin nasıl belirleneceğidir. Bu sorular üç aşama ile irdelenerek cevaplandırılmalıdır. Burada karşımıza çıkan ilk aşama; kanaat önderi olarak nitelendirilen kişinin kimlerden oluşabileceği sorusudur. Bu soruya cevap veren maddeler aşağıda sıralanmıştır:

- Kanaat önderleri; her sosyal düzeyde bulunabilir ve bunlar aynı zamanda karar verme süreçlerinde çoğu kişinin vereceği kararlarda pay sahibidir.
- Kanaat/Fikir liderleri; her iki cinsiyette, tüm meslek grupları ve sosyal sınıflar ile her yaş gruplarında bulunabilir.
- Kitleleri yönlendiren kanaat önderleri; çeşitli sosyal etkinliklere ve sosyal organizasyonlara diğer bireylere göre daha fazla katılma eğilimi gösterirler. Gittikleri bu tür yerlerde ise merkezi konumda yer alırlar.
- Kanaat önderleri, kendi alanlarında uzman olarak kabul edilir.

- Kitle iletişim araçlarına çok fazla maruz kalmazlar.
- Hâkim oldukları alanda daha fazla mesai harcarlar.
- Uzman oldukları alanlar genel anlamda tek bir alanla (monomorf) sınırlı kalmakta, bunun istisnaları arasında çeşitli alanlardaki uzmanlıkları da (polimorf) bulunabilir.
- Kendilerine özgü iletişim kanalları yoluyla çevreleriyle iletişime geçerler.
- Başkaları için bilgi ve etki kaynağı olduklarının bilincinde oldukları için buna göre toplum içinde hareket ederler (Weimann vd. 2007: 176).

Kanaat önderinin kimlerden belirleneceği sorusuna cevap arandıktan sonra ikinci aşamaya geçilmelidir. Burada kanaat önderinin nasıl belirleneceği hususu ön plana çıkmaktadır. Kânici olarak tasvir edilebilecek kanaat önderinin belirlenmesinde yedi yöntem bulunmaktadır. Bunlar (Weimann, 2015: 911-912);

1. *Konumsal/Pozisyonel*: Toplumun belirli bir yapısında seçilmiş, atanmış veya belirlenmiş kişiler kanaat önderleri olarak belirlenebilir. Bu yöntemin dezavantajı ise ise kanaat önderliğinin bizatihi toplum tarafından değil de bir takım organizasyonlarca seçilmesi ve tamamen işgal ettiği makamla kişinin iştigal kalması, belirlenen kânicinin tüm kesimlerce benimsenmemesine neden olabilir. Devlet eliyle bir dönem belli bir yere atanan üst düzey bir bürokratin halk nezdinde benimsenmemesi buna örnektir. Bunun tam tersi bir durumda söz konusu olabilir.
2. *İtibar/Nam*: Belirli bir konuda toplumca benimsenmiş ve bir önder olarak tanımlanan kişileri betimler. Burada kişinin şöhret ve namı ön plana çıkmaktadır.
3. *Kendini Tanımladığı İsim*: Halkı yönlendiren biri olacak kişinin kendini uğraş alanıyla ilgili olarak nasıl tanımladığına bakılır. Bu tanımlamanın halk nezdinde karşılığının olup olmadığı sorgusundan sonra kişi kanaat önderi olarak belirlenir. Bu yöntem konumsal yöntemle göre daha avantajlıdır fakat burada dikkat edilmesi gereken kişinin kendini tanımlarken, başkaları üzerinde az veya çok etkileme durumunun öznel ifadelerle dayanmasıdır. Biri için etkili bir lider olan kişi, bir diğeri için sıradan olabilir.

4. *Sosyometrik*: Sosyometrik yöntemler grup içi üyeler arasındaki iletişim kalıplarını takip ederek üyeler arasındaki etkileşimlerin sistematik olarak haritalanmasını sağlar. Bu yöntemde kanaat önderi, toplum içindeki katılımcılarla görüşülerek belirli kılınır. Katılımcılara belirli konular ışığında fikir almak üzere kime gittiği veya danışıldığı sorulur. Verilen cevaplar göz önünde bulundurularak, çoğunluğun hemfikir olduğu merkez karakter, kanaat önderi olarak belirtilir. Bu yöntem diğerlerine göre daha zor ve maliyetlidir. Bu yöntem; hastane, hapishane veya ordu gibi kapalı sistemlerde daha iyi çalışır.
5. *Gözlem*: Toplumdaki sosyal olaylar gözlemlenir. Sonucunda sosyal yaşam içerisinde dinamik bir şekilde işleyen karakterler, kanaat önderi olarak belirlenir. Bu yöntemin dezavantajı ise çok uzun bir zaman dilimine yayılması ve bunun için gerekli teknik ve katılımın sağlanmasındaki zorluklardır.
6. *Anahtar Bilgi Kaynağı*: Bu yaklaşımda; öncelikle bir grup içinde etkili olduğu öngörülen ve çeşitli alanlarda bilgi sahibi olduğu varsayılan sınırlı sayıdaki bireyler üzerinden hareket edilerek fikir liderleri bulunur. Kanaat önderlerinin varsayılan becerilere sahip olduğu düşünülerek belirlenmesinde öznel yargılarla hareket edilmesi önemli bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu yöntemin daha az zaman ve maliyete sahip olması, diğerlerine nazaran dikkat çeken bir avantaj olarak görülebilir.
7. *Kartopu*: Bilimsel araştırmalarda kartopu yöntemi ile veri toplamanın genel prensipleri oldukça basittir. Araştırmacı; bir kişiye iletişim ağında kendisiyle aynı özelliklere sahip olan veya kendi araştırmasına uygun düşen bir adayı belirleyerek o bireye ulaşmaya çalışır. Bu, her ulaştığı kişide tekrarlanarak araştırma sorularını sorarak araştırma konusu için bir örneklem oluşturulur. Aynen bunun gibi araştırmacı; sosyal ağın ve bu ağda yer alan liderlerin net bir yapısını elde edene kadar bu süreci yönetir. En nihayetinde ise o sosyal yapıdaki kanaat önderi/önderlerini teşhir eder.
8. Bu yedi yöntemin yanı sıra sosyal medya uygulamaları için '*Erişim/Tıklama Yöntemi*' ikinci yol olarak eklenebilir. Erişim/Tıklama oranı; bir web sayfası ya da bir sosyal medya hesabının; takipçi, üye, ziyaretçi, beğeni, abone

sayılarıyla ilişkilidir. Bu oranların niceliği, ağ üzerinde bir kanaat önderliği rolünü gösterebilir. Sadece sayfalar değil aynı zamanda internet tabanlı aramalarda ilk çıkan öneriler de bir nevi bu anlamda okunabilir. Fakat burada reklam ve Google veya Yandex ya da Yaani gibi uygulamaların ne derece objektif öneriler getirdiği de önem arz etmektedir.

Bu yöntemlere genel anlamda bakıldığında hepsinin kendi içerisinde avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Burada tavsiye edilebilecek bir diğer yöntem ise bizatihi kanaat önderi olarak belirlenen kişilerin; kaç kişi tarafından kabul gördüğü, söylemlerinin ne derece uygulandığı, kendisini ilgilendiği alanda ne derece yetiştirdiği, toplumun bu kânici'yi nasıl algıladığı ve tanımladığı, gerçek anlamda bir rol model taşıyıp taşımadığı vb. süzgeçlerden geçirildikten sonra kanaat önderi sıfatının verilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

Sözü edilen yöntemlerle belirlenen bir kanaat önderinin aynı zamanda bazı kendine has özellikleri de bulunmalıdır ki bu üçüncü aşama olarak ifade edilebilir. En son aşamada; kanaat önderinin özellikleri ortaya konularak bir kânici (kanaat önderi) toplumun diğer üyelerine sunulmalıdır. Kanaat önderleri; kişisel, sosyal ve sosyodemografik özellikler çerçevesinde üç farklı ana özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Weimann, 1994: 89):

1. *Kişisel özellikler*; yenilikçi, kozmopolitik, katılımcı, sosyal ortamlarda o ortama uygun olma, toplumsal ve alanıyla ilgili konularda bilgili ve anlayışlı bir mizaca sahip olmaktır.
2. *Sosyal özellikler*; sosyal aktiviteleri başlatma ve yönetebilme, toplu halde bulunmayı sağlama, herkes tarafından ulaşılabilir olma, çevresince bilinirliğe sahip, sosyal ilişkilerde merkezi bir konumda yer alma ve toplumun güvenini kazanmalıdır.
3. *Sosyodemografik özellikler*; etki alanlarına göre profil değişikliğine gitme, hitap ettiği kitlenin toplumsal ve kültürel özelliklerine bürünme, zamana göre belli bir profile girme ve etkili olduğu alandaki kitlelerin profillerine benzeme eğilimi göstermedir.

Kanaat önderleri yukarıda belirtilen her bir aşamadan geçerek kendini toplum içerisinde farklılaştırarak, sözü dinlenen ses olma konumuna gelebilir. Aksi takdirde sadece bir aşamayla seçilecek bir kanaat önderinin etkisinin çok kısa olacağı veya çok hızlı bir şekilde toplum içinde dejenere kalacaktır. Bu üç aşamadan sonra bir dördüncü aşama olarak kanaat önderinin halihazırdaki rolünün ne düzeyde olduğu, kitleleri halen yönlendirebilme durumunun olup olmadığı, kimlik ve kişilik anlamında halk nezdindeki bakışın ortaya konulması yerinde olacaktır. Çünkü kanaat önderi olarak tanımlanan kişiler en nihayetinde toplumun bir ferdi oluşturmakta ve bazı durum veya zamanlarda bu fikir liderleri, silik bir rol takınabilmektedir. Kanaat önderi her ne kadar etkin olarak toplum içerisinde çeşitli fikirleri yönetse de bazen bu beklenen davranışlar görülmeyebilir. Bunun temel bazı nedenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Locock vd., 2001: 751-752):

- Kanaat önderinin savunduğu veya ifade ettiği konu hakkındaki kararsızlığı.
- Mevcut konu ile ilgili yanlış bir kanaat önderine danışılması.
- Bir konu hakkında iki farklı kanaat önderinin zıt görüşe sahip olması.
- Konu ile iştigal olan bir uzman ile kanaat önderinin farklı beyanlarda bulunması.
- Kanaat önderinin söylediği davranışın bizatihi kendisi tarafından ifa edilmemesi.
- Kânici'nin hitap ettiği kitleyi ikna edememesi.
- Kendisini geliştiremeyen ve dar bir alanda mahdud kalan kanaat önderinin mevcut konjonktüre uymaması.
- Kitleler nezdinde güven, itibar ve mutemetliğini kaybetmesi.

2.3. Kanaat Önderliği Tür veya Tipleri

Kanaat önderi ile ilgili iki farklı gruplandırma yapılabilir. Bunlardan ilki; coğrafi açıdan, ikincisi ise alan/uzmanlık bilgisine dayalı kanaat önderliğidir. Kanaat önderliği bu ikisinin yanı sıra farklı şekillerde de kategorileştirilebilir. Söz gelimi; kilise, cami, medya, sendikalar da birer kanaat önderi rolüne sahiptir. Burada toplum

adına önem atfeden ve onları yönlendiren önemli yapı veya yapılaşmalarda gruplandırılarak kanaat önderliği rolüne vurgu yapılabilir.

2.3.1. Coğrafi Açıdan Kanaat Önderliği

Coğrafi açıdan kanaat önderliği dört başlıkta incelenecektir.

1. *Yerel Kanaat Önderleri:* Köy, kasaba, ilçe ve il sınırları içerisinde yer alan ve bulunduğu muhitte sözü dinlenen ve çeşitli organizasyonlarda ön planda olan kişileri ifade eder. Muhtar, imam, öğretmen, belediye başkanı, aşiret lideri vb. örnek olarak verilebilir.
2. *Bölgesel Kanaat Önderleri:* Bulunduğu bölgede etkin rol oynayan ve o bölgede yer alan illerin halkı tarafından bilinen şahıslardır. Bu türde yer alan kanaat önderleri aynı zamanda kendi bulunduğu bölge dışında yakın bölgeler tarafından da bilinebilir. Özellikle doğu ve güneydoğu bölgesinin kültürel anlamda benzer bir yapıda olması burada yaşayan kesimlerin bazı önderleri her iki bölge içinde kabul görülebilmektedir. Özellikle sanat camiasında bulunan bir sanatçı, bulunduğu bölgede sözü dinlenen bir kişiliğe sahip olabilir. Örneğin; Karadeniz kültürüyle yetişmiş ve bu bölgede tanınan bir ses sanatçısı kanaat önderi olarak zikredilebilir. Burada öne çıkan en önemli unsur ise var olduğu bölgede etkin bir konuma sahip olan önderin çok zıt bir kültürde atfedilen önderlik değerinin o halkça benimsenmemesine yol açmasıdır. Söz gelimi kendi yaşadığı veya komşu coğrafyalarda öne çıkan bir dini veya aşiret lideri ya da bilinen bir iş adamı bir başka bölgede kabul görmeyebilir.
3. *Ulusal Kanaat Önderleri:* Her toplumun nasıl ki kendi içinde kanaat önderi bulunuyorsa her ülkenin de kendine münhasır kanaat önderlerini kendi içinde barındırabilir. Tüm ülke nezdinde kabul gören bir kanaat önderi; bazen bir bilim insanı bazen de bir sanatçı olabilir.
4. *Uluslararası Kanaat Önderleri:* UNICEF tarafından belirlenen iyi niyet elçileri burada örnek olarak verilebilir. Uluslararası alanda daha çok sanat, sinema ve bilim alanında faaliyet gösterenlerin çoğunluğu kanaat önderi olmaktadır. Nitekim UNICEF Türkiye 2020 iyi niyet elçisi listesine

bakıldığında (www.unicefturk.org/); 13 iyi niyet elçisinin 12'si sanat ve sinema alanında çalışanlardan oluşmaktadır.

2.3.2. Alan Endeksli Kanaat Önderliği

2.3.2.1. Sağlıkta Kanaat Önderliği

Günümüzde sağlık alanında hatrı sayılır kişilerin söylemlerine çok fazla kulak kabartılmaktadır. Bu alanda çalışanlar söz gelimi bir Hemşire veya Doktor'un önerdiği veya yasakladığı bir durum bazı kesimlerce hemen benimsenebilmektedir. Bu nedenle Cronje ve Moch (2010: 26) Hemşire öğrencilerinin kanaat önderleri olarak yeniden tanımlanması ve burada okuyan öğrencilerin sosyal yaşam içine dâhil olarak insanları kendi alanlarıyla ilgili bilinçlendirmesi gereğini vurgulamaktadır.

O'Brien ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmaya göre yerel Kanaat Önderleri sağlık alanına beş ciddi katkı sağlamaktadır. Bunlar (1999: 5):

1. Yerel fikir liderlerinin kullanımı, yapılabilecek herhangi bir söyleme nazaran daha etkilidir.
2. Hatırlatmalar, denetim ve geri bildirim, sosyal yardım ziyaretleri, pazarlama stratejileri, yerel fikir birliği süreçleri veya hastaya yönelik müdahaleler de dahil olmak üzere diğer tamamlayıcı müdahalelerle birlikte yerel fikir liderlerinin de kullanılması sağlık alanına daha iyi bir katkı sağlar.
3. Yerel fikir liderlerinin kullanımı, grup denetimiyle yapılan sağlık faaliyetlerine göre daha fazla geri bildirim ve başarı elde edilmesini sağlamaktadır.
4. Yerel konsensüs süreçleri veya hasta aracılı müdahaleler gibi diğer tamamlayıcı müdahalelerle birlikte bakıldığında, yerel fikir liderlerinin kullanımı bunlara nispeten daha az etkili olmuştur.
5. Yerel düşünce liderlerinin kullanımı, bazı kurumlara (üniversite) göre daha etkilidir.

Sağlık alanında ülkemizde bazı isimlerin son derece fazla göz önünde bulunduğuna şahit olmaktayız. Canan Karatay, Ahmet Maranki ve İbrahim Saraçoğlu gibi isimler son dönemlerde çokça zikredilen ya da medya tarafından parlatılan isimlerdendir. Burada bazı kesimler her ne kadar bu isimler üzerinden pazarlama amaçlı primler yapsa da yine de belirli bir kesimi etkileyen ve yönlendiren söylemlere sahip oldukları aşikârdır. Sağlık alanında bu tarz isimler kanaat önderliği bağlamında iyi bir konumlandırmayla güzel neticeler verebilir. Nasıl ki bu tarz isimler varsa, yine bu tarz sosyal medya hesap ve fenomenleri de bulunmaktadır. Burada en büyük probelem; yanlış bir yönlendirmeye kişiler hayatlarına dahi son verilebimesidir. Bunun için iyi bir denetim mekanizmasının yanı sıra yurttaşların bilinçlendirilmesi de burada önem kazanmaktadır.

2.3.2.2. Pazarlamada Kanaat Önderliği

Özellikle ağızdan ağıza gerçekleştirilen ürün ve hizmet tanıtımlarında fikir önderleri önemli bir araç olarak kullanılabilir. Burada bunun kim olacağı önem arz etmektedir. İkna edici sesin kim olacağına karar verildikten sonra bu kişiye olumlu bir atıf olması gerekir. Eğer sadece tanıtım amaçlı bir ürün ise ona göre bir kanaat önderi yoktur. Şayet var olan bir olumsuzluğu gidermeye yönelik bir çalışma ise bu kez buna uygun bir şahsın belirlenmesi gerekir (Li ve Du, 2011: 196-197). Kanaat önderleri; sosyal medya uygulamalarında diğer bireyleri belirli düzeylerde davranışlarını değiştirebilmektedir. Kanaat Önderi burada hem diğer bireyleri yönlendirmekte hem de kendisi içerik üreterek yeni nüfuzlar oluşturabilmektedir. Burada özellikle ağ yapısının buna uygun olması Kanaat Önderleri'ni başarılı kılmaktadır. Bu perspektifle; Kanaat Önderler'i bir konu veya ürün ya da hizmetle ilgili görüşü hem toplumsal davranışları hem de tüketici eğilimlerini yönlendirebilmektedir (Lee, 2010: 74). Kanaat Önderi her ne kadar diğer bireylerin davranışlarını etkilese de aynı zamanda kendisi de bir tüketicidir. Fakat eylem bazında kanaat önderleri diğerlerinden ayrılmaktadır. Fikir liderleri diğer tüketicilere göre daha geniş çapta araştırma yapar. Bilgiyi edinmede beş farklı kaynaktan yararlanmaktadır. Bunlar; televizyon programları, gazete makaleleri, kitaplar, dergi makaleleri ve edineceği ürün veya hizmetin satın alındığı veya tanıtıldığı yerlere

giderek yaptığı araştırmalardır. Kanaat Önderi bu beş kaynaktan yararlanarak bir karar verir. Kanaat Önderler'i diğer tüketicilere nazaran daha zor ikna edilir. Bu nedenle alacağı üründe tüm ihtiyaçları karşılanmalıdır (Chaney, 2001: 307). Bir topluma mâl olmuş bir Kanaat Önderi'nin herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olarak reklam faaliyetlerinde oynatılması kadar o kişinin söz konusu kuruma yönelik olumlu söylemleri de hiç kuşkusuz kurum adına önemli bir artı değerdir. Bu türde özellikle bazı blog sayfalarında kurumlarla ilgili verilen beyannameler tüketiciyi etkilemektedir. Bu bağlamda bakıldığında, bloggerlar veya blog sayfaları ya da bu tür web sayfalarındaki yazarlar; tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede bir Kanaat Önderi olarak görülebilir. Burada şayet kurumlar onun güvenini kazanırsa iki yönlü bir kâr elde edecektir. İlki; kendini Kanaat Önderi'ne kabul ettirme, ikincisiyse kendi kurumu adına gönüllü bir elçilik mekanizması oluşturmaktır.

2.3.2.3. Modada Kanaat Önderliği

Gündelik hayatta kullanılan eşyaların daha profesyonel gözlerle seçilip hayata aksettirilmesi moda kavramıyla ilişkilendirilebilir. Ev eşyalarından kıyafet seçimine, makyaj stilinden aksesuarlara kadar her şey artık bir trendle ortaya çıkıp gelişmektedir. Bu trendler belirli bir yere ulaşınca kapitalist emellere kurban edilmektedir. Son yıllarda sadece meta değil aynı zamanda çeşitli söz ve hareketler de bu minvalde değerlendirilebilir.

Moda editör veya yazarları gündelik yaşamda son derece önemli bir işlev görmektedir. Bu kişiler, bireylerin neyi nasıl tercih edeceği veya nasıl kullanacağına dair önemli bilgiler vermektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde kendi alanlarında belirli bir kitleyi etkilemelerinden dolayı kendilerine Kanaat Önderi sıfatı verilebilir. Nitekim araştırmalara bakıldığında modada kanaat önderliği sıfatını alan kişilerin yeni giyim stillerinin benimsenmesi ve yayılmasına önemli ölçüde aracılık ettiği görülmektedir (Workman ve Johnson, 1993: 63). Moda fikir liderlerinin sadece eylem boyutunda değil aynı zamanda kişilik ve motivasyonları da bu sürece katkı sağlamaktadır (Goldsmith ve Clark, 2008: 309). Bu tarz olaylar ilk zamanlarda her ne kadar sinema ve televizyon gibi araçlarda görülse de giderek bu olgunun sanal ortamlara kaydığı söylenebilir. Nitekim ev eşyaları veya makyaj yapımıyla ilgili

YouTube, Instagram vb. araçlardaki kanal sayıları bunu net bir biçimde ortaya koymaktadır.

2.3.2.4. Politika/Siyasette Kanaat Önderliği

İki aşamalı akış modelinin çıkış noktasına bakıldığında; aslında ilk yapılan çalışmanın oy verme davranışında nelerin belirleyici olduğu fikrine dayandığı söylenebilir. Nihai aşamada; eşik bekçisi veya kanaat önderlerinin burada önemli bir rol aldığı tezi burada bir çıktı olarak alana sunulmuştur. İlk çıkışı ve daha sonraki dönemlerde kanaat önderliği her ne kadar siyasetle ilişkilendirilse de sonraki dönemlerde farklı alanlarda da bu dinamizmin belirleyici olduğu saptanmıştır.

Kanaat önderliğinin politik alanda etkili olup olmadığı kavramın çıktığı günden beri tartışılmaktadır. Hellevik, Bjorklund (1989: 172-175) ile Adams ve Ezrow (2009: 217-218) kanat önderlerinin siyasi arenada etkili olduğunu ifade etmiştir. Hellevik, Bjorklund'a göre bu etki Lazarsfeld ve Katz'ın ilk çalışmasında ortaya koyduğu düzeydedir. Onlar; kanaat önderlerinin kimleri ne derece ve hangi düzeyde etkilediğinden çok, partilerin kanaat önderlerini ne şekilde etkileyebildiklerini tartışmıştır. Yaptıkları çalışmada; kanaat önderlerinin iki farklı ve çok zıt bir kutupta yer alan iki partinin oylarının bu önderler aracılığıyla değişikliğe gittiğini bulgulamışlardır. İlk seçimlerde kendilerini destekleyen kesimin daha sonraki seçimde görüş anlamında karşı kıyıda yer alan partiye oy verdiklerini ortaya koymuştur. Bu değişikliğin ana nedenini ise kanaat önderlerinin ilk seçimdeki tutum ve yorumlarının ikinci seçimde değişikliğe gitmesiyle yaşandığını söylemişlerdir. Ayrıca onlara göre; toplum içinde kanaat önderlerinin dile getirdiği söylemler kitleler tarafından kabul görmese dahi o an “-mış gibi” yapılabilir. Bunu suskunluk sarmalına atfederek sessiz çoğunlukları da göz ardı etmemişlerdir. Adams ve Ezrow'un üzerinde durduğu bir başka konu ise kanaat önderlerinin siyasi partilerin politikalarında ne düzeyde belirleyici olduğu sorusudur. Özellikle partilerin seçime gitmeden önceki politikalarında kanaat önderlerinin etkili bir role sahip olduğu, bunun yanında sıradan seçmenlere göre onların daha fazla resmi parti üyeliğine katılma, ofis ve mitinglere giderek yerinde seçim çalışmalarını takip etme ve mevcut veya geciken politika değişikliklerinde daha fazla çaba sarf ettiklerinin altını

çizmişlerdir. Robinson'a göre ise (1976: 315-318) kanaat önderlerinin politik anlamda etkisi; kavramın çıktığı ilk günlerdeki seviyeyle aynı olmadığı tespit edilmiştir. Hatta ortaya atılan bu model ve tezlerle ilgili çok fazla soru ve şüphenin bulunduğuna dikkat çekilmiştir. Politikada kanaat önderlerinin etkisinin çok nispi kaldığının altını çizmiştir. Kanaat önderliğinden çok, çekirdek ailede oy verme davranışında bazı kişiliklerin önemli roller aldığını belirtmiştir. Söz gelimi siyasetle daha gıriftar olan evdeki erkek, eşi ve çocuklarının oy verme eylemlerini etkileyebilir. Bu nedenle kanaat önderliğinin siyasi anlamdaki yeri daha çok çekirdek aile düzeyinde kalmaktadır. Bu tarz bir düşüncenin daha çok geleneksel veya aile içi bağlarının kuvvetli olduğu kültürlerde olabileceği ön görülmektedir. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu fakat sıkı aile bağlarının olduğu toplumlarda aile içi oy verme eylemleri farklılıklar taşıyabilir. Burada aile içi baskının da unutulmaması gerekir.

2.3.2.5. Bilimde Kanaat Önderliği

Bilim alanında yaşanan gelişmeler nasıl ki insanları belirli davranışlara yönlendiriyorsa bu değişimlere öncülük eden bilim insanlarının da toplumu yönlendirme yetisine sahip olduğu söylenebilir. Özellikle isimlerden önce yazılan unvanların, toplumdaki karşılığının son derece fazla olduğu yerlerde bu kişilere atfedilen değerle paralel bir inanmışlığın ve peşin kabul görmenin fazla olduğu iddia edilebilir. Bilimle meşgul olan kişiler, sosyal hayat içerisinde çeşitli rollere (anne, baba, vb.) sahip olabilirler fakat burada öne çıkan en bariz şey onun ilgilendiği alan olmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında bu tarz kişilerin söylemleri, eylemleri ve yaşam tarzlarının toplum nezdinde karşılık gördüğü de dile getirilebilir.

Bilimsel anlamda kanaat önderliği dört önemli çıktı sunmaktadır. İlki; bilimle iştigal edenler sadece var olduğu toplumdaki yurttaşları etkilemekle kalmayıp uzmanlaştığı alandaki diğer bilim insanlarını da yönlendirmektedir. Bu tarz bir etkileşim, beraberinde bir sosyal çevre ilişkisini de ortaya koyabilmektedir. İkincisi; bilim çevreleriyle yapılan iletişimle birlikte her alana özgü öncü bilim insanlarının varlığı ortaya çıkmaktadır. Böylece sözü dinlenen bir mihenk taşına dönüşmektedir. Üçüncü olarak; öncü diye vasıflandırılan ve toplumda kabul gören âlimlerin

fikirlerini kendi ve diğer alanlardakiler daha çabuk benimsemektedir. Son olarak; belirli bir alana hükmeden kanaat önderi o alanda çıkan görüşlerin reddedilmesi veya kabul görmesine aracılık edebilmektedir (Weiman, 1994: 205). Bilimsel anlamda kanaat önderliği, akademik camianın yanı sıra toplumun hemen her alanında da kabul görebilmektedir. Söz gelimi Prof. Dr. Fuat Sezgin veya Prof. Dr. Halil İnalcık gibi isimler sadece kendi alanlarında değil aynı zamanda toplumun her kesimince de benimsenmiştir. Bilimsel kanaat önderliğinin zayıf yanı; bu tür isimlerin medyada reklam malzemesi yapılması veya o kişinin ismiyle ürünlerin pazarlanması ciddi sorunları ortaya çıkartabilmektedir.

2.3.2.6. Medyada Kanaat Önderliği

Medyanın dördüncü kuvvet olma vasfı, gelişmiş toplumlar açısından son derece büyük önem arz etmektedir. Medyada üretilen her bir meta kadar medyanın bizatihi kendisi de toplumları etkileme anlamında öne çıkmaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya da bu etkilemede önemli bir işleve sahiptir. Çevrimiçi medya organlarında kanaat önderi sayılabilecek uzmanlar başkalarının siyasi görüşlerini değiştirmeye çalışmaktadır. Burada bu etkinin ne derecede kaldığı her ne kadar müphemde kalsa, yine de belirli bir dozda bunun gerçekleştiği söylenebilir. Politika düzeyde gerçekleştirilmek istenen bu ikna süreci aynı zamanda satın alma süreçlerinde de yaşanmaktadır. Bu durumun fikir liderlerinin sadece siyasi katılım yararını düşünmeyerek daha başka alanlara da sirayet etmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır (Weeks vd, 2017: 230-231). Çevrimiçi medya araçlarından Twitter'a bakıldığında bu ağda; kendilerini kanaat önderi olarak vasıflandıran kişiler daha sık Twitter'a bağlanıp vakit geçirmektedir. Twitter'da kanaat önderliği ile politik tartışma ve siyasi katılım arasında da pozitif bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Twitter'da güçlü bir kanaat önderi rolü olanlar başkalarıyla daha çok politik tartışmalarda ($B = .03, p < .05$) ve politik faaliyetlerde ($B = .13, p < .01$) bulunmaktadır (Park, 2013: 1645-1647). Bununla birlikte; bir kanaat liderinin Twitter'da gerçekleştirmeye çalıştığı profil, gerçek yaşamındakinden daha titizlikle yürütülmektedir. Ayrıca Twitter'da var olan kanaat önderlerinin belirli bir yatkınlık veya kişisel özelliklerinin bir artı değer olmadığı, Twitter'da bulunan retweet

özelliğiyle hiçbir fikri olmayan bireylerin kendilerini sadece bir eylemle (retweet) bir kanaat önderiymiş gibi gösterebilmektedir (Park ve Kaye, 2017: 178). Geleneksel ve sosyal medya mecralarındaki kanaat önderliği rolünün birbirinden tefrik edilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Nitekim geleneksel medya araçlarındaki fikir liderleri, Twitter'a göre daha yoğun bir süzgeçle izleyiciyle buluşmaktadır. Oysa Twitter vb. ağlarda bu süreç, tamamen herkes için eşit seviyededir. Burada önemli olan fikirlerin orijinal olması ve kelimeler edinen noktada söz sahibi olunmasıdır. Bundan sonraki süreç ise kitlelerin hür iradelerine bırakılmaktadır. Geleneksel medyada kanaat önderini izlemede hür bir iradede ziyade bir dayatma vardır. Burada kişinin yapabileceği tek şey programı değiştirmektir. Twitter'da hür iradeyle seçilen bir kişi, yine hür bir iradeyle takibi bırakılarak yeni alternatiflere yönelebilir.

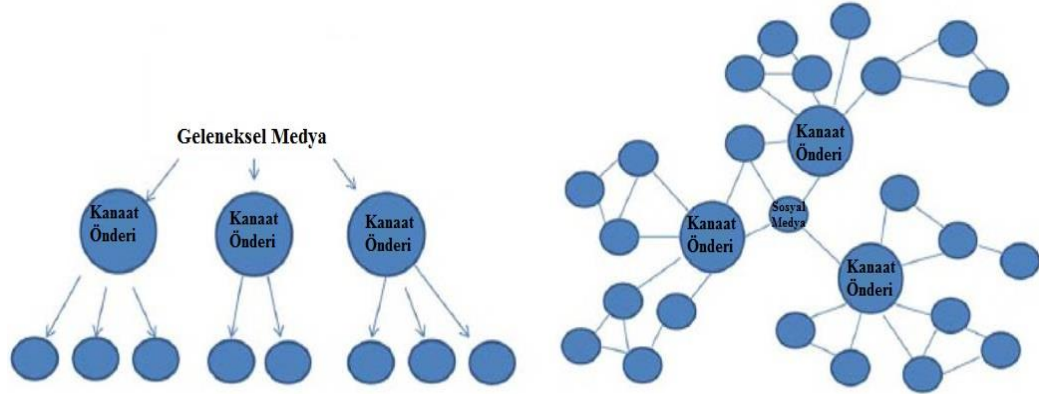
Kanaat önderliği; bir alanda uzmanlaşmış ya da bölgesel veya ulusal anlamda sınıflandırmanın yanı sıra medya araçlarını kullanma bağlamında da ayrıştırılmalıdır. Bazı kanaat önderleri sadece geleneksel medya araçlarını kullanırken bazıları ise bunun yanı sıra çevrimiçi sosyal ağlarda da vücut bulur ve fikirlerini buralarda da kitlelerine taşırlar. Bu tür kanaat önderleri, sıradan kanaat önderleri gibi sadece telefon aracılığıyla ya da yüz yüze iletişimle değil aynı zamanda her iletişim aracını etkin bir biçimde kullanarak kitlelerine ulaşır. Bilgi edinmede de farklılıklar bulunmaktadır. Sıradan bir fikir lideri geleneksel medya araçlarını yoğun bir biçimde kullanırken, kendini her duruma adapte edenler ise gerçek bilgiye ulaşmada sadece geleneksel değil net tabanlı ağlara da başvurur (Schafer ve Taddicken, 2015: 974-975). Bu tür bir kanaat önderliğinin varlığının yanı sıra sosyal medyanın kendisinin de kanaat önderliğinin bir uzantısı olduğu düşünülmekte ki aşağıda konuyla ilgili verilen bilgilerle bu fikir, derinleştirilmeye çalışılmıştır.

2.3.2.7. Sosyal Medya ve Kanaat Önderliği

Literatüre genel anlamda bakıldığında kanaat önderliğinin kitle iletişim araçlarıyla ilgili çalışmalarda daha fazla yer aldığı görülmekte, yeni medya ortamlarında ise bu durum daha az seviyede kalmaktadır. Çünkü sosyal ilişkilere aracılık eden bu mecralarda sadece bilgi tüketimi değil aynı zamanda içerik de üretilmektedir. Bu durum beraberinde kanaat önderliğinin hiç beklenmedik kişilerden

çıkabilmesine yol açmaktadır. Söz gelimi gündelik yaşamda herhangi bir fikir liderliği hüviyeti bulunmayan birinin, ağ aracılığıyla derlediği bilgi paylaşımıyla aniden milyonlara hitap edebildiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle; kanaat önderliğinin özellikle sosyal medya platformlarında farklı bir şekilde okunma elzemiyeti ortaya çıkmaktadır (Choi, 2015: 700). Nitekim bakıldığında sosyal medya araçlarında kanaat önderi olarak takip edilen kişilerin tercih edilmesinde; paylaşımlarını sık aralıklarla yapması, güncel konular hakkında bilgi vermesi, haberleri ve olayları orijinal bağlantılarından alarak yayınlaması, paylaşılan haberlere yorumlar getirme vb. özellikleri etkili olmaktadır. Bu platformlardaki kanaat önderlerini takip eden kişiler; haber, olay ve durumlara yeni bağlam getirdiği düşüncesi de burada önem arz etmektedir. Ayrıca çok fazla kişi tarafından takip edilmesi ve dolayısıyla iyi bir okur veya izleyici kitlesine sahip olması ve belirli bir alanda derinlemesine bilgi sahibi olması da burada ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kanaat önderlerinin kendileri tarafından kaçırılan haber öğelerine dikkat ettikleri ve bunu kendilerine duyurması nedeniyle de bu liderlere güvendiklerini dile getirmektedir (Bergström ve Jervelycke, 2018: 9-10). Sosyal medya ağları farklı kesimleri buluşturma özelliğinin yanı sıra farklı ideolojilerdeki kesimlerin düşüncelerini rahatlıkla söyleyebildiği bir ortam özelliğine de sahiptir. Hangi düşünce mantalitesinde olursa olsun muhakkak o fikre uygun bir hesap bulunabilmektedir. Bu durumda bireyler hem daha rahat organize olabilmekte hem de burada spesifik bilgiye sahip olan kişiler ön plana çıkarak, bir kanaat önderi rolü almasını bu ağlar kolaylaştırabilmektedir.

Geleneksel medyada yer alan kanaat önderliği ile sosyal medya kanaat önderliği arasında yapısal anlamda farklılar bulunmakta. Bu durum; şekil 2.1’de belirtilmeye çalışılmıştır:

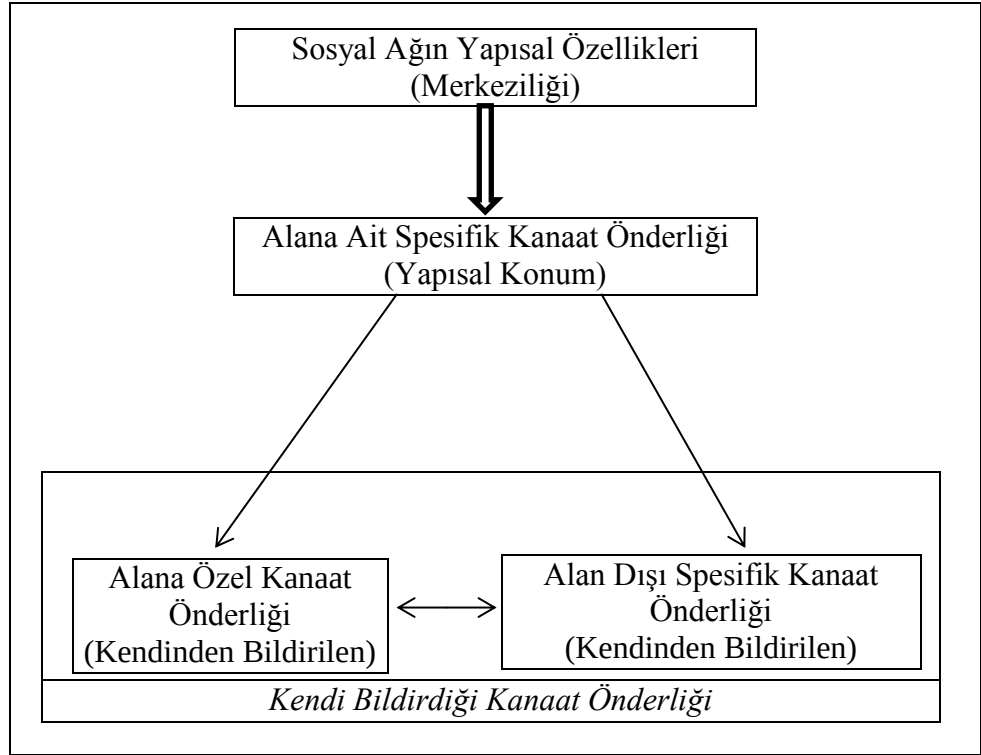


Şekil 2.1: Geleneksel ve Sosyal Medyada Kanaat Önderliği

Kaynak: Karlsen, R., (2015), “Followers are Opinion Leaders: The Role of People in The Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites”, European Journal of Communication, Vol. 30(3), 301–318.

Şekil 2.1.’de geleneksel medya organlarındaki kanaat önderliğinin belirli kesimlerce benimsenen liderlerce bilgi ediminin gerçekleştiği görülmektedir. Söz gelimi X düşüncesini benimseyen bir taraf için, kendi düşüncesine sahip bir kanaat önderinin söz ve eylemlerini sadece ilgi gösterdiğinden takip edebilir. Bir başka düşünceye ait kanaat önderini ise dışlayabilir. Bu bilgi edimi noktasında da okunabilir. Bilgi edimini belirli bir kanal aracılığıyla gerçekleştiren kişi o kanala öncelik vererek bu ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medya boyutunda ise bu daha farklı bir mekanizmayla işlemektedir. Sosyal medyada üretilen bir içerik farklı kanaat önderlerince aynı anda takip edilebilir. Bunun tersi de düşünülebilir. Geleneksel medyanın işleyişi bir kişi veya kesime bağılıyken sosyal medyada ise bu, daha polimorf özelliğe sahiptir. Sosyal medya kanaat önderliğinin geleneksel medyaya göre avantajlı yönü ise takip edilen kişi veya hesapların çok daha fazla tercihe açık olmasıdır.

Sosyal medyada ortaya çıkan kanaat önderliği, bir yapısal süreçten geçerek vücut bulmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya araçlarında onların ‘kim’ olacağı sorusu burada öne çıkmaktadır. Kimin kanaat lideri olabileceği aşağıda izah edilmeye çalışılmıştır.



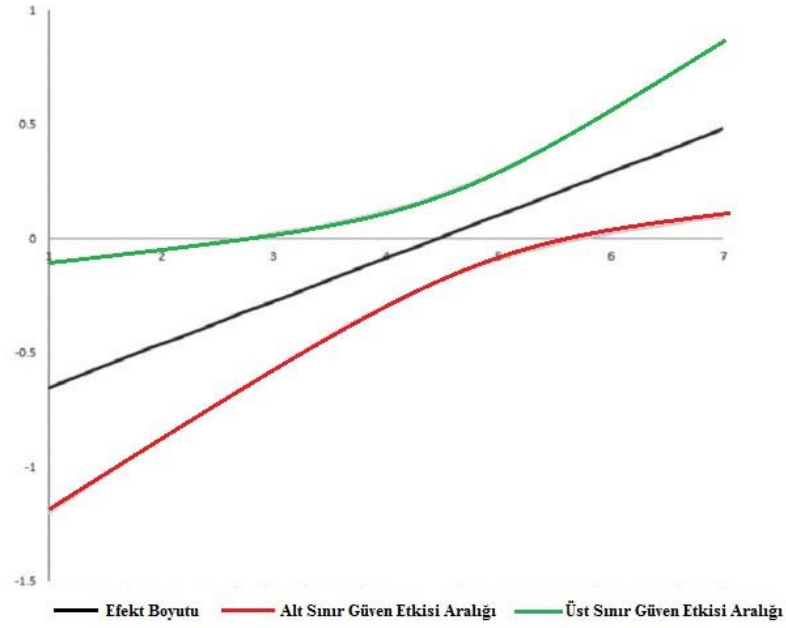
Şekil 2.2: Sosyal Medyada Kanaat Önderliğini Belirlemede Kullanılan Bir Çerçeve

Kaynak: Van der Merwe, R. ve Van Heerden, G., (2009), "Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships", South African Journal of Business Management, 40(3), 65-76.

Toplum içerisinde yer alan her bir sosyal ağda kanaat önderliği rolüne sahip kişileri barındırabilir. Söz konusu sosyal ağın yapısal özellikleri diğer bir deyişle merkeziliği burada öne çıkmaktadır. Her bir aracın odaklandığı merkezi bir kuvveti bulunmaktadır. Söz gelimi Twitter daha çok metne vurgu yaparken YouTube'nin video eksenli olması misal olarak verilebilir. Burada merkez çekicilik noktasından hareketle o ağa ait kanaat önderi kendini direkt gösterir. Söz konusu kişinin paylaşımları ve kitlesiyle girdiği etkileşim, burada anahtar görevi görür. Sosyal ağın kişilikleri belirlendikten sonra konuya özgü spesifik bir karakter, kanaat önderi olarak seçilir. Burada can alıcı nokta; kanaat önderi olacak kişinin kendini hangi konuda ve nasıl vasıflandırdığı sorusudur. Buna cevap verildikten sonra alana özgü bir kanaat önderi kimliği belirlenerek sorun çözüme kavuşturulur (Merve ve Heerden, 2009: 70-71). Tüm süreçler yönetildikten sonra seçilen kanaat önderine duyulan güven, nihai süreç olarak görülebilir. Nitekim her şeyiyle tam olan bir kanaat önderinin geçen zaman içinde kendisine duyulan güvenin yok olmasıyla süreç tekrar en başa dönebilir. Bu nedenle kanaat önderine duyulan güven endeksi hem

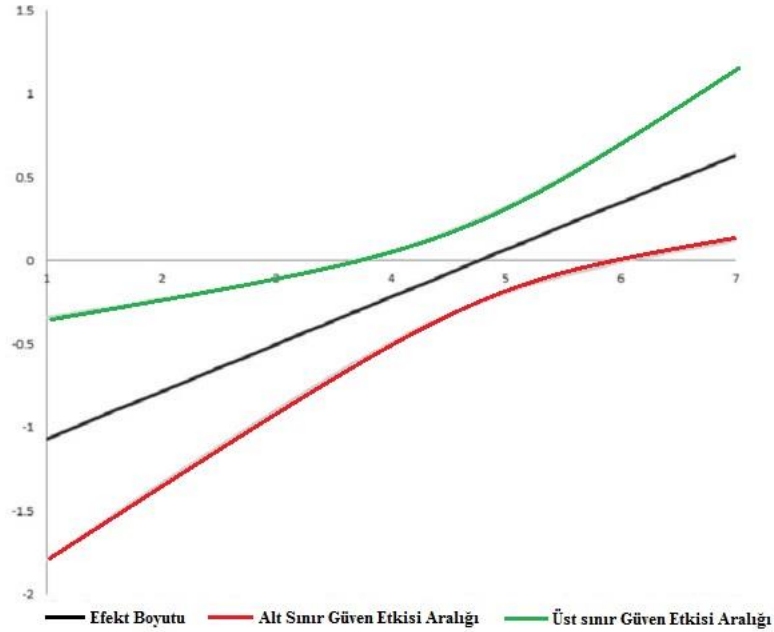
yeni kitlelerin oluşmasına hem de kanaat önderi kimliğinin devam etmesine önemli ölçüde aracılık eder.

Geleneksel haber kaynaklarının yanında Facebook sosyal paylaşım ağında arkadaş listesinde yer alan bir kişi tarafından yayınlanan haber vb. paylaşımlara olan güven endeksi, farklılık arz edebilmektedir. Aşağıda da belirtildiği gibi sıradan bir arkadaş olarak algılanan kişinin haber kaynaklarına olan güven, kanaat önderi izlenimine sahip kişiye göre farklılıklar çıkmaktadır. Buna göre kendisine güvenilen kişinin aynı zamanda haber kaynaklarına olan güven de bu sadakate paralel olarak artış gösterirken, kendisine güven duyulmayan kişiye ise aynı minvalde daha az güvenilmektedir. Bunun yanı sıra yine aynı platformda sıradan bir arkadaş değil de kanaat önderi olarak algılanan kişilere ilişkin güven endekslerinde de farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Daha düşük bir profil sezilen kişiler ile daha güçlü bir kimlikle özdeşleştirilen kanaat önderlerine ve kaynaklarına olan güvende de aynı paralellik söz konusudur. Güçlü olarak addedilen kanaat önderine duyulan güven endeksi şekil 2.3'teki güvene göre daha fazladır. Yine aynı şekilde, kendisine az güven duyulan kanaat önderlerinin sıradan arkadaşına göre güven durumu daha aşağıda yer almaktadır. Bu iki duruma bakıldığında; kanaat önderliği rolünün özellikle geleneksel medya gibi kaynak ve taraflı olma sorununu önemli oranda çözüme kavuşturabilir. Kanaat önderinin geleneksel medyada vücut bulmasıyla birlikte haber medyası için gittikçe kötüleşen güvenilirlik sorununun çözümüne ciddi katkılar sağlayabilir. Bu durum, sosyal medya araçlarında kanaat önderi vasfının ciddi bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Turcotte vd, 2015: 528-529). Daha baştan zayıf bir güven ilişkisinin olduğu kanaat önderi ile kullanıcı arasındaki bu sürecin giderek daha da aşağı yönlü tepki göstermesi ve oluşan algının süreç içerisinde ona bağlı olarak kesifleştiğini göstermektedir. Sıradan bir arkadaş ile kanaat önderi vasfıyla ortaya çıkan kişi arasındaki alt ve üst sınır, güven endekslerinin farklılık taşımasında, beslenen algı ve ona yönelik tutumların yanı sıra, geleneksel medyaya olan güvensizlik, samimiyet ve sadece belli bir yapı veya kimliğin propagandasına aracılık etme gibi olumsuzluklar da etkili olabilir.



Şekil 2.3: Sosyal Medyada Haber Önerisi Paylaşan Arkadaşın Kaynağına İlişkin Güven

Kaynak: Turcotte, J., York, C. J., Irving, Scholl, R.M., Pingree, R.J., (2015), “News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking”, Journal of Computer-Mediated Communication, 20(5), 520–535.



Şekil 2.4: Sosyal Medyada Haber Önerisi Paylaşan Kanaat Önderi Algısına İlişkin Güven

Kaynak: Turcotte, J., York, C. J., Irving, Scholl, R.M., Pingree, R.J., (2015), “News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking”, Journal of Computer-Mediated Communication, 20(5), 520–535.

Sosyal medyada yer edinen kanaat önderleri sadece haber vb. içeriklerde değil aynı zamanda satın alma davranışları üzerinde de son derece etkili bir figüran olarak karşımıza çıkmaktadır. Nunes ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmaya göre (2018: 68-69); çevrimiçi sosyal medya mecralarında kanaat önderleri; sosyal ağlar vasıtasıyla ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini paylaştıklarında tüketicileri diğer bir ifadeyle takipçi ya da aboneleri o ürün veya hizmeti satın aldırma niyetine geçirebilmektedir. Bunun tam tersi bir tutumu da sağlayabilir. Fikir önderleri, rakip firmayı kötüleyerek o firmanın ürün veya hizmetlerine ilişkin olumsuz bir yargıya da aracılık edebilir. Kitlelerin bu tür kanaat önderlerin mesajlarını kabul ederek harekete geçmesinde çeşitli etmenler rol oynamaktadır. Bunlar; iletilen mesajda ayrıntılara yer verme, iletinin güvenli, uygun, güncel, anlaşılabilir ve kaliteli olması ile kanaat önderine olan güven, bilgi, deneyim, empati kurma, ortak noktalara sahip olma vb. faktörler... Bu dezavantajdan hareketle firmalar, kendileri için kanaat önderlerini daha fazla harekete geçirebilme noktalarına yoğunlaşabilmelidir.

Günümüz kanaat önderleri şayet gerçek bir kanaat önderi hüviyetine sahipse pazarlama aktivitelerinde yer almamaya gayret gösterir. Marka adına yaşanacak bir krizin kendi kimliğiyle bütünleşme endişesinin burada belirleyici bir etken olduğu söylenebilir. Bu nedenle böyle adlandırılan kişilerin özellikle son birkaç yılda çeşitli yapısal (sosyal medyada yer alma), fiziksel (absürt kimliklerin bile kabul görmesi) ve iletişimsel anlamda değişime uğradığı aşikârdır.

Sosyal medya ve geleneksel anlamdaki kanaat önderliği birbiriyle ayrılmaktadır. Söz konusu tabirlerden bile bu anlaşılabilir. Bakıldığında sosyal medyadaki kanaat önderliği yerine; fenomen, mikro ünlüler, sanal şöhretler vb. tabirler getirilmektedir. Genel anlamda ülkemizde bu tür kişiler kanaat önderi yakıştırması yerine fenomen vasfıyla nitelendirilmektedir.

Fenomen kavramı bundan sonraki kısımda irdelenmeye çalışılacaktır.

2.4. Sosyal Medya Fenomenleri İşlev ve Özellikleri

2.4.1. Fenomen Kavramı

Farklı yazarlar tarafından fenomen kavramı çeşitli şekillerde dillendirilmiştir. Fenomen yerine; *Mikro Ünlüler* (Gamson, 2011; Marwick, 2013a; Boyd, 2011; Senft, 2008, 2013), *Mikro Şan/Ün* (Sorgatz, 2008), *YouTube Yıldızları* (Burgess ve Green, 2009a, 2009b, Snickars ve Vonderau, 2009), *YouTube Ünlüleri* (Gamson, 2011; Lange, 2007; Marwick, 2013b), *İnternet Ünlüleri* (Gamson, 2011), *Web Yıldızları* (Senft, 2008) ve *İnternet Meşhurları* (Tanz, 2008) şeklinde dile getirilmiştir (Jerslev, 2016: 5235).

Kanaat önderi olarak ifade edilen kavramın yeni medya araçlarıyla birlikte farklı varyasyonlarla kitlelere kendini göstermiştir. Bu kavramlardan biri de fenomen tiplmesidir. Sadece fenomen kavramı değil Youtuber, Instagramer vb. kavramlar da son dönemlerde popülerleşen tabirlerdendir. Fenomen kavramının karşılığı henüz tam anlamıyla oturduğunu söylememiz mümkün değildir. Nitekim Türk Dil Kurumu'nun sayfasındaki fenomen kavramına bakıldığında, görüngü terimiyle ilişkilendirilmektedir. Görüngü; herhangi bir nesne ya da olayın algılanabilen yönü şeklinde açıklanmakta (www.tdk.gov.tr) ki bu izah, fenomen kavramının pratiğiyle uyuşmamaktadır. Yapılan bir diğer tanımda ise sosyal medya kullanıcılarının yoğun bir şekilde takip ettiği ve hatırı sayılır bir takipçi sayısına sahip olan, düzenli aralıklarla paylaştığı içeriklerle kullanıcılarını etkilemeye çalışan, bu nedenle diğer kullanıcılar tarafından ilgi gören gruba e-etkileyiciler denilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 117). Burada etkileme yönüne vurgu yapılırken Senft, bu kişilere mikro ünlüler ifadesini kullanmıştır. Ona göre mikro ünlüler; video veya blog tarzı sosyal medya mecralarını kullanarak web aracılığıyla popüleritesini arttırmaya yönelik içerikler paylaşp çevrimiçi performans sergileyenleri ifade etmektedir. Ayrıca O, mikro ünlüler kavramını web kamerası aracılığıyla canlı yayın yapan gençlerden yola çıkarak türetmiştir (Senft, 2008: 25). Bu aynı zamanda mikro ünlülerin kitlelere ulaşmada kullandıkları yöntemi de ortaya koymaktadır.

Mikro ünlüler, internet aracılığıyla şöhret kazanan kişilerdir ki onlar YouTube, Twitter veya Instagram gibi sosyal medya araçlarında varlık gösteren ve ciddi oranda takipçi sayıları bulunan profesyonellerdir. YouTobers (Youtuber), camgirls ve programcılar mikro ünlülerdir. Bunlar; kitleleriyle çevrimiçi etkileşim kurarak popülerliklerini sosyal medya kanalları aracılığıyla sağlar (Driessens, 2016: 378). Bu tanımın yanı sıra bir başka tanımda ise mikro ünlüler; arkadaş veya takipçi listeleri üzerinden bir hayran kitlesi oluşturmaya çalışan popülerliği hedef ittihaz eden; çeşitli yazılım ve donanımsal teknikleri kullanarak hayran kitlesini yönetmeyi amaçlayan ve başkalarına kendi benlik imajını inşa etme üzerinden yayınlar yapan sanal kişilik tanımlamasıdır. Bu tür kişilikler belirli alanlara yoğunlaşarak kimlikleri üzerinden kendi markalarını kurma gayreti gösterirler. Mikro-şöhrete sahip olan kişilerin varlıklarını izleyicilerle paylaştığı yayın ortamları ünlülerden farklılaşmaktadır. YouTube ve Twitter tarzı sosyal medya araçlarında boy göstererek hayran kitlesi oluşturmaya çalışırlar. Mikro-ünlü ifadesi burada şöhretin ufak veya daha aşağı bir dalından ziyade hitap edilen medya aracıyla bağlantılıdır. Çeşitli uygulamalardan yola çıkılarak bu kavram türetilmiştir. Mikro-ünlüler diğer bir ifadeyle fenomenler; özçekim, video, fotoğraf, kısa film, müzik, kurgu vb. içeriklerle kitlelerine ulaşmaktadır. Böylece katılımcı kültürüne dayalı olan sosyal medya uygulamaları, tüketimden çok üretime dayalı bir formata dönüşmektedir. Burada öne çıkan en önemli öge ise seçilen sosyal medya mecrasında sergilenen kimlik inşasının farklılaşabilmesidir. Bu durum performansını sergileyen kişinin sadece sosyal bağlamı değil, aynı zamanda belirlediği mecraı da önemlileştirmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 141; Marwick, 2013: 1114; Marwick, 2015: 338-339). Kavrama ilişkin daha sert bir tanımlamada ise fenomenler; gerçekte temsil arasında sıkışan ve kurumlar tarafından pazarlanıp hızla tüketilen kişiler (Çaycı ve Aktaş, 2018: 724) olarak ifade edilmiştir.

Türkiye’de yukarıda söz edilen kavramların yanı sıra sosyal medya şöhretleri tabiri de işitilmektedir. Sosyal medya şöhretleri; özellikle Youtube’ye yüklenen videolar aracılığıyla sıradan kişilerin bir anda sıradanlaşmanın ötesine geçerek, ulaşılamayan bir karaktere bürünme olarak yorumlanmıştır. Bu tür şöhretler sadece kişiler anlamında değil söz, deyim vb. klişe haline dönüştürülen ifadelerle de

gerçekleşebilmektedir (Arık, 2013: 110). Burada öne çıkan şey, bu tür kişilere ne denilecek sorusudur ki bakıldığında ortada büyük bir karmaşıklığın olduğu aşikâr. Bunu hem sosyal medyanın kendisi hem de buralarda boy gösteren sıradan fakat ünlü karakterler yol açmıştır. Kavramın gündelik yaşam yerine sanal mecrada yeşermesi sosyal medya yönüne, sıradan kişilerin ani ve beklenilmeden gündeme oturması ve bu kişilerin ne iş yaptığı ya da ne olduğu sorusuna tam anlamıyla cevap bulunmaması da buraya konu olan sıradan ünlüler yol açmaktadır. Bunun yanı sıra burada sahne ve oyuncu dışında, izleyenlerin bu karakterleri nasıl yorumladığı ve niye takip ettiği sorusu da öne çıkmaktadır. Nitekim bu kişilerin bu derece söze kelam olmasındaki en büyük etken, seyirci pozisyonundaki takipçilerdir.

Fenomenlere yönelik farklı ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Burada en çok öne çıkanın mikro-ünlüler kavramının olduğu gözükmemektedir. Fenomenler veya mikro-ünlüler; sosyal ağları çok iyi biçimde deneyimleyerek içerik üretmektedir. Böylece yeni kitlelere ulaşarak fenomenleştikleri söylenebilir. Kavramın tam anlamıyla bir kalıba bürünmemesi, farklı kavramların çıkmasına yol açmıştır. Burada yukarıda ifade edilen kavramların yerine e-ünlü veya e-kült tabirleri de önerilebilir. Çünkü ortaya konulan tabloya bakıldığında; bu tür kişilerin e-tabanlı ağlarda varlık göstermekte, bu nedenle ağı ifade eden ve bunun yanı sıra burada yapılan işi niteleyen ünlü veya kült olma tabirlerinin kaynaşmasıyla ortaya çıkan e-ünlü ya da e-kült sıfatı dile getirilebilir. Fenomenler veya e-ünlüler; *“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 bilinir olmak için, sarf edilen net tabanlı çabalar”* şeklinde tanımlanabilir.

Kavramın tanımını bir kenara bıraktığımızda kavramın bizatihi kendisinin dahi tam anlamıyla oturmadığı görülmektedir. Bu durum kavramın daha yeni olması ve Türkçe’ye has alternatif bir kavram üretilmemesinden ileri gelmektedir. Aynı durum bir müddet selfie sözcüğü için de geçerli olmuş fakat özçekim önerisiyle kavram yerleştirilmeye çalışılmıştır. Lakin daha sonraki süreçte özçekim kavramının çok fazla kullanılmaması nedeniyle ‘görçek’ tabiri de gündeme gelmiştir.

Son dönemlerde sosyal medya fenomeninin '*Influencer*' kavramıyla ikame ettiği görülmektedir. Freberg ve arkadaşlarına göre; (2011: 90-92) sosyal medya etkileyicileri; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak izleyici/takipçi tutumlarını şekillendiren yeni bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaptıkları çalışmada da bu yeni tipin üretici ve tüketiciden bağımsız yeni bir toplumsal kişiliğe büründüğü işaret edilmektedir. Bu karakterleri halkla ilişkiler jargonundaki yerine ilişkin bir çalışmayla ortaya koymaya çalışmışlardır.

Influencer Marketing adlı kitapta konuyla ilgili olarak etkileyicilerin daha çok kişilerin satın alma sürecinde karar alma veya karar verme süreçlerine etki eden; şahsiyet veya kurumlar olduğu dile getirilmektedir. Burada ayrıca yaşadığımız dönemde en etkili olan kişi ve kuruluşların da tedarikçiler, sektör analistleri, iş ve ticari gazete yazarları, üst düzey yönetime danışmanlık edenler, çevrim içi blog ve forumlar, konferans ve seminerler, yazarlar, sanayi kuruluşları ve federasyonlar, dizi ve film oyuncularları ve akademisyenlerin olduğu belirtilmektedir (Brown ve Hayes, 2008: 55). Bu tarz bir yaklaşımda yine sosyal medya fenomenliği ile etkileyici arasındaki nüans farklılığına işaret etmektedir. Burada sosyal medya fenomeni bir sektörün yüzü olmadan hareket edebilirken, etkileyici ise herhangi bir kuruluşa ait, kitlesine yönelik bir dil kullanarak pazarlama faaliyeti yürüten kişi olarak nitelendirilebilir. Buradaki fenomen maskesi de işin bir diğer püf noktasına işaret etmektedir.

Influencerların (etkileyici) kanaat önderinlerden farkı ise, etkileyicilerin onlara göre daha fazla yönlendirici, yenilikçi ve profesyonel olmasıdır (Rorholm, 2018: 23). İfade edilen bu farklılıklar sosyal medya fenomeni ile kanaat önderi arasındaki farklılıklara da işaret etmektedir. Şöyleki; etkileyiciler olarak ifade edilen influencerlar ile sosyal medya fenomenleri arasında ince bir nüans farklılığı bulunmaktadır. Etkileyiciler daha çok pazarlama ve reklam alanlarıyla ilişkilendirilebilir. Sosyal medya fenomenliği, online platformlardaki ilk basamağı teşkil ederken, etkileyiciler ise sosyal medya fenomenliğinin bir üst aşamasına tekabül etmektedir. Her sosyal medya fenomeni influencer seviyesine gelemeyebilir fakat her etkileyici sosyal medya fenomeni olarak görülebilir. Her ikisinin kanaat

önderliği zeminine gelmesi ise farklı bir durumdur. Burada artık fenomen yaşadığı sanal toplumla beraber, gerçek yaşamda da aktif rol oynayan, sözü belli kesimlerce kulak kabartılan bir kişiliği nitelemelidir. Bu da hem fenomen hem de etkileyicilerin ulaşılacakları en üst aşamayı ifade etmektedir.

Fenomenlik kavramı içerisine giren şey, sadece bir karakterle sınırlı kalmayabilir. Nitekim bakıldığında çeşitli formatlarda görülen olay, durum, hal, söz, hareket, mekân, eylem, konu vb. de fenomen kavramıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bunun yanında fenomen kavramını ifade eden şahsa yönelik getirilen gün, ay veya yılın adamı ya da insanı da fenomen kavramıyla örtüşmektedir. Kavram diğer durumlarda ise yılın kelimesi, yılın sözü, hareketi, olay vb. şekillerde de dile getirilmektedir. Fenomen kavramı ilk çıktığı dönemlerde genellikle fenomen video veya fotoğraf ya da o kanala konu olan şey ile ilişkilendirilmekteydi. Söz gelimi yapılan sokak röportajlarında; *'Artis mi? Ne artisti? Artis ne arar pazarda'*, *'Beyin bedava'* *'laiklik elden gidiyor'* tarzı cevaplar bir dönem fenomenleşmiş ve deyim yerindeyse bir kült haline dönüşmüştür. Sadece bu kişilerin söylemleri değil, o dönemde bilinçli bir kitle tarafından videoya konu olan şahsın kişisel düşünceleri de ön plana çıkartılarak kamuoyuna pazarlanmıştır.

Fenomen tabirinin akademik anlamda da çeşitli inikâsları bulunmaktadır. Burada kaleme alınan yazının alanı da belirleyici olmaktadır. Söz gelimi iletişimle ilgili yazılarda herhangi bir konunun basına yansması veya sinemada yeni çıkan bir karakter, psikolojide; şiddet, kızgınlık, sevinç gibi eylemler, dini bilimlerde; kurban, kıyamet, kutsal vb. ritüel ve ibadetler, tiyatroda ise sahne karakterleri fenomen kavramıyla ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu alanlarda kullanılan fenomen kavramı; olay, durum, hal, tepki, kişi, kesim, belirli bir alan veya dal, vb. tabirlerle ilişkilendirilmektedir. Sosyal medyaya ilişkin çalışmalarda ise bizatihi aracın kendisine (Facebook) fenomen tabiriyle yaklaşmıştır. Söz konusu alanlardan en çok tiyatro, sinema ve reklam alanlarındaki karakterlerin günümüz fenomen kavramıyla daha çok uyduğu söylenebilir. Özellikle YouTube'de fenomen olarak adlandırılan kişinin kendi imkanlarıyla hazırladığı sahne ve yine kendisini

kaydederek yaptığı paylaşımların tiyatro, sinema ve reklam oyunculuklarıyla örtüştüğü söylenebilir.

Fenomenler veya e-ünlülerin sosyal medya mecralarında kitleleri etkilemesinin yanı sıra burada öne çıkan bir diğer önemli husus; bu kişilerin konuları ya da gündemlerinin nasıl ve onu nereden temin ettikleri sorusudur. Burada üç tip bir yaklaşımın olduğu söylenebilir. İlki; e-ünlüler paylaşımlarına konu olan olayları kendileri titizlikle araştırdıktan sonra kamuoyuna paylaşmaktadır. Çeşitli forumlardaki fikirler, kitlelerin hangi fikir trendlerine yöneldiği ve kamuoyunda mevcut konuşulanlar üzerinden hareketle kendilerine malzeme çıkartmaktadır. İkincisi ise; veri madenciliği ve sosyal ağ analizleriyle hareket eden şirketlerin e-ünlüler aracılığıyla hem tanıtımlarını yapmakta hem de bu kişilere yeni yapay gündemler oluşturmaktadır. E-ünlüler satın alma sürecinde tüketicilere etkisinin yanı sıra, markalar; tüketicilere araştırma ve ürün değerlendirmeyi de yine e-ünlüler üzerinde gerçekleştirmektedir (Avcılar ve Açar, 2017: 853). Bu yolla reklam kadar kesifleşmemiş daha samimi bir dille tüketici ikna edilirken, bir yandan da e-ünlülerde yeni takipçi sayıları ya da izlenme oranları desteklenmektedir. Böylece sosyal medya araçlarında yer edinen kişiler hem bir reklam metası hem de o ürünü kullanan grup için bir kanaat önderi olmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 54). Son olarak; sosyal medya mecralarında çıkan yeni akımlarda e-ünlüler için gündem oluşturma veya içerik üretmede etkili olmaktadır. Ortaya çıkan her yeni akımla “e-ünlü”, hem bu akıma kayıtsız kalmadığını hem de bu yeni durumla farklı kesimlere ulaşarak takipçi kazanabildiğini ortaya koymaktadır. Fenomenler tarafından içerikler belirlendikten bir sonraki aşamada ise kullandığı stratejiler öne çıkmaktadır. Burada kullanılan stratejilerin kanaat önderleriyle benzer yanları olduğu gibi farklılık arz eden durumlar da olabilmektedir.

Fenomenlerin bu tarz konu ve gündemlere neden çabaladıkları veya niçin böyle bir eylemin içine girdikleri de önem arz etmektedir. Bu tarz fiillere yönelmede çeşitli etmenlerin söz konusu olduğu düşünülmektedir. Bu etmenlerden en önemlisi; kendini kamusal anlamda ifade edemeyen birey, gerçek hayatta yaşam alanlarını sınırlarken, sosyal medya platformlarında da tam tersi bir görüntü çizerek teşhir,

diğer bir deyişle başkalarının gözetim ve denetimine kendini sunarak bu eksikliği kapatmaya çalıştığıdır (Yetişkin, 2016: 49). Bu düşünceden yola çıkıldığında aslında çok da sosyal olmayan ama sosyal medya fenomeni ironisiyle kendini konumlandıran kişilerin; bir anlamda sosyalliği sanalda teşhir ve ifşa ile sağlamaya gayret ettiği söylenebilir. Bir diğer neden de bu kişilerin popüler/gündem olma isteğiyle ilişkilendirilebilir.

2.4.2. Kanaat Önderi ve Sosyal Medya Fenomenler Arasındaki Fark ve Benzerlikler

Sosyal medya ve bu araca konu olan şeyler sosyal hayatın hemen her alanına etki ederek çeşitli dönüşümlere veya yok oluşlara neden olabilmektedir. Bazen kavramlar, bazen üretim ve tüketim davranışları, bazen de bireysel, toplumsal, ekonomik ve politik döngüler bu ağ hareketi değişim sürecine itebilmektedir. Bu değişimi gerçekleştirenler, hayatın akışı içerisinde önemli bir yer edinebilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 8). Sosyal medyanın değişime uğrattığı veya zorladığı alanlardan biri de iletişim olmuştur. İletişim sürecinde belirli dönemlerde etkisi görülen kanaat önderi ya da kanaat lideri kavramı da bu değişim sürecine ister istemez dâhil olmaktadır. Kanaat önderine yönelik değişimler günümüzde kavramın bizatihi kendisinin değişikliğe uğramasında bile görülebilmektedir. Burada kanaat önderi ve sosyal medyada kendini kanaat önderi yaftasıyla ilişkilendiren fenomen kavramı arasındaki uyum ve zıtlıklara çeşitli boyutlardan bakılacaktır.

a. Kimlik/Kişilik/Karakter

Kanaat önderliği kimliği, toplum tarafından atfedilir. Zor kazanılan ve bununla birlikte zor unutilan ve zor kaybolma özelliği bulunurken, fenomenler ise kimlik inşasını kendileri yapar, toplumun bizatihi kendisi değil söz konusu fenomen kendiyile ilgili bir kimlik tasarımı bulur. Fakat burada altı çizilmesi gereken nokta ise mikro-ünlülerin kanaat önderlerine göre kimlikleri daha kolay inşa ettiği fakat bunun yine aynı hızda unutulduğudur. Her iki tipoloji de kendi kimliğinden hareketle izlenimlerini oluşturmaya gayret eder, tek fark, birinde gerçek diğeri sanal dünya ön plandadır.

Kanaat önderi, sadece şahsının uzman olduğu alanda görüş belirtmeyi yeğler ve genel stratejisi genellikle bu minval üzerine yoğunlaşarak kimlik ve kişiliğini sosyal yaşamda göstermeye çalışır. Fenomenler ise gündemde olan veya yeni parlayan/parlatılan her konuya yönelik çeşitli içerikler üreterek kendi şahsını görünür kıldırmaktadır. Bu tarz bir strateji, genellikle siyasi içerikli sayfa veya kanallardaki fenomen kişiliklerde görülmektedir.

b. Dil ve Söylem

Her ikisi de kitlelerine ulaşırken samimi bir dil ile hareket etmektedir. Sosyal medya fenomenleri ürettiği içeriklerde kullandığı dil hangi kitleye hitap ediliyorsa ona göre şekillendirmektedir (Raun, 2018: 100). Böylece kaynak ve kitle arasında daha derin ve uzun soluklu bir iletişim süreci gerçekleştirebilmektedir.

Fenomenler; konuşulan dil ve kaleme aldıkları yazılarının başlıkları sadece Türkçe değil İngilizcesi'ni de belirtmektedir. Örneğin; Ayşe Yıldız Youtube kanalı bu tarz bir strateji izlemektedir. Böylece kitlesini sadece belirli bir coğrafyayla değil küresel bir sahaya dönüştürmektedir. Bu durum (ulusal ve uluslararası hariç) kanaat önderlerinde görülmez. Bir muhtar, bu tarz bir stratejiden ziyade neredeyse kendi kitlesinin anlayabileceği daha spesifik kavramlarla bile konuşabilmektedir. Çünkü; hedef kitlesi için köysel tabirler, küresel ifadelerden daha tesirlidir.

c. Bilgi/Uzmanlık

Hem kanaat önderi hem de mikro ünlüler spesifik bir alana hâkimdirler. Uzman olduğu alanla ilgili hareket eder fakat fenomenlerde bu durum benzerlik taşımanın yanı sıra birtakım farklılıkları da barındırmaktadır. Fenomenler videolarını paylaşırken sadece kendi uzmanlaştığı alanlarda değil farklı konular hakkında da içerikler üretebilmektedir. Söz gelimi; Geriatric1927 YouTube kanalında Peter Oakley günlük yaşantıyla ilgili her konuda görüş bildirmekte ve bunu dile getirirken hayat deneyiminden (yaşlılık) hareket etmektedir (Sorensen, 2009: 145). Kanaat önderlerinin ilgili alan dışında geçindiği ek bir işleri olabilirken, fenomenler bu noktada daha fazla fenomenleşerek yayılmaya çalıştığından ek işleri daha nadir kalabilmektedir. E-ünlüler için ek iş; yeni ve farklı olanı arama, buna uygun teknik

araçları elde etme ve uygun bir zemin hazırlayarak kitlesine yeni senaryolar planlamadır.

d. Kişilerarası İletişim

Fenomenler kendileriyle ilgili farklı içerikler oluşturarak bunu değişik sosyal medya platformlarında paylaşır. Etkin olduğu ve etkileşim kurduğu yer; sanal mecralardır. Kanaat önderleri ise gerçek yaşama aittir. Etkileşim kurduğu kesimle aracılı değil direkt olarak görüşür. Kişilerarası iletişimin kanaat önderlerinde daha sık yapıldığı, fenomenlerin de geri bildirim noktasında yapılan yorumlara cevap vermeyle birebir bunu sağladıkları söylenebilir. Fakat bu tarz bir iletişim bile yine bir aracı olan sosyal medya vasıtasıyla sağlandığından yüzyüze yapılanla kıyaslandığında çok zayıf kalmaktadır.

e. İkna

Kanaat önderi ile sosyal medya fenomeni için ikna durumu, her ikisi için farklı amaçlar barınabilmektedir. Bir kanaat önderi için ikna; kişiye söylediği şeye ikna etmekken, bir sosyal medya fenomeni için hazırladığı videoyu izleme, yazdığı yazıyı okutma, beğenme, paylaşma ve kendisini takip ettirme ve en nihayetinde yeni takipçiler kazanma adına başkalarına kendisine karşı olumlu anlamda tavsiye gösterme şeklinde okunabilir. Bunun yanında kanaat önderi sadece temsil ettiği kesimi değil diğer kesimleri de ideolojik açıdan ikna etmeye çalışmakta ki fikir öncüleri, sadece siyasi katılıma etkisinin değil aynı zamanda başkalarının fikirlerini de değiştirmeye çalışmaktadır (Weeks vd, 2017: 231). Bu tarz bir yaklaşımın Twitter fenomenlerinde de görüldüğü söylenebilir.

f. Kaynak Edinme ve Kaynak Gösterilme

Sosyal medya fenomenlerine ilişkin Peltekoğlu ve Tozlu'nun yaptığı çalışmaya göre; üniversite öğrencileri sosyal medya fenomenlerini takip ettiği ve onları bir kaynak pozisyonunda değerlendirdiğini bulgulamıştır. Araştırmada öne çıkan bir diğer bulgu ise örnekleme dâhil olan kesimin sanat, spor, bilim, gazete ve televizyon ile iştigal olanlara kanaat önderi; teknolojiyle ünlenen kişilere ise sosyal

medya fenomeni şeklinde ifade etmesidir (2018: 292). Kanaat önderlerinin sarf ettiği sözlerle sosyal medya fenomenlerinin dile getirdiği sözlerde kaynak gösterilme durumunun farklı yaşlara göre değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Söz gelimi daha genç olan bir birey, fenomenleri yaptığı eylemlere kaynak gösterirken, ona göre yaşı daha fazla bir kişi de fenomenden ziyade kanaat önderinin söz, eylem ve tavırlarını kaynak gösterebilir. Sosyal medya fenomenleri, kaynaklarını uzamda karşılayabildikleri gibi gündelik yaşamdan da çıkartabilir. Kanaat önderi ise daha çok topluma ait gelenek, örf, adet gibi sosyal bağlardan hareketle tutum ve davranışlarını yönlendirir. Her ikisinin de geleneksel medya araçlarından kaynaklar edindiği dile getirilebilir ki kanaat önderi kavramının geleneksel medya araçlarıyla ilgili yapılmış çalışmalardan ortaya çıkması bu öngörüğü desteklemektedir.

g. Etki

YouTube’ta çekilen videolarda Youtuberlar genel olarak yakınlık ve samimiyet kokan konular hakkında içerikler oluşturarak kitlelerini etkilemeyi çabalamaktadır. Söz gelimi saç kesimi ile ilgili brifingler verir ve sokak dili ve eylemleriyle videolarına bir libas takmaktadırlar. Ayrıca bu tür stratejiler izlerken ya ilginç bir konu ya da profesyonelce hazırlanmış bir kurguyla izleyiciye ulaşılmaktadır (Lange, 2009: 84). Ülkemizde bu tür videolara daha çok Ruhi Çenet YouTube kanalında karşılaşılmakta ki ona bakıldığında sadece video içerikleri değil aynı zamanda video başlıkları da bu muhtevaya büründürülmektedir.

Kanaat önderleri; coğrafi anlamda yerel, bölgesel veya ulusal düzeyde ikna faaliyetlerinde bulunurken fenomenler; daha çok küresel bir hinterlanta bürünerek burayı ikna etmeye çalışır. Ayrıca fenomenler kendilerini takip etmelerini, beğenmelerini veya kanala abone olunmasını çok açık bir şekilde belirtirken kanaat önderi, bu noktada herhangi bir söylemde bulunmaz. Zaten bu tarz bir söylemi ifade edecek bir platformda da değildir ki bu söylemin kanaat önderliğiyle örtüşmemektedir. Kanaat önderi bunu, olayları çözme veya herhangi bir faaliyete katılma şeklindeki becerisi ile yapmaya çalışır.

h. Pazarlama

Kanaat önderleri; reklam verenler tarafından kolay ikna edilemezken fenomenler bu noktada daha esnek bir görüntü çizmekte ki fenomenler pazarlanırken, özellikle kullandığı dil ve görselin kitlesiyle uyumuna da dikkat dilmektedir. Genel anlamda bakıldığında fenomenlerin özellikle pazarlama anlamında kullandığı ve bu durumuda kendileri bilinçli bir şekilde tercih ettiği görülmekte. İlgili kişilerin hesaplarında reklam vb. için iletişim bilgilerinin verilmesi bunu kanıtlar niteliktedir.

i. Yenilikçi Olma

Kanaat önderi, toplumun köklü değerlerini taklit eder. Topluma ait olanı yaşamak ve yaşatma stratejisi güderken, fenomenler daha çok birbirlerini taklit etme veya yurt dışı kaynaklı fikirleri kopyalayarak içerikler üretme stratejisini benimser. Ülkemizde “coca cola” ve “car” başlıklı bir video içeriğinin aslında daha önce yurtdışından yapılan bir içeriğin kopyalanmasıyla yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum, fenomenlerin yeni içerikler bulmakta zorluk yaşadığını ve bu zorluğu da yurt dışından devşirme içeriklerle telafi etmeye çalıştığı düşüncesini doğurmaktadır.

j. Süreklilik/Devamlılık

Fenomen olma, anlık veya belirli bir periyotla sınırlıyken, kanaat önderliği; yaşam boyu devam ettiği gibi kişinin ölümünden sonra dâhi devam edebilmektedir. Bu noktadan hareketle, fenomenlerin ani bir biçimde ortaya çıktığı, kanaat önderliğinin ise yaşam boyu bir süreç ile vücut bulmaya çalıştığı tezi öne sürülebilir.

k. Taklit/Modelleme/Kabul Görülme

Sıradan bireylerin kendilerini bir fenomen yapma stratejisi, kanaat önderliğinden onu ayırmaktadır. Söz gelimi mikro-ünlüler Twitter’da kendilerini popüler kılmada etiketlerden (Hashtag) yararlanmakta ki bu strateji; kimliğin marka olmasına da aracılık etmektedir (Page, 2012: 198). Etiketleme stratejisi genel anlamda gündemde olan bir konu hakkında fikir beyan edilerek yapılmaktadır. Böylece yeni takipçiler kazanılmaya çalışılır. Bu tarz stratejilerle fenomenler, daha rahat yeni kitlelere ulaşım kabul görürken aynı durum kanaat önderleri için daha

sığdır. Çünkü; kanaat önderinin sadece kabullenmesi değil bunun yanında “ne kadar bizden” sorusu da ön plana çıkmaktadır. Söz gelimi bir kanaat önderi düşün veya cenaze merasimine katılabilir ama bir fenomen için bu bir hayli uzak ihtimaldir.

l. Liderlik

Mikro-şöhretlerin ünlenmesinde katılımlı medya rol oynamaktadır. Kapitalist düzenin getirdiği ve sürekli olarak üretilip çeşitli kesimlerce tüketilen sözde ‘yeni’ medya araçları, bireylere yaptıkları işten farklı bir özellik katarak benlik sunumu sağlayabilmektedir. Kanaat önderliğinde ise kişinin uğraş alanı daha çok belirleyici olmaktadır. Tarih alanında kült olan biri farklı bir daldan ziyade o alanla kitlesine hitap edip etkilemektedir. Bu durumun fenomenlerde çok da işlemediği dile getirilebilir (Senft, 2013: 349). Hatta fenomenlerin işi ve iş tanımı değil kitlesi, kendileri dahi yapamamaktadır.

m. Fikir ve Davranışları Etkileme

Kanaat önderleri ve e-ünlüler, hitap ettiği kesime doğrudan eylemlerini değiştirmeye yönelik sert sözlerden imtina etmektedir. Onun yerine tavsiye ve öğütler yoluyla davranış değişikliği sağlamaya çalışırlar. Nitekim araştırmalara bakıldığında; fenomenlerin tüketicilere direkt olarak bir ürünü al demek yerine tavsiye vererek bunu gerçekleştirmekte olduğu tespit edilmiştir. (Karsak ve Sancar, 2017: 323). Yaşadığımız çağda etkili olmada sözün tesiri, emirlerden ziyade kalbe dokunulan sözlerde saklı olduğu söylenebilir.

n. Teknoloji

Lyons ve Henderson’a göre sosyal medya fenomenlerini teknolojiyi kullanma anlamında kanaat önderlerinden ayıran altı fark bulunmaktadır. Bunlar:

1. Fenomenler, daha iyi ve gelişmiş bilgisayar becerilerine sahiptir.
2. Fenomenler, olayları daha fazla merak etme eğilimindedir.
3. Her türlü bilgiyi keşfetmeye çalışır.
4. Bilinmeyen daha önce gündemde olmayan web sayfalarını veya içeriklerini paylaşmaya gayret eder.

5. Sıradan internet kullanıcılarına göre daha sık oturum açar ve daha fazla web ara yüzlerinde zaman geçirir.
6. Fenomen kişilikler ağ tabanlı gruplarda daha rahat benimsenir (Lyons ve Henderson, 2005: 325).

Sosyal medya fenomenlerinin teknoloji kullanımı konusunda kanaat önderliğinden ayrışması çok tabî bir durumdur. Çünkü; zaten fenomen olma ünvanı bile bu araçlarla sağlanmıştır. Bu bağlamda bakıldığında; kanaat önderlerinden bir hayli ileri düzeyde teknoloji ve teknolojik materyalleri kullanmaya daha rahat adapte oldukları söylenebilir. Burada fenomenlikten ziyade teknoloji anlamında ün yapmış ve toplumda kabul görmüş kanaat önderlerinin varlıkları da kuşkusuz göz ardı edilmemelidir.

o. Hedef Kitle

Sürekli olarak ağa erişim sağlama eylemi fenomenler bazında daha fazladır. Sosyal medya ağlarında sürekli aktif bir şekilde varlık göstermeleri hem daha fazla içerik üretebilme hem de bu içerikler vasıtasıyla e-ünlüler yeni kitleler edinebilmektedir. Onların, kitlelere ulaşma ve yeni kitleler kazanmada kanaat önderlerinden farklılaştığı söylenebilir. Nitekim bakıldığında kanaat önderinin hedef kitlesi gerçek kişiliklerden ve şayet daha yerel bir kanaat önderi ise aynı coğrafyada yaşanan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Sanal bir hedef kitle edinimi, sosyal medya fenomenlerine göre daha nispidir.

2.4.3. Sosyal Medya Fenomenliğini Belirleyen Kriterler

Fenomenlere genel anlamda bakıldığında üç önemli argümanın hem ortak noktaları olduğu hem de onları diğer kullanıcılardan sıyıran özellikler olduğu karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenleri interneti kullanan sıradan kullanıcıdır. Fakat onları sıradan kitlelerden ayırıp fenomenleştiren şey; 'ün' sahibi olma fikridir. Sosyal medyanın e-ünlülere ödül vaat etmesi ve kendini gerçekleştirme sloganıyla seslenmesi de burada belirleyici olmuştur. Son olarak sosyal medya etkileyicileri bir anlamda marka kimliği oluşturmaya çalışmaktadır. Sosyal medya fenomenlerini belirleyen bir diğer etmen de kendi kimliği üzerinden markalaşma

gayretidir (Khamis vd, 2017: 194). Bu üç argümanın ortak noktasının ego/kendilik/benlik/enaniyet merkezli olduğu söylenebilir. Nitekim sosyal medyada fenomen olma ideasının genel anlamda bireysellikten ileri geldiği ve en nihai aşamayla da bunun zirveye tırmandırıldığı aşikârdır.

Kanaat önderliğini belirleyen çeşitli faktörler olduğu gibi fenomenliği belirleyen çeşitli kriterlerin varlığının da hiç kuşkusuz bulunması gerekir. Sosyal medya fenomeni şeklindeki haberlere günümüzde neredeyse her yerde rastlamak mümkündür. Fakat burada kimin gerçek anlamda bir fenomen olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Çünkü; kişi fenomen kavramına çok hızlı bir şekilde haiz olabildiği gibi aynı hızda da bunu kaybedebilmektedir.

Li'ye göre (2018: 536-537) sosyal medyada fenomenliği belirleyen üç önemli kriter bulunmaktadır. Bunlardan ilki; takipçi sayısıdır. Fenomen hesaplarının belirli seviyede takipçi veya izleyicinin bulunması hem fenomen hem de onu takip edenler için önem arz etmektedir. Takipçi sayıları da kendi içinde farklılaşabilmektedir. Kimi fenomenler henüz bir milyon takipçi sayısına ulaşamazken kimileri de yeni kesimlerce takipçi sayısı giderek arttırılarak bu rakama ulaştırılmaktadır. Fenomen kişiliklerin hesaplarındaki takipçi sayısı yeni takipçiler kazanmada da etkili olabilmektedir. Daha yüksek takipçili bir fenomeni takip etme oranı daha az takipçili bir e-ünlüye göre daha fazla olduğu dile getirilebilir. İkinci etken ise etkileşim oranıdır. Etkileşimle ifade edilen şey; kişinin söz konusu sosyal medya platformunda ne kadar aktif olduğuyla ilgilidir. Söz gelimi kullanıcının haftalık paylaşım sayısı, yapılan yorumlara cevap verme oranı, takipçileriyle girdiği diyalog... Sık aralıklarla paylaşımında bulunmayan birinin fenomen özelliği, bir anda giderek takipçi kitlesini kaybedebilir. Son olarak, iş potansiyeli seviyesidir. Bu durum; fenomenin ticari anlamdaki sürecini tanımlar. Fenomenliği ticari bir seviyeye taşıyan ve bu anlamda çeşitli markaların influencerı olan bir fenomenin, gerçek anlamda bir fenomen olma yolunda başarı sağladığı düşünülebilir. En azından marka kendi hedef kitlesinde bunu gördüğünden fenomeni reklam yüzü yapmıştır.

Fenomen, kimliği belirleyen bu vasıfların yanı sıra fenomenlerde ayrıca süreklilik, toplumsal olaylara vakıf olma, teknolojik ve yeni çıkan teknikleri

kullanabilme, kendi stilini ortaya koyma, düzenli aralıklarla kitlesiyle buluşma, çeşitli organizasyonlarda ön planda olma gibi aktivite ve özellikleri de kimliğine entegre ederek sürdürmesi gerekir.

Sosyal medyada yapılmaya çalışılan ünlü kimliğini en çok belirleyen şeyin takipçi sayısı olduğu söylenebilir. Burada takipçiler üç farklı şekilde kategorileştirilmektedir (Gómez, 2019: 17):

Tablo 2.1: Fenomenlerin Takipçi Bazında Sınıflandırılması

FENOMEN KİMLİĞİ	TAKİPÇİ SAYISI
Mikro e-ünlüler	99.999
Makro e-ünlüler	100.000-500.000
Mega e-ünlüler	Bir milyon ve üzeri

Kaynak: Gómez, A.R., (2019), “Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers”, aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, (19), 8-29.

Belirli bir kişiye duyulan hayranlık aslında kitlenin bu kişiye atfettiği değerden ziyade, fenomenin; hikayesi, yaşam biçimi, kültürü vb. unsurlarını kendisininmiş gibi benimsemesiyle ilişkilidir (Sezen, 2016: 175). Bu çıkarımla bakıldığında; sosyal medya fenomenliğini belirleyen bir başka dinamizmin bu ideayla ilişki olduğu ve bu fikrin de fenomen kültürüne güç verdiği dile getirilebilir. Nitekim fenomenleri fenomen kılan şey, takipçileridir. Takipçisiyle kendisini özdeşleştirmeyen bir e-ünlünün akıbeti hiç kuşkusuz daha kısa vadelidir. Fenomenlerin sadece takipçi sayısı değil aynı zamanda bu kitleyle kendini özdeşleştirmesi, kitlenin kendini fenomenin yaşamında da yaşatabilmesi önem arz etmektedir.

Takipçi sayılarının yanı sıra paylaşılan her bir gönderiyi; izleme, paylaşma, yorum, beğeni sayıları ile bunların süre içerisindeki tüm yayınlara ilişkin sayısal oranlar da yine burada e-ünlü kimliğine etki ettiği ifade edilebilir. Çünkü; fenomen tarafından paylaşılan bir içerik, küçük bir grup/grup tarafından değil büyük kitlelerce karşılık bulmalıdır. Bu anlamda da bir kategori yapılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Tüm bunların yanı sıra, sosyal medya fenomenlerin hesaplarına yükledikleri medya veya içerikler ile yazılan ifadelerde de ciddi rakam seviyelerinde olmalıdır. Söz gelimi çok az içerik paylaşan veya sık aralıktan ziyade

daha uzun sürelerde paylaşımda bulunan kişilere ilişkin bir e-ünlü sınıflandırılması getirilebilir.

Sosyal medya fenomenliği, son dönemlerde ortaya çıkan ve günümüzde ergen ve genç kuşak tarafından da bilinirliği yüksek yeni bir e-tabanlı kimlik/kişilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenliği, ilk etapta sosyal medya mecralarında kendini konumlandırmakta daha sonraki süreçte ise bu durumun geleneksel medyaya yöneldiği gözlemlenmektedir. Özellikle belirli bir takipçi ve kabul görme seviyesine ulaşan e-ünlülerin sinema veya dizi oyunculuğu, program hazırlama veya sunma ya da film senorya ve yönetmenliğine yeltenmek gibi geleneksel medya uygulamalarına yöneldiği ortadadır. Bu tarz bir yönelme e-ünlü kimliğini televizyon veya film ya da dizi yıldız/ünlülerinden de ayırmaktadır. Fenomen kimliği geleneksel medyadan ziyade sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla başlayıp daha sonra geleneksel medyayla entegre olmasıyla filizlenirken, bu süreç şöhret olmuş kişilerde aksi yönde gerçekleşmektedir ki sosyal medyaya dâhil olma geleneksel medyada tam anlamıyla kendini ispat ettikten sonra bu mecraya kaymaktadır. Bu ispat sürecinin nihayete ermesi de bir sınıflandırmaya konu edindirilebilir.

Bilinirlik seviyesi de yine bir fenomen için belirleyici bir kıstas olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyayı her yaş ve karakterden kişiler kullanmaktadır. Burada sosyal medya fenomeni yakıştırması yapılanlar genel anlamda bilinirlik seviyesi yüksek olanlar veya daha yeni yeni kendini duyurup tanıtan kimliklerde görülmektedir. Bu durum e-ünlü sıfatının belirli bir kitle tarafından bilinme kriterini ortaya çıkartmaktadır. Bu bilinirliliğin her fenomen için ayrı bir kategoride değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Çünkü bir kesim tarafından çok iyi bilinen bir Twitter yazarı, başka bir kesim için hiçbir değer ifade etmediği gibi bilinme düzeyi bile çok aşağılarda yer alabilir. Bu nedenle bilinirlik düzeyi, her fikir ve toplumsal kesim için ayrı ayrı sınıflandırılmalıdır. Söz konusu çocuk oyuncaklarıyla ilgili sürekli yayın yapan bir e-ünlüyü çocuk sahibi veya onu çocuk yaştaki kişiler bilirken, orta yaşlı ve bekâr bir birey ya da çocuk sahibi olmayan bir çiftin bu kanal ve onun fenomeninden bihaber kalması olağandır.

2.4.4. Çeşitli Platformlardaki Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya fenomenleri kuşkusuz her sosyal platformda bulunmaktadır. Fakat YouTube, Twitter ve Instagramda yer alan fenomenlerin daha fazla göz önünde bulunması ve fenomenlik tabirinin genel kabulünün bu üç araçta olması hasebiyle bu platformlardaki bazı fenomenlere ilişkin bilgiler verilecektir. Ayrıca YouTube'nin video, Twitter'ın yazı ve Instagram'ın fotoğraf tabanlı özelliklerinin daha fazla ön planda olması da bu sınıflandırmaya ayrıca bir yön vermiştir.

Aşağıda belirtilen e-ünlüler gerçek anlamda sosyal medyayla entegreli bir biçimde fenomenleşen karakter veya kişilikleri ifade etmektedir. Youtube, Twitter ve Instagram'da takipçi sayısı zirvede yer alıp, geleneksel medya aracılığıyla daha öncesinde ünlülenen bireyler, burada tasnif dışı bırakılmıştır. Ayrıca takipçi, izlenme ve diğer sayısal değerleri yüksek olup bir kurum veya kuruluş olan hesap/sayfalarda ile ilgili fenomen hesabına tıklanıldığında, bir kişi adı taşımayıp birkaç ekip tarafından yönetilen sayfa/kanal/hesaplarda bahis dışı bırakılmıştır.

a. YouTube

YouTube'nin bizatihi bilinirliği kadar, bu mecrada yayın yapan kişiler de son dönemde öne çıkmaya başlamıştır. YouTube'nin video temelli özelliği diğer sosyal medya araçlarında farklılığını ortaya koymaktadır. Nitekim Twitter ve Instagramda olabilecek videolar bile bu mecradan türetilmektedir.

Tablo 2.2: YouTube Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi

Sıra	Puan Seviye	Kanal İsmi	Yüklenen İçerik Sayısı	Abone Sayısı	Toplam İzlenme	Hesap Açım Tarihi	Kanal Türü	Diğer Sosyal Medya Hesaplarının Varlığı	Kullanılan Etiketler (Hashtag)
1	A	Enes Batur	1826	11,4 milyon	5,6 milyar ve üzeri	2012	Eğlence Komedi Trol Deney Şarkı Gezi Derleme	Instagram Facebook Twitter Google + Kişisel Web Sayfası	entertainment game vlog gamer vlogger game play white white male

2	B+	Orkun İşıtmak	1277	6,9 milyon	1,7 milyar ve üzeri	2010	Eğlence Komedi Trol Deney Şarkı Gezi Derleme	Instagram Facebook Twitter Kişisel Web Sayfası	entertainment funny comedy
3	A	Ceylin – H Officaial	284	5,66 milyon ve üzeri	2,5 milyar ve üzeri	2015	Şarkı Tanıtım Eğitim	Facebook	
4	B+	Reynmen	36	5,6 milyon	769 milyon ve üzeri	2016	Şarkı Komedi Eğlence Trol Deney	Instagram Scorp Twitter Snapchat	entertainment
5	B+	Ruhi Çenet Videoları	312	3,9 milyon	520 milyon ve üzeri	2012	Araştırma Macera Eğitim Keşif Merak	Facebook Instagram Twitter	Education learning
6	B+	Berkcan Güven	208	3,8 milyonve üzeri	612 milyon ve üzer	2014	Eğlence Deney Komedi Trol	Instagram	entertainment
7	B+	Furkan Yaman	643	3,3 milyon ve üzeri	806 milyon ve üzeri	2015	Deney Komedi Eğlence Trol Oyun	Instagram	Gaming games vlog minecraft
8	B	Burak Oyunda	2,083	3,2 milyon ve üzeri	1 milyar ve üzeri	2009	Oyun Tanıtım	Instagram Facebook Kişisel Web Sayfası	Gaming games minecraft
9	A	Prences Elif	5,124	3,1 milyon	4,8 milyar ve üzeri	2016	Tanıtım Deneyim Eğlence	Twitter Instagram	Kids
10	B	Baturay Anar	959	2,77 milyon ve üzeri	699 milyon ve üzeri	2014	Oyun Tanıtım Deney Derleme	Instagram	Gaming

Kaynak: <https://socialblade.com/> (16.12.19)

YouTube’de en çok takip edilen sosyal medya fenomeni Enes Batur’dur (11,4 milyon). Batur 2012 yılında ilgili kanalı açmış ve bu güne kadar 1826 içerik yayınlamıştır. İçeriklerin tamamına ilişkin izlenme sayısına bakıldığında da (5,6 Milyar) Batur yine diğer fenomenlere göre ilk sıradadır.

YouTube’de daha çok; eğlence, komedi, oyun ve şarkı ile ilgili içerikler fenomenler tarafından üretilmektedir. Bunun yanında bu platformlarda yer alan fenomenler arasında Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Burak Oyunda kanallarının kişisel web sayfasına yönlendiren linkleri bulunmaktadır.

YouTube fenomenleri; en az Facebook, en çok ise Twitter ve Instagram hesaplarını YouTube profillerinde yer vermiştir. Neredeyse tüm YouTube fenomenleri Instagram hesaplarını belirtmişlerdir. Bunun yanında bazı fenomenler; Scorp, Snapchat ve Google + hesaplarını da takipçi kitlesine sunmuştur.

b. Twitter

Twitter; sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıktığı ve bu mecrada varlık gösterdiği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda bu mecrada fenomen olan ve en fazla takipçi sayısına sahip 10 fenomen aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 2.3: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10’a Giren Fenomenlerin Listesi

Sıra	Hesap İsmi	Hesap Onay Durumu	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Hesap Açım Tarihi	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Erişim
1	@OdunHerif	+	15209	2808641	1783	2010	Facebook
2	@bilalisgoren	+	16725	2214329	1883535	2012	Instagram
3	@cagritaner	-	23708	2208356	252	2013	Instagram
4	@firatinblogu	+	13654	1913610	1067986	2013	Instagram
5	@puCCa	-	22533	1891342	962	2009	Instagram
6	@Overlokcu12	-	2214	1732716	930	2012	Instagram
7	@officialalihan	+	18185	1739356	1590363	2011	YouTube
8	@AlaattinCAGIL	+	4650	1605525	835577	2013	-
9	@ozgulofficial	+	6532	1592476	1235206	2012	-
10	@atabenli	+	45544	1463549	1193097	2011	Instagram

Kaynak: <https://www.socialbakers.com/> (20.11.2019).

Tabloya bakıldığında en fazla takipçi sayısı @OdunHerif hesabına aittir. Takipçi sayısının yanı sıra ilgili fenomenlerin kullandığı hesap isimleri içerisinde @cagritaner, @puCCa ve @Overlokcu12 kullanıcılarına ait hesapların onay (mavi tik) işareti bulunmamaktadır. Twitter hesaplarında fenomenler ayrıca diğer sosyal medya araçlarına ait adresleri de vermiştir. Burada Instagram daha fazla öne çıkmaktadır. Facebook, YouTube ve Instagram adreslerini belirten fenomenler olduğu gibi, hiç bir mecra adresi belirtmeyen fenomenler de bulunabilmektedir.

c. Instagram

Instagram diğer iki SMP göre daha sonradan ortaya çıkan bir mecradır. Bu mecrayı da fenomenler ciddi bir biçimde kullanmaktadır. 9-10-11 sıralamasında yer alan fenomenlerin neredeyse birbirine yakın takipçi sayılarına sahip olması nedeniyle üçü birlikte listede verilmiştir. En fazla takipçi sayısına sahip hesaplar aşağıda sıralanmaktadır.

Tablo 2.4: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi

Sıra	Hesap İsmi	Hesap Onay Durumu	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Hesap Açım Tarihi	Diğer SM Hesaplarına Erişim
1	Nusr_et	+	1766	24,4 Milyon	252		-
2	Cznburak	+	1251	12,8 Milyon	124		-
3	Cagritaner	-	18824	11,2 Milyon	266		-
4	Cezmikalorifer	-	8198	7 Milyon	4		-
5	Reynmen	+	309	6,4 Milyon	200		-
6	Aykut Elmas	+	872	4,8 Milyon	222		Twitter
7	Danla	+	322	4 Milyon	522		YouTube
8	Enes Batur	+	315	3,6 Milyon	479		
9	Şükran Kaymak	+	3798	3,4 Milyon	388		YouTube
10	Atakan Özyurt	+	1017	3,4 Milyon	232		
11	Yasemin Sakallıoğlu	+	281	3,4 Milyon	110		YouTube

Kaynak: <https://www.instagram.com/?hl=tr> (14.12.19).

Takipçi sayısı referans alındığında en çok Nusr_et adlı hesabın takipçisi vardır. Bu hesabın diğer hesaplara göre daha fazla takipçi sayısının olmasında, yurtdışı takipçilerin etkisi olmuştur.

Instagram fenomenlerinin Instagram hesaplarında yer verdikleri diğer sosyal medya mecraları arasında YouTube daha fazla tercih edilmiştir. YouTube dışında Twitter hesaplarına da yer verilmiştir.

Genel anlamda bir değerlendirme yapıldığında sosyal medya fenomenleri arasında en fazla takip; Nusr_et Instagram hesabına aittir. Bu hesabı; cznburak (Instagram), Enes Batur (YouTube), Cagritaner (Instagram), cezmikalorifer (Instagram), Orkun Işıtmak (YouTube), Reynmen (Instagram), Ceylin – H Officaial (YouTube), Reynmen (YouTube) ve Aykut Elmas (Instagram) hesapları takip etmektedir. İlk 10 listeye bakıldığında Instagram daha fazla tercih edilmiştir. Twitter’da en çok takipçi sayısı 2,8 Milyonla @OdunHerif hesabı olmasına rağmen, Instagram ve YouTube’taki takipçi kitlesiyle kıyaslandığında çok düşük kalmıştır.

Fenomen takip etmede öne çıkan sosyal medya platformlarının ilki Instagram, ikincisi YouTube, üçüncü ise Twitter olmuştur. SMF’nin takip ettikleri hesap sayısına bakıldığında ise fenomenler en az Instagram’da bir başkasını takip etmiştir. Fenomenlerin paylaştığı içerikler platformlar anlamında değerlendirildiğinde; Twitter diğer iki platforma göre çok daha yüksek içerik paylaşım sayısına sahiptir. Instagram ve Twitter’da yer alan fenomenlerin hesap onaylarına bakıldığında; Instagram fenomenlerinin hesapları daha fazla onaylı (mavi tik) olduğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN KANAAT ÖNDERLİĞİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Problem

Sosyal medya, çağımızın en yaygın kullanılan araçlarından biridir. Etki düzeyine bakıldığında bu araçlar; toplum, kurum ve bireyleri önemli oranda değişikliğe uğrattığı savunulabilir. Toplumsal anlamda; toplumdaki temel normları değiştirme yetisi, kitlesel hareketlere yol açması (Sousa, 2019), kurumsal bağlamda; kurumların sadece müşteri ve çalışan ilişkilerini reel hayatta sürdürmediği, kurumların bu platformlar aracılığıyla da hem iç hem dış hedef kitlelerine mesajlar verdiği (Tam ve Kim, 2019), bireysel düzeyde; bireyin kendine has özelliklerini bir başkasına aktarma arzusu, kimlik ve benliğini gerçek hayatla sınırlandırmayıp bunu sosyal ağlar yoluyla da inşa etme isteğinin (Papacharissi, 2010) bu mecralarda da gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu perspektifle; bireyin sosyal medyada gerçekleştirdiği bu davranışlar fenomenler nezdinde nasıl işlendiği, hedef kitlesi olan izleyiciler (takipçiler) tarafından ne şekilde algılandığı ile bireylerden oluşan kitleleri kanaat önderi olarak görme ve onlardan etkilenme durumu önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada, bu hususlar göz önünde bulundurularak toplumun yeni kanaat önderleri olarak tasvir edilebilecek fenomenlerin arzuladıkları kanaat önderliği düşüncesi; onlardan etkilenen bireyler üzerinde hangi değişkenlerin rol oynadığı ve bu değişkenlerin ne derece kanaat önderliği rolünü tesis ettiği ile bunların etki seviyelerinin ne olduğu sorunsalından hareketle çalışma incelenecektir. Nitekim bakıldığında; sosyal medya araçları ve buraya konu olan sosyal medya içerik ve kişiliklerinin, kanaat önderliği ideasına hiç de yabancı durmamaktadır. Bilakis bu fikri destekleyecek niteliklere hâizdir. Çalışma neticesinde söz konusu bu problem analizlerle çözüme kavuşturulacaktır.

3.2. Amaç

Çalışmanın ana amacı; “Takipçiler Bağlamında; Fenomenlerin Sosyal Medya Platformlarındaki Kanaat Önderliği Rolüne İlişkin Hangi Motivasyonların Olduğunu

Ortaya Koymak”tır. Bu ana amaca hizmet etmekle birlikte, çalışmanın bir takım yan amaçları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hangi faktörlerin, fenomenlerin kanaat önderliği rolünü ortaya koymada belirleyici olduğunu bulgulamak.
2. Fenomenleri takip eden kitlenin; fenomenleri hangi mecralarda ve niçin takip ettiğini ortaya koymak.
3. Sosyal medyada fikir liderliği rolüne aracılık eden fenomenlerin; kanaat önderliği vasfına yönelik bir ölçek geliştirmek.
4. Kullanıcıların; sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya fenomeni takip etme davranışlarını keşfetmek.
5. Sosyal medyanın bizatihi kendisinin (araç anlamında) kanaat önderliğine ne derece aracılık ettiğini bulgulamak.
6. Fenomenleri takip eden kitlenin onlarla olan etkileşim ve sosyodemografik özellikleri ile ilişkilerini saptamak.
7. Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından ortaya atılan iki aşamalı akış modelindeki kanaat önderliği fikrinin fenomenler ve takipçileri üzerinden işlerliğini test etmek.

3.3. Önem

Son dönemlerde, sosyal hayatın yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ifşa edilerek sunulması hem toplumsal normlar hem de sosyal bilimler açısından önem arz etmektedir. Sosyal medyaya ilişkin literatür incelendiğinde; onun, platformlar anlamındaki genel etkileri üzerine yoğunlaştığı, kuramsal düzeyden çok, çeşitli sormacalar veya görsel anlamdaki yeterlilikleri, mecralar bağlamında incelendiği gözlemlenmiştir. İncelenen konu ise sosyal medyanın sadece etkilerini ortaya koymakla kalmayıp, onu hem kuramsal anlamda bir çerçeveye büründürmeye hem de burada yer alan sıradan fakat ünlü kişilikleri inceleyerek, bu mecrada üretilen kişilik ve içeriklere yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla tez; sosyal medya ve ona ait olan içerikleri, iki aşamalı akış kuramının kanaat önderliği fikri çerçevesinde inceleyerek, söz konusu medya aracına konu olan fenomenlerin etkilerini ortaya koymaktadır. Bu

bağlamda incelenen çalışma; iletişim bilimi, iki aşamalı akış kuramı, toplumsal hayat ve sosyal medyaya atfeten dört önemi bulunmaktadır.

1. Tezde; daha yeni olgunlaşan ve gittikçe büyük bir akım haline gelen fenomen olma düşüncesi, iletişim perspektifiyle değerlendirilmektedir. Çalışma; fenomenlerin sergiledikleri kanaat önderliği performansına ilişkin Türkçe kaynak sıkıntısını gidererek, özel ve kamu iletişim sektörlerine, başvurulmuş bir kaynak eser niteliğine sahip olduğu düşünülmektedir.
2. Sosyal medyanın bizatihi kendisinden ziyade, buraya konu olan fenomenleri ve takip edenleri de dâhil ederek, kanaat önderliği fikrine güncel bir platformda yeni ve kapsamlı bir bakış açısı getirmektedir.
3. Çalışma; dijital liderlerin (fenomenlerin) toplum yararına yönelik işlerde kullandırmada ön ayak olacağı düşünülmektedir. Çünkü; bu kişilikler toplumun kanaatlerini belirleyebilmektedir. Bu tarz çalışmalarla kanaatleri yönlendiren fenomenlerin topluma faydalı işlerdeki önemi teorik anlamda ortaya konulabilir.
4. Sosyal medyada yer edinen güncel kişilikleri kuramsal bir bakış açısı kazandırarak, sosyal medya mecralarına konu olan içerik veya kişiliklerin anlaşılmasındaki kuramsal dayanakların önemini de ortaya koymaktadır.

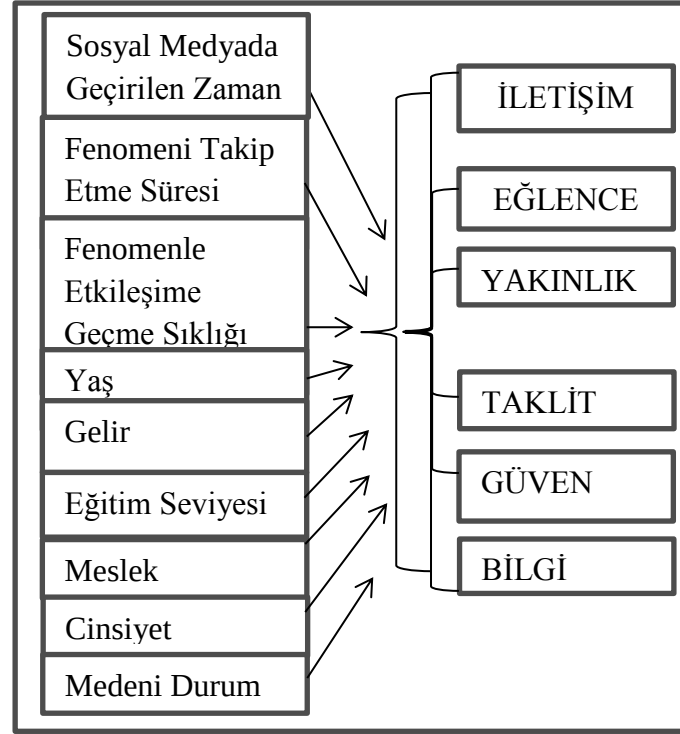
3.4. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Araştırmada kantitatif diğer bir ifadeyle nicel veri yöntemine başvurulmuştur. Nicel veri toplamada 56 sorudan oluşan anket uygulaması, online ortamda gerçekleştirilmiştir. Daha fazla sayısal veriye ulaşmak ve evreni temsil edecek geniş bir örneklem grubuna erişmek adına bu yol seçilmiştir. Yapılan sormacaya ait veriler excelde kodlanmış ve sonuçlar istatistik programlarına (SPSS 25.0 ve AMOS) aktarılmıştır.

Çalışma; nicel veri analiz yöntemleri içerisinde yer alan tarama modeliyle hazırlanmıştır. Tarama araştırma modeli; üzerinde çalışılan örnekleme yönelik ortaya çıkan yönelim, tutum ve fikirleri sayısal anlamda betimlemeye olanak tanımaktadır (Creswell, 2016: 155-156). Tarama araştırmaları yapılan araştırmadaki testler,

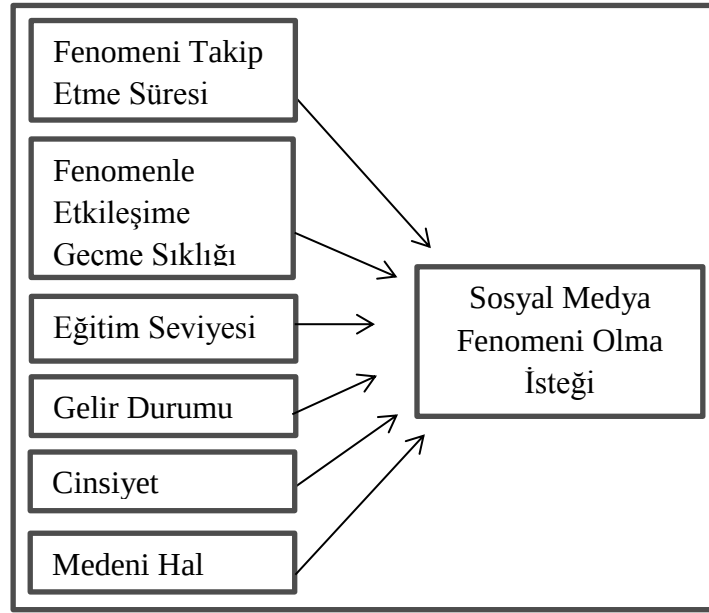
niteliksel ve zamansal farklılıklar bakımından dört başlık altında tasnif edilmektedir. Bunlar; anlık, geçmişe dönük, boylamsal ve kesitsel olarak ayrılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 185). Çalışmada kullanılan araştırma modeli; tarama araştırma modelinin bir alt dalında yer alan anlık/mevcut türe uygunluk göstermektedir.

Araştırma için beş ayrı model ve bu beş modelin tamamını yansıtan ana bir model belirlenmiştir. İlk modelde; “Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyo-demografik özellikler, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemekte mi?” sorusuna cevap aranmıştır.



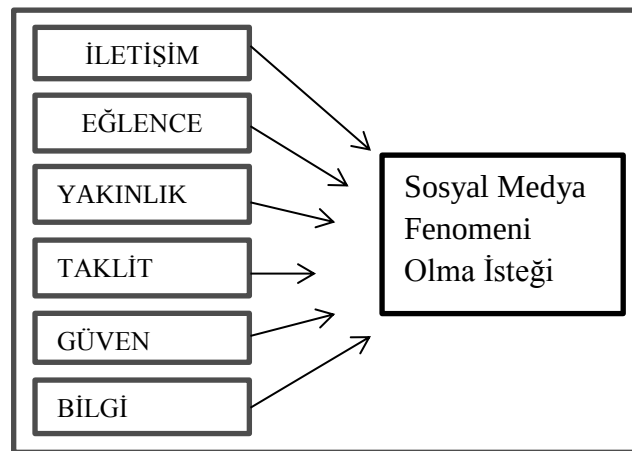
Şekil 3.1: Araştırma Modeli 1
Araştırmacı tarafından çizilmiştir.

Model 2’de; “Kullanıcıların sosyal medya fenomenleriyle gerçekleştirdiği eylemler (takip süresi ve etkileşim sıklığı) ile bireylerin eğitim, gelir, cinsiyet ve medeni hallerinin sosyal medya fenomeni olma isteğine yönelik ilişki ve etki seviyelerine (Cramer’s V) bakılmıştır”.



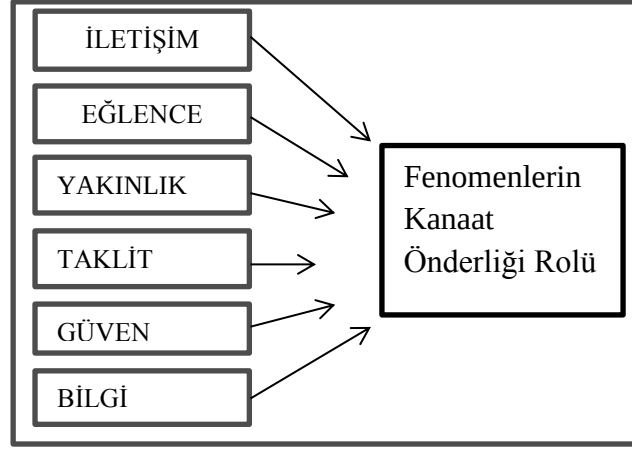
Şekil 3.2: Araştırma Modeli 2
Araştırmacı tarafından çizilmiştir.

Model 3’te “Sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları, sosyal medya fenomeni olma isteğini etkiler mi?” sorusuna yönelik etki/güç seviyelerine (Cohen’s d) bakılarak, ilgili soru cevaplandırılmaya çalışılmıştır.



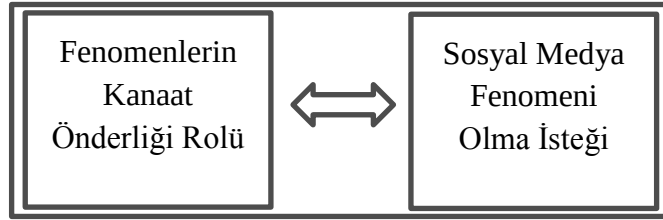
Şekil 3.3: Araştırma Modeli 3
Araştırmacı tarafından çizilmiştir.

“Kullanıcıların Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Motivasyonları, Sosyal Medya Fenomenlerini Kanaat Önderi Olarak Görmeye Etkili Midir?” sorusu model dörtte irdelenmiştir.



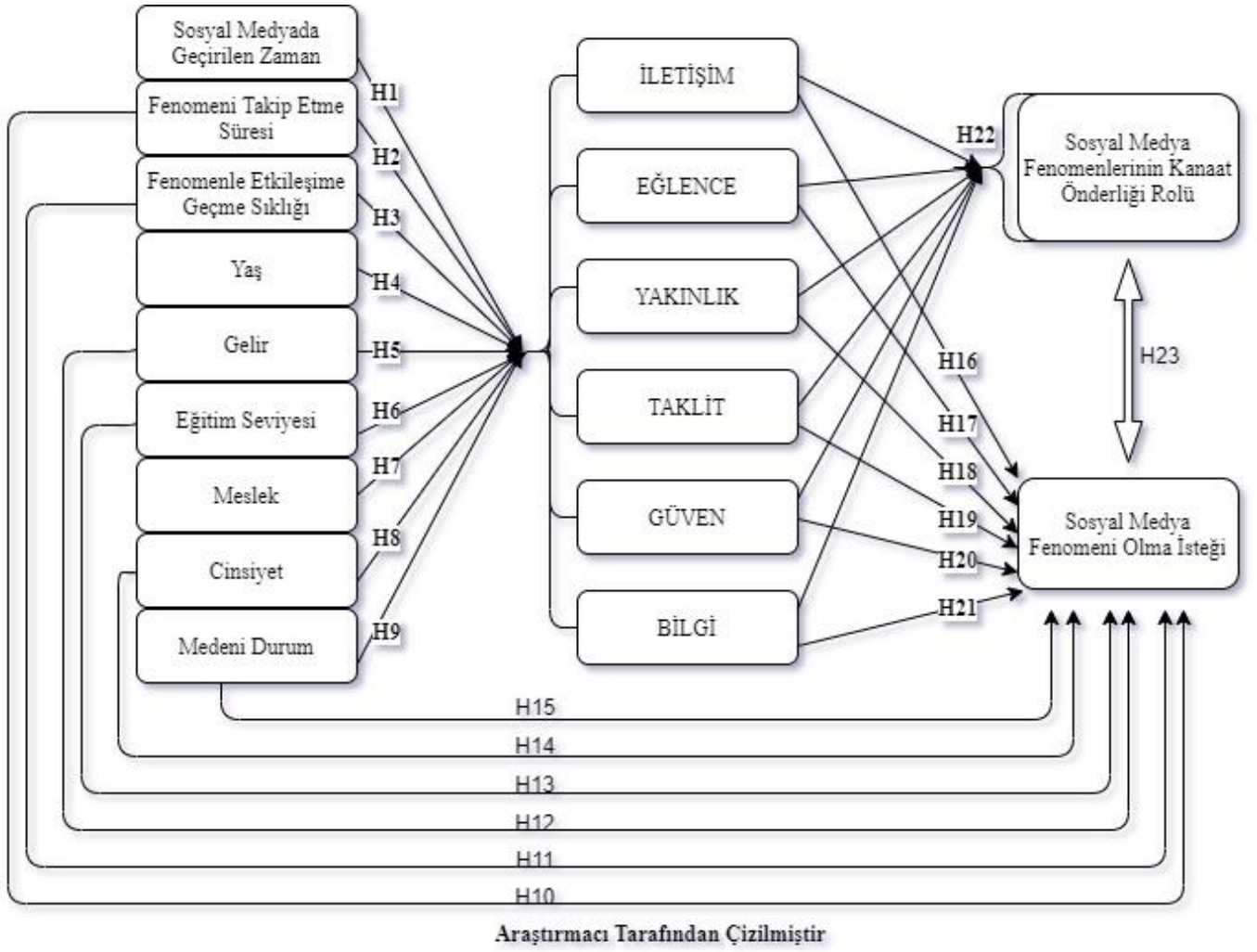
Şekil 3.4: Araştırma Modeli 4
Araştırmacı tarafından çizilmiştir.

Araştırmanın son modelinde ise “*Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği İle Sosyal Medya Fenomenlerini Kanaat Önderi Olarak Görme*” düşüncesi arasındaki farklılığa model beşte bakılmıştır. Söz konusu farklılığın anlamlı olup olmadığı Bağımsız Örneklem T-Testiyle açıklanmıştır.



Şekil 3.5: Araştırma Modeli 5
Araştırmacı tarafından çizilmiştir.

Tüm bu soruların çıkış noktası olan modellere yönelik daha kapsayıcı genel bir model aşağıda tasvir edilmiştir.



Şekil 3.6: Ana Model

3.5.Araştırma Soru ve Hipotezleri

Çalışmada cevap aranan soru ve hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

a. Model Bire İlişkin Soru ve Hipotezler

Araştırma Sorusu 1: Sosyal medya kullanım alışkanlıkları sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemekte midir?

- **H1:** Sosyal medyada geçirilen zaman, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemektedir.

- **H2:** Sosyal medya fenomenini takip etme süresi, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemektedir.
- **H3:** Sosyal medya fenomeniyle etkileşime geçme sıklığı, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemektedir.

Araştırma Sorusu 2: Sosyo-demografik özellikler, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemekte midir?

- **H4:** Sosyal medya kullanıcıların yaşı, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemektedir.
- **H5:** Sosyal medya kullanıcıların geliri, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemektedir.
- **H6:** Sosyal medya kullanıcıların eğitim seviyesi, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemektedir.
- **H7:** Sosyal medya kullanıcıların mesleği, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemektedir.
- **H8:** Sosyal medya kullanıcıların cinsiyeti, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemektedir.
- **H9:** Sosyal medya kullanıcılarının medeni durumu, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilemektedir.

b. Model İkiye İlişkin Soru ve Hipotezler

Araştırma Sorusu 3: Sosyal medya fenomenleriyle gerçekleştirilen eylemler (takip süresi ve etkileşim sıklığı) sosyal medya fenomeni olma isteğini etkilemekte midir?

- **H10:** SMF takip etme süresi ile sosyal medya fenomeni olma isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H11:** SMF etkileşime geçme sıklığı sosyal medya fenomeni olma isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 4: Bireylerin eğitim, gelir, cinsiyet ve medeni halleri sosyal medya fenomeni olma isteğini etkiler mi?

- **H12:** Gelir durumu ile sosyal medya fenomeni olma isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H13:** Eğitim seviyesi ile sosyal medya fenomeni olma isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H14:** Cinsiyet ile sosyal medya fenomeni olma isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H15:** Medeni hal ile sosyal medya fenomeni olma isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

c. Model Üçe İlişkin Soru ve Hipotezler

Araştırma Sorusu 5: Kullanıcıların fenomenleri takip etme motivasyonları sosyal medya fenomeni olma niyetini etkiler mi?

- **H16:** İletişim motivasyonu ile sosyal medya fenomeni olma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H17:** Eğlence motivasyonu ile sosyal medya fenomeni olma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H18:** Yakınlık motivasyonu ile sosyal medya fenomeni olma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H19:** Taklit/Model alma motivasyonu ile sosyal medya fenomeni olma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H20:** Güven motivasyonu ile sosyal medya fenomeni olma arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H21:** Bilgi motivasyonu ile sosyal medya fenomeni olma arasında anlamlı bir farklılık vardır.

d. Model Dörde İlişkin Soru

Araştırma Sorusu 6: Kullanıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları, sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak görmede etkili midir?

- **H22:** Sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları fenomenleri kanaat önderi olarak görmede etkilidir.

e. Model Beşe İlişkin Hipotez

- **H23:** Sosyal medya fenomeni olma isteği ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak görme arasında anlamlı bir farklılık vardır.

f. Araştırmaya Ait Diğer Soru ve Hipotezler

- **H24:** Cinsiyet ile sosyal medya fenomeniyle etkileşim geçme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H25:** Cinsiyet ile sosyal medya uygulamalarını takip etme arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H26:** Cinsiyet ile sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerik türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H27:** Cinsiyet ile fenomenleri kanaat önderi olarak görme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Sorusu 7: Sosyal medya kullanıcıları fenomenleri bir kanaat önderi olarak görmekte midir?

Araştırma Sorusu 8: Hangi motivasyonlar (faktörler) sosyal medya fenomenlerini takip etmede belirleyicidir?

3.6.Ölçeğin Oluşturulması

Daha önce sosyal medyanın bizatihi kanaat önderliği rolüne ilişkin bir ölçeğin olmaması (*pazarlama amaçlı -etkileyiciler/influencer- yapılan çalışmalar hariç*) nedeniyle bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Ölçek; kanaat önderliği çalışmalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Kanaat önderliği alanında özellikle fikir arayanlar, diğer bir ifadeyle kanaat önderlerine tâbi olanlar nezdinde gerçekleştirilen çalışmalardaki ölçekler ile bu konuda yapılan çalışmalar (Russell vd., 2004; Boster vd., 2011; Winter ve Neubaum, 2016; Marshall ve Gitosudarmo, 1995; Armağan ve Doğaner, 2018; Flynn vd., 1996; Gnambs ve Batinic, 2011; Troidahl ve Van Dam, 1965; Reynolds ve Darden, 1971; Nisbet ve Kotcher, 2009; Rogers ve Cartano, 1962; King ve Summers, 1970; Childers, 1986; Reynolds ve Darden, 1971;

Weimann vd., 2007; Weimann, 1991; Noelle ve Neumann, 1983; Jungnickel, 2018) derlenerek hem sosyal medya hem de Türkiye’ye özgü bir ölçüm aracı geliştirilmeye çalışılmıştır. Toplam 25 ifadeden oluşan ölçeğe ilişkin ifadelerin normal bir şekilde dağıldığı ve güvenirlik testi uygulandığında da sormacanın güvenilir ($\alpha = ,926$) olduğu saptanmıştır.

3.7. Evren ve Örneklem

Her bilim dalında olduğu gibi sosyal bilimlerde de tüm evrene ulaşmak ve buradan veri almak mümkün değildir. Bu nedenle evrenin sayısı, ekonomik nedenler ve zaman kısıtlılığından ötürü, evren içerisinde onu temsil eden örneklem seçimi yoluna gidilmiştir.

Olasılığa dayalı olmayan ve araştırmacının amacına uygun verileri almaya dönük olan amaçlı örneklem içerisinde yer alan ölçüt stratejisinden hareketle örneklem belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme; araştırma için belirlenen herhangi bir ölçütten yola çıkılarak örneklemin alınmasıdır (Büyüköztürk vd., 2018: 94-95). Buraya konu olan ölçütümüz ise “*Sosyal Medya Fenomeni Takip Ediyor Olmak*”tır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerini takip etmeyen, daha önce takip edip şuan takip etmeyi bırakan ve bîhaber olanlar evrene dâhil edilmemiştir.

3.8. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sürecinde bazı sınırlılıklar belirlenerek, ilgili çalışma yürütülmüştür. İlgili kısıtlar aşağıda sıralanmaktadır.

1. Çalışma teorik anlamda sosyal medya ve kanaat önderliği kavramlarıyla sınırlıdır.
2. Mecra anlamında; kanaat önderliğinin çıkış noktası olan televizyon değil, sosyal medya mecraları ile kısıtlıdır.
3. Kuramsal dayanak anlamında sadece iki aşamalı akış kuramına yer verilmiştir.
4. Sadece nicel veriler ışığında ilenlenmiştir. Nitel veri setleri inceleme dışında kalmıştır.

5. Araştırmaya ait veriler 2019 yılına aittir.
6. Belirlenen örnekleme hâli hazırda sosyal medya fenomenlerini takip edenler oluşturmuştur.
7. Analizler bağlamında sadece parametrik testler ile tanımlayıcı istatistiksel sonuçlara yer verilerek, parametrik olmayan analizler, verilerin normal dağılım göstermesinden ötürü saf dışı tutulmuştur.
8. Çalışma; sosyal medya fenomenlerini takip eden kitle ile sınırlı tutularak, fenomenlerin kendisi veya paylaşımları araştırmaya dâhil edilmemiştir.
9. Tez yazımı; Eylül 2017 – Ocak 2020 tarihleri aralığında kaleme alınmış, Şubat 2020’den sonraki ilgili kaynaklara bakılmamıştır.

3.9. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Yapılan bir anket çalışmasında geçerlilik ve güvenirlilik iki önemli öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Ölçeğe ilişkin geçerlilik testi, yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konulmuştur. Söz konusu değerlere bakıldığında ölçeğin geçerlilik taşıdığı istatistiksel anlamda bulgulanmıştır. Güvenirlilik testi sonucunda ise çalışmanın güvenirlilik (cronbach’s alpha) değeri $\alpha=.926$ olarak bulunmuştur. Bu oran; ölçeğe ait güvenirliliğin alttaki tabloya göre, mükemmel seviyeye denk geldiğini göstermektedir (George and Mallery, 2019: 244).

Tablo 3.1: Güvenirlilik (Cronbach’s Alpha) Değerleri ve Yorumları

Cronbach's Alpha Katsayısı	Yorumu
$\alpha=.900$	Mükemmel
$\alpha=.800$	İyi
$\alpha=.700$	Kabul Edilebilir
$\alpha=.600$	Kuşkulu
$\alpha=.500$	Zayıf
$\alpha=.499$	Kabul Edilemez

Kaynak: George, D. ve Mallery, P. (2019), IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference, (15. Baskı) Routledge.

3.10. Verilerin Analizi

Analizler sürecine geçmeden önce anket formu, soruların hazırlanışı, süreç ve yapılan ön çalışma hakkında bilgiler verilecektir. Hazırlanan ölçeğe ait sorular geçmiş kanaat önderliği ve sosyal medya fenomenleri alanında yapılan akademik

çalışmalardaki ölçek soruları ile bu konu hakkındaki literatürdeki yayınlardan beslenerek yaklaşık altı ay diliminde şekillendirilmiştir. Ölçek vb. çalışmalarda bu tarz bir yaklaşımla hareket edilmesi tavsiye edilmekle birlikte, anket formuna ait soruların bu yolla elde edilmesi, araştırmacının daha sağlam temellerle yola çıkmasına olanak tanıdığı (Fowler, 2002: 89-103) ifade edilmektedir.

Genel anlamda pozitif ifadelerle belirlenen ölçek sorularının içine bir veya birden fazla negatif ifadeler yer alıyorsa bunun düzeltilmesi gerekmektedir. Çünkü ölçeğe yönelik güvenirlik analizleri; yapılacak çalışmaya ilişkin analiz metodlarını da önemli oranda belirlemektedir (Pallant, 2013: 101). Bu nedenle hazırlanan soru ifadelerinde herhangi bir olumsuz ifade bırakmak yerine, ölçek geneline uyumlu bir dil kullanılmıştır. Ölçeğin sıhhati için cevaplayıcılara; yönlendirici, kuşkulandırıcı veya çeldirici sorular sorulmamıştır. Anket, ölçme seviyelerini ve soru tipleri içerisinde yer alan; sınıfsal/kategorik, sıralı, ölçek ile açık, yarı açık ve kapalı uçlu soru tiplerinden hazırlanmıştır.

Ölçüm aracına ait bir ön/pilot çalışması 65 kişi üzerinde yapılmıştır. Söz konusu kişilerin verdikleri yanıtlar istatistiksel anlamda güvenirlik değerine (.974) ulaşıldığında, faktörlerin yüklenmesi anlamında bu tam anlamıyla sağlıklı bir sonuç vermemiştir. Elde edilen her bir online anket neticesinde yapılan testlerde örneklem sayısı arttıkça, istatistiksel anlamda daha sağlıklı bir biçimde faktörlerin yüklendiği görülmüştür. Özellikle de 320-360 denek bandında, yapılan her yeni analizle artık faktörlerin yavaş yavaş oturduğu, Ki-Kare anlamlarının ise bu sayı (320-360) üzerindeki her sayıda anlamlılığa daha fazla yaklaştığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda; sosyal bilimler alanında belirli analizler için örneklem sayısının en az 320-360 aralığında olması, araştırma için yeterli örnekleme ulaşılmıştır, varsayımı ileri sürülebilir.

Ön çalışma sonucunda anket formu, ilgili fenomen sayfalarında fenomen ismi etiketlenerek paylaşılmıştır. Bu yolla anketlere sadece sosyal medya fenomenlerini takip edenlerin katılabilmesi sağlanmıştır. Online anket formuna ait veriler 634 kişiye ulaşmış ve eksiksiz bir şekilde doldurularak Google Drive’de dosyalanmıştır.

İncelenen veri/dönütlerdeki 63 veri rastlantısal olarak doldurulduğu anlaşıldığından ölçüme dâhil edilmemiştir. Kalan 571 veri, analize tâbi tutulmuştur.

Gerçekleştirilecek olan analizlere geçilmeden önce, verilerin normallik varsayımını taşıyıp taşımadığına bakılmıştır. Normallik varsayımı için çeşitli kıstaslar bulunmaktadır. Tüm kıstaslara bakıldığında dönütlerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin normal bir şekilde dağılım gösterdiğine ait destekleyici ölçütler aşağıda sıralanmıştır.

1. Basıklık ve Çarpıklık değeri sıfıra ne kadar yakın ise veriler o düzeyde daha anlamlı bir şekilde normal dağılımı göstermekte (Kunnan, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2013). Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değeri tüm ölçek ifadelerinde +2 ile -2 arasında dağılmakta.
2. Verilerin ortalama değeri (Mean) ile merkezi eğilim ölçüsü (median) neredeyse tüm ifadelerde birbiriyle aynı olduğu ya da çok az bir farkla denk geldiği görülmüştür. Bunun yanı sıra; histogram değeri de normallik dağılımında sıfıra yoğunlaşarak normallik varsayımını taşıdığı gözlemlenmiştir (Denis, 2019: 24-28).
3. Çeyrek değerine bağlı olarak bakılan grafiklerde (Normal Q-Q Plot of), grafiğin dışına çıkan aşırı bir sapmanın olmadığı görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013: 81).

Tüm bu ölçütler bağlamında bakıldığında ölçeğe ait verilerin normal dağılım göstermesi ve parametrik testlerin en önemli argümanı olan verilerin normal dağılması tezi burada elde edildiğinden, ölçeğe ilişkin analizlerde parametrik testler uygulanmıştır. Bu analizlerde; keşfedici/açıklayıcı/açımlayıcı/betimleyici analizlerle ile ilişkileri keşfeden/açıklayan/açımlayan/betimleyen analizler (Pallant, 2013: 107-111) kullanılmıştır.

Gruplararası farklılıklara ilişkin analizlerde; Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Çok Değişkenli MANOVA (one-way MANOVA), ilişkiisel analizlerde; Korelasyon, Faktör Analizi ve Çoklu Regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu analizlerin tercih edilmesinde; araştırma için hazırlanan model ile bu verilerle ilişkili araştırmanın amaç ve problemine ait soru ve hipotezlerin olması hasebiyle bu

istatistiksel analiz teknikleri tercih edilmiştir. Analizlerle ilgili genel açıklama yapıldıktan sonra ilgili analizler ve bu analizlere ilişkin anlam ve yorumlar aşağıda izah edilmiştir.

İlk bölümde genel tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde; ankete katılan katılımcılara ait kabaca bir çıktı sunulmuştur. İlgili katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya fenomeni takip etme ve etkileşime geçme sıklığı, sosyal medya fenomeni olma arzusu, en sık takip edilen sosyal medya platformları, fenomenlerin paylaştıkları içerik türlerini takip etme sıklıkları, güvenilen kişilik tipi, fenomenleri kanaat önderi olarak görme durumu ve ölçeğe ait ortalama katılım düzeyleri verilmiştir.

İkinci kategoride ise araştırmaya ait Ki-Kare (Çapraz) tablolar oluşturulmuştur. Ki-Kare test varsayımlarına uygunluğuna bakılarak hazırlanan bölümde, ilgili kişilerin bazı sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları çeşitli değişkenlerle karşılaştırılmıştır.

Üçüncü bölüm olan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya fenomenlerini takip etmeyle ilgili motivasyonları, faktör yüklerine göre ortaya konulmuştur. Hem açıklayıcı/açımlayıcı/keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ilgili analizler çerçevesinde yorumlar getirilmiştir.

Dördüncü bölüm olan korelasyon analizi kısmında; takipçilerin sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan içerikleri takip etme sıklıkları ve sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları arasındaki korelasyon ilişkiler analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Pearson korelasyon tekniğinden yararlanılmıştır.

Bağımsız Örneklem T Testinin yer aldığı beşinci bölümde; ikili kategoriye sahip olan bağımsız değişkenlerin, belirlenen bağımlı değişkenler arasındaki farkları ortaya konulmuştur. İlgili testin yapılması için gerekli olan varsayımlarla hareket edilmiştir.

Varyans analizleri içerisinde yer alan Tek Yönlü Çok Değişkenli MANOVA analizi için; en az üç kategoriye sahip bir veya daha fazla bağımsız değişken ile birden çok bağımlı değişkenin olması halinde, varyans analizinin bu türü

kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 331). MANOVA analizlerin altıncı bölümünü ifade etmektedir. Bu analizde türünde bazı kıstaslar gözetilerek ilgili değerler yorumlanmıştır. Söz konusu ilkeler aşağıda sıralanmaktadır.

1. Çeşitli değişkenler arasında fark ve etkiyi koymak adına yapılan MANOVA tipleri arasında, Tek Yönlü Çok Değişkenli MANOVA analizi kullanılmıştır. Öncelikle verilerin Tek Yönlü Çok Değişkenli MANOVA analizine uygunluğuna ait varsayımlar kontrol edilmiştir. Veriler homojen (Levene $p \geq .05$) ve Box's M ihlal edilmemiş ise ($p < .05$) varyans ve kovaryans homojenliğinin sağlanması nedeniyle Wilks' Lambda sonuçları yorumlanmıştır (Mayers, 2013: 322).
2. Veriler homojen (Levene $p \geq .05$) ve Box's M ihlal edilmemiş ($p < .05$) fakat bağımlı değişken (Dependent Variables) üç birimden az ise Hotelling's Trace sekmesindeki değerlerle ilenlenmiştir (Mayers, 2013: 321-322).
3. Varyans (Levene) $p \geq .05$ değeriyle uyumlu ve Box's M $p \geq .05$ varsayımına ihlal söz konusu ise araştırmada yine Tek Yönlü Çok Değişkenli MANOVA kullanılabilir. Bu analizlerin yapılmasında varyansların homojen bir yapıda olması ve özellikle de Box's M testinin zayıf noktası olan; küçük çaplı örneklemelerdeki ($N \leq 30$) performansı ile büyük çaplı ($N \geq 30$) örneklemelerde tutucu bir yapıda olması nedeniyle göz ardı edilebilme durumu tercih edilmiştir (Pallant, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2007; Stevens, 2009). Söz konusu ihlale en dirençli test olan Pillai's Trace satırına ait değerler yorumlanmıştır (Mayer, 2013: 322; Tabachnick ve Fidell, 2012: 271).
4. Box's M testi ilişkin varsayımlar yerine getirildiği halde varyansların homojenliğinde (Levene) birkaç değişkende dağılmamış ise örneklem grubunun yüksek olması nedeniyle analizlere ilişkin yorumlar getirilebilir. Burada Pillai's trace testi tercih edilebilir (Pallant, 2005). Kısaca birden fazla bağımlı değişkenin ilgili kategorik bağımsız değişken üzerindeki fark ve etkileri MANOVA analizi kısmında aktarılmıştır.

Son analizi oluşturan Çoklu Regresyon Analizinde; faktör analizi sonrasında ortaya çıkan faktör yükleri bağlamında, ilgili faktör ifadelerin ortalamalarından hareketle bağımsız değişkenler oluşturulmuştur. Bağımlı değişken ise beşli likert

düzeyinde sorulan; “Sosyal Medya Fenomelerini Bir Kanaat Önderi Olarak Görmekteyim” ifadesine ilişkin Çoklu Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablolara dönüştürülen analizlerde bazı analiz tiplerine ait etki değerleri de ortaya konulmuştur. Buradaki amaç; sadece ilgili anlamlılık değerine bakmak değil aynı zamanda değerın ifade ettiği etkiyi de bulgulamak olmuştur. Etkiye ilişkin analizlerde 1. tip³ (type I) ve 2. tip (type II) anlamlılık hatalarına (significance) düşülmemesine de riayet edilmiştir. (Cohen, 1962: 145; Stevens, 2009: 162, Sharma, 1996:374-375). Söz konusu bazı testlere ait etki seviyeleri ve değerleri aşağıda tablo halinde belirtilmiştir.

Tablo 3.2: Analizlere İlişkin Etki Kıstasları

Yapılan İstatiksel Analizler	İlgili Etkililik Ölçütü	Etki Seviyesi		
		Küçük	Orta	Büyük
Ki-Kare Testi	w, ϕ, V, C	,10	,30	,50
Korelasyon Analizi	R	,10	,30	,50
	r^2	,01	,09	,25
Bağımsız Örneklem t –Testi	$Cohen's d$	,20	,50	0,80-1,00 ⁴
Varyans Analizi	$ANOVA (f)$	,10	,25	,40
	$MANOVA \eta^2$	,01	,06	,14
	$Kısmi Etki$			
	$MANOVA \eta p^2$	,01	,06	,14
	$Saf Etki$			

Kaynak: Ellis, P.D., (2010), The Essential Guide to Effect Size, Statistical Power, Meta-Analysis and Interpretation Research Results. United Kingdom: Cambridge University Press.

³ Type 1: Bağımlı değişkenlerin her birini, ayrı ayrı bağımsız değişkenle sınıdığında ortaya çıkan hatayı ifade etmektedir. Bu hata oranına girmemek adına ölçeğe ait tüm bağımlı değişkenler (motivasyonlar) bir anda değerlendirilmeye alınmıştır.

⁴ Cohen'in (1962: 147) Bağımsız Örneklem T-Testine ilişkin büyük etki değeri Ellis (2010: 41) tarafından ,80 ile ifade edilmekte. Buna göre 1,00 değerinin bu analiz türü için üst düzey bir etki anlamına geldiği ifade edilebilir.

- Korelasyon analizlerinde r değerine bakılmıştır. Fakat analizlerde etkiden ziyade ilişki tiplerine bakılmıştır.
- Ki-Kare analizinde etki değeri Cramer's V (V) ile ortaya konulmuştur.
- Tek Yönlü Çok Değişkenli MANOVA analizlerinde, etki büyüklüğü kısmi eta kare (η^2) ile ölçülmüştür. $\eta^2 \leq 0.01$ küçük, $\eta^2 = 0.06$ orta ve $\eta^2 = 0.14$ büyük etki şeklinde yorumlanmakta (Kittler vd., 2007:118). Saf etkiye yönelik referans alınan değerler üstteki tabloyla uyumlu bir şekilde yorumlanmıştır. Yapılan bazı ortalama alma analizlerinde 1. tip (type I) ve 3. tip (type III) hatasına düşülmemesi için Tek Yönlü Çok Değişkenli MANOVA analizleri kullanılmıştır (Sharma, 1996: 353). Böylece hata oranları minimize edilerek doğru analizle, doğru sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.
- Son olarak, Bağımsız Örneklem T-Testi için etki seviyesi aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Cohen, 1962:147).

$$Etki\ Büyüklüğü = \frac{t}{\sqrt{\frac{n1 \cdot n2}{n1 + n2}}}$$

3.11. Araştırma Bulguları

Araştırmaya ait bulgular aşağıda sunulmaktadır.

3.11.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Tablo 3.3: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

1. Cinsiyet	N	%	5. Gelir Durumu	N	100
Kadın	318	55,7	1500 TL ve Altı	311	54,5
Erkek	253	44,3	1501-3000 TL	124	21,7
Total	571	100	3001-4500 TL	55	9,6
2. Medeni Durum			6001 TL ve Üstü	37	6,5
Bekar	510	89,3	Total	571	100
Evli	61	10,7	6. Meslek		
Total	571	100,0	Serbest Meslek	49	8,6
3. Yaş			Memur	11	1,9
18 ve Altı	109	19,1	İşçi	7	1,2
19-29	405	70,9	İş İnsanı	14	2,5
30-40	39	6,8	Esnaf	21	3,7
41-50	15	2,6	Sağlık Çalışanı	10	1,8
51 ve Üstü	3	,5	Müzisyen	1	,2
Yaş Ortalaması	22,1		İmam-Hatip	2	,4
Total	571	100,0	Akademisyen	16	2,8
4. Eğitim Durumu			Öğretmen	19	3,3
İlk ve ortaokul	56	9,8	Halkla İlişkiler Uzmanı	4	,7
Lise	145	25,4	Mühendis	15	2,6
Lisans	324	56,7	Ev Hanımı	2	,4
Yüksek lisans	27	4,7	Öğrenci	374	65,5
Doktora	19	3,3	İşsiz	26	4,6
Total	571	100,0	Total	571	100,0

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin gösterildiği üst tabloda, katılımcıların; kadın (%55,7) ve erkek (%44,3) oranının birbirine yakın, medeni durumunun genel anlamda bekâr (%89,3), eğitim seviyesinin daha çok lisans düzeyinde (%56,7), aylık ortalama gelirinin 1500 ve altında (%54,5) kaldığı ve genel anlamda da öğrencilerden (%65,5) oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Takipçilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

1. Haftalık Sosyal Medya Kullanımı	N	%	$\bar{x}$
1-15 SAAT	419	73,4	13,8 Saat
16-30 SAAT	104	18,2	
31-45 SAAT	25	4,4	
46-60 SAAT	13	2,3	
61-72 SAAT	5	,9	
72 SAAT ve ÜSTÜ	5	,9	
Total	571	100,0	

2. Sosyal Medyaya Erişim Sağlanan Araç			
Cep Telefonu	546	95,6	
Bilgisayar	18	3,2	
Tablet	4	,7	
Smart TV	3	,5	
Total	571	100,0	

Sosyal medya kullanıcılarının çok yüksek bir oranda cep telefonu (%95,6) sosyal medya platformlarına eriştiklerini ve haftalık ortalama 13,8 saat bu platformlarda zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.5: Sosyal Medya Fenomenine Yönelik; Etkileşim ve Takip Etme Sıklığı

1. Haftada Kaç Tane Sosyal Medya Fenomenine Ait İçerikle Etkileşime (video, yazı, fotoğraf) Girersiniz?	N	%	$\bar{x}$
1-5	313	54,8	2,0158
6-10	101	17,7	
11-15	54	9,5	
16-20	41	7,2	
21 ve Üstü	62	10,9	
Total	571	100,0	
2. Fenomen Takip Etme Süresi			
1-3 Yıl	375	65,7	1,4431
4-6 Yıl	150	26,3	
7-9 Yıl	35	6,1	
10 Yıl ve Üstü	11	1,9	
Total	571	100	

Haftalık sosyal medya fenomenlerine ait bir ila beş adet paylaşım ile etkileşime geçen kullanıcıların, genel anlamda fenomenleri daha yeni (1-3 yıl) takip ettikleri (%65,7) bulgulanmıştır.

Tablo 3.6: Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği

Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği	N	%	Skewness	Kurtosis
Evet	175	30,6	-,842	-1,296
Hayır	396	69,4		
Total	571	100,0		

Kullanıcıların çoğu sosyal medya fenomeni olmak (%69,4) istememektedir. Sadece %30,6'sı Sosyal medya platformlarında fenomen olmak istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.7: Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etmede En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	N	Min	Max	$\bar{x}$	Sd
Twitter	571	1	5	1,95	1,41
Facebook	571	1	5	1,66	1,09
Instagram	571	1	5	3,80	1,45
Flickr	571	1	5	1,18	,70
YouTube	571	1	5	3,61	1,42
SnapChat	571	1	5	1,63	1,16
Scorp	571	1	5	1,17	,61
Periscope	571	1	5	1,14	,59
e-sözlük	571	1	5	1,33	,85
Foursque ve Swarm	571	1	5	1,20	,71
Forum Sayfaları	571	1	5	1,41	,89

Sosyal Medya Fenomenini takip etmede, Sosyal medya platformları arasında bir belirleyicilik söz konusudur. Burada öne çıkan üç platform bulunmaktadır. Bunlar; Instagram (3,80), YouTube (3,61) ve Twitter (1,95) olmuştur. Bu üç uygulamanın ortalaması diğer araçlara göre daha fazla öne çıkmıştır.

Tablo 3.8: Fenomenler Tarafından Paylaşılan İçerik Türlerinin Takipçi Nezdinde Takip Etme Sıklığı

FENOMEN İÇERİKLERİ	N	Min	Max	$\bar{x}$	Sd
Oyun	571	1	5	2,19	1,47
Eğlence	571	1	5	3,26	1,42
Komedi	571	1	5	3,33	1,44
Trol	571	1	5	2,50	1,56
Macera	571	1	5	2,74	1,46
Pratik Bilgilendirmeler	571	1	5	2,95	1,40
Gündeme Ait	571	1	5	2,91	1,42
Tanıtım	571	1	5	2,27	1,31
Bilimsel Araştırmalar	571	1	5	2,80	1,40
Yabancı Menşeli Uyarlamalar	571	1	5	2,47	1,40
Teknoloji	571	1	5	2,97	1,45
Doğa	571	1	5	2,85	1,42

Sosyal Medya Fenomenlerinin paylaştıkları içerik türü (konusu); kullanıcıların takip etme davranışını belirlemektedir. Özellikle; eğlence, komedi ve pratik bilgilendirme tarzı içerikler, takip ediciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Tablo 3.9: Sosyal Medya Fenomenleriyle Etkileşime Geçme Sıklığı

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	N	Min	Max	$\bar{x}$	Sd
Beğenme	571	1	5	2,99	1,23
Yorum Yapma	571	1	5	1,64	,93
Paylaşma	571	1	5	1,63	,97
İndirme	571	1	5	1,79	1,13

Kullanıcıların sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerle etkileşime geçme (beğenme, yorum yapma, paylaşma ve indirme) ortalamaları - beğenme hariç (2,99)- genel anlamda birbirine yakın orandadır (1,63-1,79).

Tablo 3.10: Güvenilen Kişilik Tipleri

GÜVENİLEN KARAKTER	N	%	Skewness	Kurtosis
Sosyal Medya Fenomeni	61	10,7	,-331	-1,433
Kanaat Önderi	188	32,9		
Her İkisi	54	9,5		
Hiçbiri	268	46,9		
Total	571	100		

Sosyal medya kullanıcılarının çoğu, herhangi bir kişilik tipine güvenmektedir (%53,1). Kanaat önderine duyulan güven (%32,9) fenomenlere duyulan güvenden (%10,7) daha fazladır. Her iki kişilik tipine olan güven durumu, diğer tüm düzeylere göre daha düşük (%9,5) kalmaktadır.

Tablo 3.11: Sosyal Medya Fenomenlerini Kanaat Önderi Olarak Görme Durumu

İFADELER	N	%	Total
Kesinlikle Katılmıyorum	108	18,9	N= 571 % 100
Katılmıyorum	117	20,5	
Kararsızım	109	19,1	
Katılıyorum	181	31,7	
Kesinlikle Katılıyorum	56	9,8	

Araştırma sorusu 7’de ifade edilen Sosyal medya kullanıcıları fenomenleri kanaat önderi olarak görmekte midir? Sorusu burada cevap bulmuştur. Buna göre; sosyal medya fenomenlerini bir kanaat önderi olarak görme durumu %41,5 iken, göremeyenlerin oranı ise %39,4’tür. Burada kararsız veya fikir belirtmeyenlerin oranı ise %19,1’dir.

Tablo 3.12: Ölçeğe Ait Betimleyici İstatistikler

İFADELER	N	Min	Max	$\bar{x}$	Sd	Skewness	Kurtosis
İletişim 1	571	1	5	2,2785	1,14457	,644	-,453
İletişim 2	571	1	5	2,5026	1,20870	,344	-,958
İletişim 3	571	1	5	2,4764	1,17012	,364	-,856
Eğlence 1	571	1	5	3,3538	1,25833	-,510	-,843
Eğlence 2	571	1	5	2,7951	1,27391	,118	-1,109
Eğlence 3	571	1	5	2,9422	1,26289	-,017	-1,142
Yakınlık 1	571	1	5	2,8739	1,2383	-,048	-1,025
Yakınlık 2	571	1	5	2,7303	1,23861	,140	-1,020
Yakınlık 3	571	1	5	2,6883	1,26110	,213	-1,073
Yakınlık 4	571	1	5	3,1366	1,23498	-,334	-,981
Yakınlık 5	571	1	5	2,8949	1,22810	,002	-1,047
Taklit 1	571	1	5	2,3170	1,29481	,680	-,720
Taklit 2	571	1	5	2,3468	1,25750	,541	-,868
Taklit 3	571	1	5	2,0893	1,21860	1,037	,079
Taklit 4	571	1	5	2,0701	1,22632	1,023	,000
Taklit 5	571	1	5	2,2434	1,20464	,738	-,484
Güven 1	571	1	5	2,9229	1,31430	-,002	-1,131
Güven 2	571	1	5	3,1856	1,26652	-,337	-,973
Güven 3	571	1	5	2,7391	1,21548	,151	-,862
Güven 4	571	1	5	2,8722	1,23662	,010	-,971
Bilgi 1	571	1	5	2,643	1,2822	,274	-1,035
Bilgi 2	571	1	5	2,3327	1,25989	,600	-,783
Bilgi 3	571	1	5	2,3485	1,23377	,624	-,625
Bilgi 4	571	1	5	2,2364	1,21762	,780	-,361
Bilgi 5	571	1	5	2,4133	1,21139	,516	-,721

Hazırlanan ölçeğe ilişkin ifadelerin; ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri yukarıda verilmektedir. 'Eğlence 1, Yakınlık 4 ve Güven 2 ifadelerinin ortalama yükleri, diğer ifadelere göre, pozitif bir biçimde farklılaşmaktadır.

Tablo 3.13: Ölçek Faktör Yüklerinin Betimleyici İstatistikleri

FAKTÖRLER	N	Min	Max	$\bar{x}$	Sd	Skewness	Kurtosis
İletişim	571	1	5	2,4191	,97524	,423	-,262
Eğlence	571	1	5	3,0304	1,04418	,009	-,724
Yakınlık	571	1	5	2,8648	,98946	,070	-,577
Taklit	571	1	5	2,2133	1,01599	,825	,143
Güven	571	1	5	2,9299	1,03286	-,009	-,580
Bilgi	571	1	5	2,3947	1,00142	,638	-,153

Araştırma sorusu 8’de; hangi faktör/motivasyonların, fenomenleri birer kanaat önderi olarak görmeye belirleyici olduğu sorulmuştu. Üstteki tablo bu soruya cevap vermektedir. Buna göre; altı güdüleyicinin burada öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda faktörlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklıkları verilerek ilgili faktörler arasında en çok ayrışan motivasyonun eğlence olduğu bulgulanmıştır.

3.11.2. Ki-Kare (Çapraz) Analizleri

Tablo 3.14: SMF Takip Süresi ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki

Kaç Yıldır Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Ediyorsunuz?	$\chi^2 = 42,795$ $p = ,000$ $Sd = 12,5$ <i>Cramer's V</i> : ,274		Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği		
			EVET	HAYIR	TOPLAM
	1-3 Yıl	N	82	293	375
		%	21,9	78,1	100,0%
	4-6 Yıl	N	67	83	150
		%	44,7	55,3	100,0%
	7-9 Yıl	N	21	14	35
		%	60,0	40,0	100,0%
	10 yıl ve Üstü	N	5	6	11
		%	45,5	54,5	100,0%
	TOPLAM	N	175	396	571
		%	30,6	69,4	100,0%

Sosyal medya fenomenlerini takip etme süresi arttıkça sosyal medya fenomeni olma isteği de artmaktadır. Fenomen takip edilen sürenin fenomen olma isteğine etkisine bakıldığında (*Cramer's V*; ,274), orta düzeyde bir güç seviyesine sahip olmuştur.

Tablo 3.15: Haftalık SMF Ait Paylaşım Sayılarını İnceleme ile Fenomen Olma İsteği Arasındaki İlişki

Haftada Kaç Tane Sosyal Medya Fenomenine Ait İçerikle Etkileşime Girdiğiniz?	$\chi^2 = 36,037$ $p = ,000$ $Sd = 0,00$ <i>Cramer's V: ,251</i>		Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği		
			EVET	HAYIR	TOPLAM
	1-5	N	69	244	313
		%	22	78	100,0%
	6-10	N	34	67	101
		%	33,7	66,3	100,0%
	11-15	N	19	35	54
		%	35,2	64,8	100,0%
	16-20	N	17	24	41
		%	41,5	58,5	100,0%
	21 ve Üstü	N	36	26	62
		%	58,1	51,9	100,0%
	TOPLAM	N	175	396	571
		%	30,6	69,4	100,0%

Takip edilen fenomenlere ait içerikle etkileşim arttıkça, sosyal medya fenomeni olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fenomenle geçirilen etkileşim (beğenme, mesajlaşma, yorum yapma, paylaşma) sayısı, sosyal medya fenomeni olma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır hipotezi (**H11**) desteklenmektedir.

Tablo 3.16: Cinsiyet ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki

CİNSİYET	$\chi^2 = 5,184$ $p = ,023$ $sd = 0,00$ <i>Cramer's V: ,095</i>		Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği		
			EVET	HAYIR	TOPLAM
	KADIN	N	85	233	318
		%	26,7	73,3	100,0%
	ERKEK	N	90	163	253
		%	35,6	64,4	100,0%
	TOPLAM	N	175	396	571
		%	30,6	69,41	100,0%

Erkekler kadınlara kıyasla daha fazla sosyal medya fenomeni olmak istemektedir. Cinsiyetin, fenomen olma arzusuna etkisi neredeyse hiç hükmünde kalmıştır ($V= ,095$).

Tablo 3.17: Eğitim Seviyesi ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki

EĞİTİM DURUMU	$\chi^2 = 25,182$ $p= ,000$ $Sd=0,00$ <i>Cramer's V: ,210</i>		Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği		
			EVET	HAYIR	TOPLAM
	İLK ÖĞRETİM	N	29	27	56
		%	51,8	48,2	100,0%
	LİSE	N	55	90	145
		%	37,9	62,1	100,0%
	ÜNİVERSİTE	N	85	239	324
		%	26,2	73,8	100,0%
	YÜKSEK LİSANS	N	3	24	27
		%	11,1	88,9	100,0%
	DOKTORA	N	3	16	19
		%	15,8	84,2	100,0%
	TOPLAM	N	175	396	571
		%	30,6	69,4	100,0%

Eğitim seviyesi düştükçe sosyal medya fenomeni olma isteğinde artmaktadır. Ayrıca; eğitim değişkeninin sosyal medya platformlarında fenomen olma isteğine kısmi düzeyde bir etkisi ($V= ,210$) olmuştur.

Tablo 3.18: Gelir Durumu ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki

GELİR DURUMU	$\chi^2 = 38,237$ $p = ,000$ $Sd = 0,00$ <i>Cramer's V: ,259</i>		Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği		
			EVET	HAYIR	TOPLAM
	1500 TL ve Altı	N	128	183	311
		%	41,2	58,8	100,0%
	1501-3000 TL	N	24	100	124
		%	19,4	80,6	100,0%
	3001- 4500 TL	N	8	47	55
		%	14,5	85,5	100,0%
	4501-6000 TL	N	5	39	44
		%	11,4	88,6	100,0%
	6001 TL ve Üstü	N	10	27	37
		%	27,0	73,0	100,0%
	TOPLAM	N	175	396	571
		%	30,6	69,4	100,0%

Gelir seviyesi düşük olan bireylerin fenomen olma (1500 ve altı; %41,2) istekleri daha fazla ön plan çıkmaktadır. Gelir durumu; görece fenomen olma isteğini belirleyebilmektedir ($V = ,259$).

Tablo 3.19: Medeni Durum ile SMF Olma İsteği Arasındaki İlişki

MEDENİ DURUM	$\chi^2 = 11,811$ $p = ,001$ $sd = 0,00$ <i>Cramer's V: ,144</i>		Sosyal Medya Fenomeni Olma İsteği		
			EVET	HAYIR	TOPLAM
	BEKAR	N	85	233	318
		%	26,7	73,3	100,0%
	EVLİ	N	90	163	253
		%	35,6	64,4	100,0%
	TOPLAM	N	175	396	571
		%	30,6	69,41	100,0%

Bekar olan bireylerle evli olan kişilerin sosyal medya fenomeni olma istekleri birbirine yakın seviyelerde seyretmektedir. Kişilerin evli ya da bekar olmaları fenomen olma isteğine küçük seviyede bir etkisi ($V = ,144$) olmuştur.

3.11.3. Faktör (Factor) Analizi (FA)

Faktör analizleri iki ayrı biçimde yapılmıştır. İlki keşfedici, ikincisi doğrulayıcı faktör analizidir. Her iki faktör analizi yapılmadan önce ilgili verilerin güvenirlik değerlerine bakılmış ve bu uygunluk yakalanması nedeniyle söz konusu açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

3.11.3.1. Açıklayıcı/Keşfedici/Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Keşfedici faktör analizi, Maximum Likelihood metodundan yararlanarak yapılmıştır. Bu metod; ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılması halinde ön plana çıkan bir özelliğe sahiptir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 638). Araştırmada hem açıklayıcı/keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizi kullanıldığından bu tekniğe başvurulmuştur.

Faktör Yüklerinin belirlenmesinde, döndürme (rotation) tekniği olarak Varimax döndürme seçilmiştir. Varimax döndürme; herhangi bir ifadeyi bir faktöre yüklerken, bunu diğer faktöre sifıra yakın bir seviyede tumaya çalışarak, değişkeni olabildiğince en yüksek oranda ilgili faktöre yüklemeye çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle; çok sayıdaki ifadeyi, fazla sayıda faktöre indirgemeye çalışarak daha kuvvetli bir yük değerine ulaştırmaktadır (Sharma, 1996: 119). Bu hedef doğrultusunda ilgili analiz gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizin en önemli göstergesini oluşturan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve yorumları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.20: KMO Değerleri ve Yorumları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Yeterlilik Ölçütü	Yorumları
$\geq 0,90$	Olağanüstü
0,80 +	Çok iyi
0,70 +	İyi
0,60 +	Vasat
0,50 +	Kötü
0,50 –	Kabul edilemez

Kaynak: Sharma, S., 1996, Applied Multivariate Techniques, New York, Jhon Wiley & Sons. Inc.

SMF takip etme motivasyonların belirlemek adına; beşli likert tipiyle hazırlanan 38 ifadeye Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktör yüklerinde öz değer (eigenvalue) 1.0, yükleme büyüklüğünde ise ,40 kıstası uygulanmıştır. Toplam varyansları açıklamada minimum değer olan %60 değerinden daha yukarı da bir açıklanma oranı (%68,237) elde edilmiştir (Hair vd, 2014: 109). İlgili kıstasın (,40) altında kalan 13 ifade faktör analizinden çıkartılmıştır (ilgili ifadelerin her biri çıkartılırken tekrar analize tabi tutulmuştur). Tüm bu işlemler sonucunda 25 ifade, altı adet faktöre yüklenmiştir. AFA'ya ilişkin faktör analizi ve yükleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Tablo 3.21: Açıklayıcı/Keşfedici (AFA) Faktör Analizi
Maximum Likelihood, Varimax Rotaiton, N=571

	İFADELER	F1	F2	F3	F4	F5	F6
BİLGİ	Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğretebilmem için önemlidir.	,721					
	Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.	,710					
	Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.	,708					
	Fenomenler sayesinde çevreme gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.	,674					
	En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.	,439					
YAKINLIK	Takipçisi olduğum fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.		,741				
	Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.		,706				
	Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.		,685				
	Fenomenlerin kullandığı terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.		,556				
	Fenomenlerin kullandığı dil ve söylemleri, genel anlamda beğendiğim için takip ederim.		,551				

TAKLİT	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.			,746			
	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.			,716			
	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.			,649			
	Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.			,527			
	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulayım.			,499			
GÜVEN	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir.				,800		
	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır.				,761		
	Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirirdir.				,588		
	Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.				,572		
İLETİŞİM/ ETKİLEŞİM	Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benimserim.					,725	
	Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim faaliyetlerini yürütmesi, onları birer kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.					,652	
	Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.					,633	
EĞLENCE	Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.						,695
	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin yazılarını okumak/videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.						,694
	Sosyal medya fenomenlerine ait paylaşımları (yazı, video ve fotoğraf) takip ederken eğlenirim.						,534

Faktörde Yer Alan İfade Sayısı	5	5	5	4	3	3
Öz Değer (Eigenvalue)	9,120	2,764	1,578	1,405	1,1150	1,042
Açıklanan Varyans (%)	36,479	11,058	6,310	5,620	4,601	4,169
Kümülatif Varyans (%)	36,479	47,537	53,847	59,467	64,068	68,237
Faktörlere Ait Cronbach's (Güvenirlilik) Alfa Değerleri	,866	,857	,877	,838	,774	,766
Toplam Açıklanan Varyans (%)	68,237					
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Yeterlilik Ölçütü	,921					
Barlett's Testi	$X^2 = 7568,161$, Sd: 300, p: 0,000					
Ölçeğin Tamamına Ait Cronbach's Alfa (Güvenirlilik) Değeri	,926					

Yapılan AFA'de Cronbach's Alpha Güvenirlilik düzeylerinin ifade ettiği değer $\alpha = ,926$ olmuştur. Bu değer ölçeğin 'güvenilir' kategorisine sahip olduğunu göstermektedir (George and Mallery, 2019: 244).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, sosyal medya fenomenlerini (SMF) takip eden kitle; "*Bilgi, Yakınlık, Taklit/Model Alma, Güven, Eğlence ve İletişim/Etkileşim*" faktörleri/motivasyonlarıyla SMF takip etmektedir. Her bir motivasyona yüklenen ifadeler, güvenirlilik düzeyi ve varyansları açıklama değerlerinde farklılıklar bulunmaktadır.

Bilgi motivasyonunda beş ifade yer almaktadır. Bu motivasyona ait Cronbach's Alpha değeri ,866, varyans açıklama düzeyi skoru ise 36,479 olmuştur. Yakınlık motivasyonunda da beş ifade tek bir faktöre yüklenerek varyansın %11,058'ini açıklamıştır. Bu faktörde yine güvenirlilik düzeyi yüksek bir seviyede ($\alpha = ,857$) yer almıştır. Beş ifadenin yüklendiği taklit/model almada güvenirlilik dercesi ,877 iken, varyans açıklama değeri 6,310 olmuştur. Dört ifadenin yüklendiği güven motivasyonuna ait ifadelerde; $\alpha = ,838$, 5,620 varyans açıklama oranına sahiptir. Üçer ifadenin yer aldığı eğlence ve iletişim/etkileşim motivasyonları sırasıyla ,774 ve ,766 Cronbach's Alpha değerleri ve yine sırasıyla 4,601, 4,169 varyans açıklama oranları vardır. Bu iki motivasyon, faktörler arasındaki en düşük güvenirlilik ve varyans açıklama oranlarıdır.

3.11.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin ortaya konulmasından sonra ilgili faktör yükleri ve bu faktörlerin ifadelerine yönelik doğrulayıcı faktör analizinin yapılması, ölçeğin geçerliliği için önem arz etmektedir. Bu bağlamda; açıklayıcı faktör analizince elde edilen faktör ve ifadeler AMOS programında bir modele büründürülerek, ilgili doğrulayıcılık model üzerinden denenmiştir.

AFA'de elde edilen ifadelerin üçü, doğrulayıcı faktör analizinde bir birine çok yakın ($MI \geq 50$) olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ifadeler; ilgili faktör altındaki benzer değişkenleri çağrıştırdığından, her biri aynı faktör altında yer alan ifadeyle birlikte bir kovaryans altında birleştirilmiştir. Yapılan bu kovaryanslar sonucunda DFA uyum değerleri ortaya çıkartılmıştır.

AMOS'ta model uyumu (Model fit) için model ile veri arasında kurulan uyumu test etmede birden fazla göstergeye bakılarak karar verilmektedir. Burada öne çıkan şey bu değerlerden hangisine tam anlamıyla bakılacağıdır. Günümüzde buna dair objektif bir görüş birliği bulunmamaktadır. İlgili literatür ve söz konusu DFA analiziyle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI ve RMSEA sonuçlarının daha sık tercih edildiği görülmüştür. Söz konusu analizin referans uyum indeksleri ile modele ait uyum değerleri aşağıda belirtilmiştir.

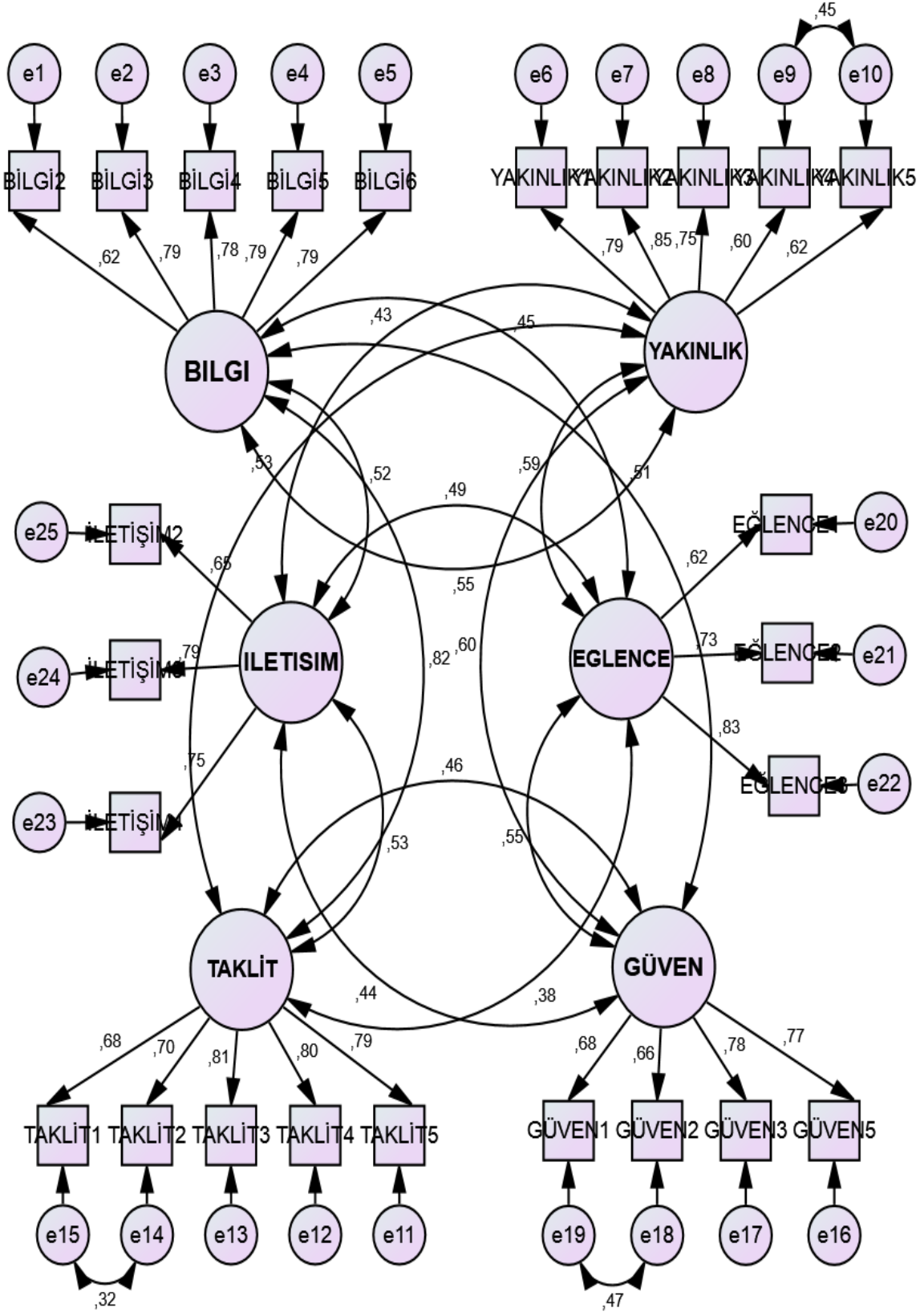
Tablo 3.22: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi (Mükemmel) Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynak
CMIN/DF	$0.00 \leq \chi^2/DF \leq 2.00$	$.00 \leq \chi^2/DF \leq 3.00$	Schermelleh-Engel vd., 2003
RMR	$0.00 \leq RMR \leq 0.08$	$0.08 \leq RMR \leq 1.00$	Hu ve Bentler, 1999
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	Joreskog ve Sorbom, 1984
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	Schermelleh-Engel vd., 2003
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	Bollen, 1989
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	Bentler, 1990
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	Browne ve Cudeck, 1993
TLI(NNFI)	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	Bentler ve Bonett, 1980

Tablo 3.23: Ölçeğe Ait Uyum Değerleri

Modele Ait Uyum Değerleri	
CMIN/DF	2,735
RMR	,081
GFI	,907
AGFI	,882
NFI	,909
CFI	,940
RMSEA	,055
TLI(NNFI)	,930

Doğrulayıcı faktör analizi yapılan ölçeğe ait modelde; söz konusu modelin genel uyum düzeyinin ($CMIN/DF = \chi^2 / df \leq 3$) mükemmel olduğu, ilgili modelin uyum indeksleri yukarıdaki değerler çerçevesinde bakıldığında ise modelin uyum düzeyinin mükemmel seviyeye denk geldiği görülmektedir. İlgili analizin AFA'deki faktörleri açıklama düzeyiyle entegreli hareket ettiği ve bunu doğruladığı ifade edilebilir. Söz konusu açıklamayı destekleyip doğrulayan ifadeler ve faktör değerleri aşağıdaki şekilde görselleştirilmiştir.



Şekil 3.7: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında ortaya konulan faktör yükleri, doğrulayıcı faktör analizi neticesinde de elde edilmiştir. Söz konusu faktörlere ilişkin ifadelerin yüklenme değeri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.24: DFA Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları

İfade	Faktör	Ağırlık	Anlamlılık P	İfade	Faktör	Ağırlık	Anlamlılık P
BİLGİ5	BİLGİ	,791	,000	TAKLİT3	TAKLİT	,806	,000
BİLGİ6		,790	,000	TAKLİT4		,803	,000
BİLGİ3		,785	,000	TAKLİT5		,792	,000
BİLGİ4		,784	,000	TAKLİT2		,703	,000
BİLGİ2		,624	,000	TAKLİT1		,679	,000
YAKINLIK2	YAKINLIK	,847	,000	GÜVEN3	GÜVEN	,776	,000
YAKINLIK1		,788	,000	GÜVEN5		,771	,000
YAKINLIK3		,753	,000	GÜVEN1		,682	,000
YAKINLIK5		,620	,000	GÜVEN2		,660	,000
YAKINLIK4		,599	,000	EĞLENCE3	EĞLENCE	,832	,000
İLETİŞİM3	İLETİŞİM	,790	,000	EĞLENCE2		,733	,000
İLETİŞİM4		,747	,000	EĞLENCE1		,618	,000
İLETİŞİM2		,651	,000				

İfadelerin yüklendiği ilgili tabloya göre; ifadeler arasında en düşük değerin Yakınlık 4 (,599), en yüksek ise taklit 3 (,806) olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

3.11.4. Korelasyon (Correlation) Analizleri

Tablo 3.25: SMF Paylaştığı İçeriklerin Takip Etme Sıklıklarına Ait Korelasyon Analizi

Pearson (r) Korelasyon Analizi Two-tailed **p<0 ,01	Oyun	Eğlence	Komedi	Trol	Macera	Pratik Bilgilendirmeler	Gündeme Ait	Tanıtım	Bilimsel Araştırmalar	Yabancı Menşeli Uyarlamalar	Teknoloji	Doğa
Oyun	1	,436 **	,310 **	,406 **	,349 **	,131 **	-,030 **	,100 **	,144* *	,194 **	,392 **	,114 **
Eğlence		1	,654 **	,541 **	,533 **	,308 **	,223 **	,169 **	,128* *	,154 **	,337 **	,210 **
Komedi			1	,548 **	,441 **	,318 **	,263 **	,181 **	,137 **	,185 **	,289 **	,265 **
Trol				1	,537 **	,332 **	,241 **	,268 **	,145 **	,261 **	,318 **	,213 **
Macera					1	,377 **	,284 **	,289 **	,268 **	,286 **	,428 **	,391 **
Pratik Bilgilendirmeler						1	,564 **	,435 **	,483 **	,391 **	,393 **	,425 **
Gündeme Ait							1	,501 **	,422 **	,365 **	,341 **	,409 **
Tanıtım								1	,355 **	,472 **	,377 **	,351 **
Bilimsel Araştırmalar									1	,390 **	,441 **	,481 **
Yabancı Menşeli Uyarlamalar										1	,459 **	,386 **
Teknoloji											1	,477 **
Doğa												1
Aritmetik Ortalama (X)	2,1 9	3,26	3,33	2,50	2,74	2,95	2,91	2,27	2,80	2,47	2,97	2,85
Standart Sapma (Sd)	1,4 7	1,42	1,44	1,56	1,46	1,40	1,42	1,31	1,40	1,40	1,45	1,42

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştıkları içerik türleri arasındaki korelasyona bakıldığında; eğlence ile komedi, eğlence ile trol, eğlence ile macera, komedi ile trol ve trolle macera arasında pozitif düzeyde anlamlı ve yüksek bir

korelasyon bulunmaktadır. Burada negatif anlamda korelasyona giren tek içerik türü; oyun ve gündemle ilişkili (-,030) içerikler olmuştur.

Tablo 3.26: SMF Takip Etme Motivasyonlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Pearson (R) Korelasyon Analizi Two-tailed **p<0 ,01	İLETİŞİM	EĞLENCE	YAKINLIK	TAKLİT	GÜVEN	BİLGİ
İletişim	1	,374 **	,333 **	,429 **	,322 **	,435 **
Eğlence		1	,510 **	,295 **	,443 **	,383 **
Yakınlık			1	,441 **	,526 **	,483 **
Taklit				1	,360 **	,702 **
Güven					1	,414 **
Bilgi						1
Aritmetik Ortalama (X)	2,41	3,03	2,86	2,21	2,92	2,39
Standart Sapma (Sd)	,97524	1,04418	,98946	1,01599	1,03286	1,00142

Kullanıcıların fenomen takip etme motivasyonları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. En yüksek anlamlı ve pozitif korelasyon; taklit ile bilgi motivasyonları arasında (,702) görülmüştür. Bunu yakınlık ve güven (,526) ile eğlence ve yakınlık (510) motivasyonları izlemiştir. En düşük ilişki değerleri; eğlence ve taklit (,295), iletişim ve güven (,322) ile iletişim ve yakınlık (,333) faktörleri arasında olmuştur.

3.11.5. Bağımsız Örneklem T-Testi İstatistiksel Bulguları

Tablo 3.27: SMF Etkileşime Geçmenin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

ETKİLEŞİM DURUMU	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	t-value	Sig.
Beğenme	Kadın	318	3,04	1,25124	1,142	,254
	Erkek	253	2,92	1,20304		
Yorum Yapma	Kadın	318	1,52	,85410	-3,502	,001
	Erkek	253	1,80	1,00694		
Paylaşma	Kadın	318	1,56	,88826	-1,936	,053
	Erkek	253	1,72	1,06193		
İndirme	Kadın	318	1,69	1,09113	-2,365	,018
	Erkek	253	1,92	1,18593		

Cinsiyet ile etkileşim türü (Beğenme, Yorum Yapma, Paylaşma, İndirme) arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadınlar erkeklere göre daha fazla beğenme reaksiyonu göstermektedir. Ayrıca diğer etkileşim durumlarında (yorum yapma, paylaşma ve indirme) erkekler kadınlara kıyasla daha fazla öne çıkmaktadır. Cinsiyet ile sosyal medya fenomeniyle etkileşim geçme arasında anlamlı bir farklılık vardır (H24) hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.28: SMP Takip Etmenin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	t-value	Sig.
Twitter	Kadın	318	1,97	1,45576	,320	,749
	Erkek	253	1,93	1,35838		
Facebook	Kadın	318	1,44	,93371	-5,498	,000
	Erkek	253	1,94	1,21226		
Instagram	Kadın	318	3,95	1,37047	2,771	,006
	Erkek	253	3,61	1,54565		
Flickr	Kadın	318	1,17	,74963	-,294	,769
	Erkek	253	1,19	,65317		
YouTube	Kadın	318	3,42	1,47057	-3,700	,000
	Erkek	253	3,85	1,34057		
Snapchat	Kadın	318	1,72	1,24846	2,115	,035
	Erkek	253	1,51	1,03734		
Scorp	Kadın	318	1,17	,68968	,254	,800
	Erkek	253	1,16	,51574		
Periscope	Kadın	318	1,11	,56574	-1,305	,192
	Erkek	253	1,18	,63079		
E-sözlük	Kadın	318	1,35	,85757	,694	,488
	Erkek	253	1,30	,85902		
Foursqua	Kadın	318	1,16	,65057	-1,440	,150
	Erkek	253	1,25	,78125		
Forum Sayfaları	Kadın	318	1,33	,82291	-2,302	,022
	Erkek	253	1,50	,97432		

Kadın ve erkeklerin fenomenleri takip ettiği platformlar (Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, YouTube, SnapChat, Scorp, Periscope, e-sözlük, Foursque ve Swarm, Forum Sayfaları) arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadınlar Twitter, Instagram, Snapchat ve e-sözlük uygulamalarını erkeklere nazaran daha fazla kullanmaktadır. Diğer platformlarda ise erkekler ön plana çıkmaktadır. Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat ve forum sayfalarını kullanmada anlamlı farklılıklar tespit edilirken, diğer platformlarda anlamlı ($p>,05$) bir farklılık bulunmamıştır. Buna

göre; ‘Cinsiyet ile sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi (H25) tüm platformlarda olmasa da yinede doğrulanmıştır.

Tablo 3.29: SMF Paylaştığı İçerik Türlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

İÇERİK TÜRÜ	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	t-value	Sig.
Oyun	Kadın	318	1,64	1,06141	-10,554	,000
	Erkek	253	2,88	1,61795		
Eğlence	Kadın	318	3,16	1,41067	-1,819	,069
	Erkek	253	3,38	1,43101		
Komedi	Kadın	318	3,26	1,45361	-1,275	,203
	Erkek	253	3,41	1,42482		
Trol	Kadın	318	2,25	1,50904	-4,465	,000
	Erkek	253	2,83	1,57320		
Macera	Kadın	318	2,57	1,43600	-3,148	,002
	Erkek	253	2,96	1,47143		
Pratik Bilgiler	Kadın	318	3,01	1,43409	1,005	,315
	Erkek	253	2,89	1,37742		
Gündem	Kadın	318	2,96	1,47501	1,087	,278
	Erkek	253	2,83	1,36329		
Tanıtım	Kadın	318	2,22	1,32401	-1,058	,291
	Erkek	253	2,34	1,31095		
Bilimsel Araştırmalar	Kadın	318	2,72	1,40610	-1,381	,168
	Erkek	253	2,89	1,40876		
Yabancı Ükelerden Uyarlanan	Kadın	318	2,38	1,42025	-1,611	,108
	Erkek	253	2,57	1,37977		
Teknoloji	Kadın	318	2,68	1,43695	-5,401	,000
	Erkek	253	3,33	1,40027		
Doğa	Kadın	318	2,89	1,44682	,717	,473
	Erkek	253	2,81	1,39001		

Cinsiyet ile paylaşılan içerik türü (oyun, eğlence, komedi, trol, macera, pratik bilgi, gündeme ait, tanıtım, bilimsel araştırmalar, yabancı ülkelerden uyarlanan, teknoloji, doğa) arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadınlar; pratik bilgilendirme, gündem ve doğa ile ilişkili içerikleri erkeklere göre daha fazla takip etmektedir. Diğer türlerde erkekler kadınlardan pozitif düzeyde farklılaşmaktadır. Oyun, trol, macera ve teknoloji türlerinde, cinsiyetler bağlamında daha yüksek düzeyde ve anlamlı farklılıklar vardır. ‘Cinsiyet ile sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerik türü arasında anlamlı bir farklılık vardır’ hipotezi (H26) kabul edilmiştir.

Tablo 3.30: Fenomenleri Kanaat Önderi Olarak Görme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	t-value	Sig.
Fenomenleri Kanaat Önderi Olarak Görme	Kadın	318	2,89	1,26937	-,634	,526
	Erkek	253	2,96	1,32100		

Fenomenleri kanaat önderi olarak görmede cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Kişilerin cinsiyetleri, SMF bir kanaat önderi olarak görmede neredeyse hiçbir belirleyiciliğe sahip olmamıştır (Cohen's $d = ,053$). "*Cinsiyet ile Fenomenleri Kanaat Önderi Olarak Görme Durumu Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır*" hipotezi (**H27**) yanlışlanmıştır.

Tablo 3.31: SMF Takip Etme Güdöleyicilerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

KULLANICI MOTİVASYONLARI	CİNSİYET	N	$\bar{x}$	Sd	t-value	Sig.
İletişim	Kadın	318	2,36	,94866	-1,408	,160
	Erkek	253	2,48	1,00585		
Eğlence	Kadın	318	3,03	1,03563	,189	,850
	Erkek	253	3,02	1,05681		
Yakınlık	Kadın	318	2,84	,96601	-,596	,551
	Erkek	253	2,89	1,01941		
Taklit	Kadın	318	2,05	,93675	-4,057	,000
	Erkek	253	2,40	1,07856		
Güven	Kadın	318	2,86	1,01949	-1,570	,117
	Erkek	253	3,00	1,04652		
Bilgi	Kadın	318	2,32	,98488	-1,781	,075
	Erkek	253	2,47	1,0164		

Cinsiyet bağlamında sosyal medya fenomenlerinin takip etme motivasyonları arasında çok büyük bir farklılık bulunmamaktadır. Bunlar arasında biraz daha öne çıkan motivasyon; taklittir. Erkekler (2,40) kadınlara (2,05) nazaran daha yüksek bir ortalamayla taklit etme motivasyonunununa sahiptir. Erkekler kadınlara kıyasla, SMF daha fazla taklit etmektedir şeklinde de bu yorumlanabilir.

Tablo 3.32: SMF Takip Etme Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

KULLANICI MOTİVASYONLARI	MEDENİ DURUM	N	$\bar{x}$	Sd	t-value	Sig.
İletişim	Bekar	510	2,45	,97258	2,734	,006
	Evli	61	2,09	,94545		
Eğlence	Bekar	510	3,09	1,02092	4,012	,000
	Evli	61	2,53	1,10952		
Yakınlık	Bekar	510	2,90	,97350	2,608	,009
	Evli	61	2,55	1,07294		
Taklit	Bekar	510	2,24	1,00521	1,926	,055
	Evli	61	1,97	1,08203		
Güven	Bekar	510	2,95	1,01314	1,969	,049
	Evli	61	2,68	1,16539		
Bilgi	Bekar	510	2,42	,99385	1,991	,047
	Evli	61	2,15	1,04012		

Kişilerin evli ya da bekâr olması, motivasyonlara göre karşılaştırıldığında; taklit hariç, diğer tüm motivasyonlarda anlamlı bir farklılık ($\leq,05$) bulunmaktadır. En büyük farklılık ise eğlence motivasyonunda görülmüştür. Ayrıca tüm motivasyonlarda bekârlar, evlilerden pozitif anlamda farklılaşmaktadır. Medeni durum; kullanıcıların SMF takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılığa sahiptir hipotezi (**H9**) doğrulanmıştır.

Tablo 3.33: SMF Takip Etme Motivasyonlarının Fenomen Olma İsteğine Göre Karşılaştırılması

KULLANICI MOTİVASYONLARI	FENOMEN OLMA İSTEĞİ	N	$\bar{x}$	Sd	t-value	Sig.
İletişim	Evet	175	2,75	,96123	5,535	,000
	Hayır	396	2,27	,94622		
Eğlence	Evet	175	3,49	1,02452	7,431	,000
	Hayır	396	2,82	,98579		
Yakınlık	Evet	175	3,18	,99268	5,341	,000
	Hayır	396	2,72	,95459		
Taklit	Evet	175	2,44	1,03502	3,581	,000
	Hayır	396	2,11	,99239		
Güven	Evet	175	3,20	1,05751	4,237	,000
	Hayır	396	2,81	,99986		
Bilgi	Evet	175	2,60	1,01945	3,377	,000
	Hayır	396	2,30	,98026		

Kullanıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları ile fenomen olma isteği arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Etki seviyeleri hesaplandığında (Cohen, 1962:147); eğlence (,67), iletişim (,50), yakınlık (,48), güven (,38), taklit (,32) ve bilgi (,30) motivasyonları sırasıyla fenomen olma niyetini etkilemektedir. Eğlence diğer tüm motivasyonlara göre daha fazla öne çıkarken, bilgi daha az bir belirleyiciliğe sahip olmuştur.

Tablo 3.34: SMF Kanaat Önderi Olarak Görme ile Fenomen Olma İsteğinin Karşılaştırılması

	FENOMEN OLMA İSTEĞİ	N	$\bar{x}$	Sd	t-value	Sig.
Sosyal Medya Fenomenlerini Bir Kanaat Önderi Olarak Görmekteyim	Evet	175	3,1657	1,27801	2,918	,004
	Hayır	396	2,8258	1,28573		

Bireylerin fenomenleri kanaat önderi olarak görme düşünceleri ile sosyal medya fenomeni olma arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.11.6. Tek Yönlü Çok Değişkenli MANOVA (one-way MANOVA) Analizi

a. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Faktör Yüklerine (Motivasyonlarına) Etkisi

1. Haftalık Sosyal Medyada (SM) Geçirilen Zamanın, Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Faktör Yüklerine (Motivasyonlarına) Etkisi

Tablo 3.35: SM Geçirilen Zamanın Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi

MOTİVASYONLAR	SOSYAL MEDYADA GEÇİRİLEN ZAMAN	$\bar{x}$	$\bar{x}$ Total	Varyansların Eşitliği (Levene) Testi				Kısmi Eta Kare n^2
				F Değeri	df1	df2	Anlamlılık (p)	
İletişim	1-15 Saat	2,30	2,41	,558	5	565	,732	,048
	16-30 Saat	2,71						
	31-45 Saat	2,54						
	46-60 Saat	3,02						
	61-75 Saat	3,20						
	76 ve Üstü	3,20						
Eğlence	1-15 Saat	2,89	3,03	,404	5	565	,846	,058
	16-30 Saat	3,42						
	31-45 Saat	3,21						
	46-60 Saat	3,79						
	61-75 Saat	2,33						
	76 ve Üstü	3,53						
Yakınlık	1-15 Saat	2,74	2,86	,520	5	565	,761	,046
	16-30 Saat	3,21						
	31-45 Saat	2,97						
	46-60 Saat	3,44						
	61-75 Saat	3,04						
	76 ve Üstü	3,52						
Taklit	1-15 Saat	2,11	3,40	,482	5	565	,790	,037
	16-30 Saat	2,39						
	31-45 Saat	2,40						
	46-60 Saat	3,09						
	61-75 Saat	2,96						
	76 ve Üstü	2,60						
Güven	1-15 Saat	2,86	2,92	1,465	5	565	,200	,018
	16-30 Saat	3,13						
	31-45 Saat	2,89						
	46-60 Saat	3,46						
	61-75 Saat	2,45						
	76 ve Üstü	3,10						
Bilgi	1-15 Saat	2,29	2,39	1,134	5	565	,341	,042
	16-30 Saat	2,61						
	31-45 Saat	2,38						
	46-60 Saat	3,33						
	61-75 Saat	2,96						
	76 ve Üstü	3,04						

Tablo 3.36: Box's M Testi ve SM Geçirilen Zamanın Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests)

Box's M Testi	91,177	ETKİ ZAMAN	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	p	Kısmi Eta Kare Değeri η^2
F	1,294	Pillai's Trace	,121	2,338	30,0000	2820,000	,00	,024
df1	63	Wilk's Lambda	,882	2,378	30,0000	2242,000	,00	,025
df2	6267,521	Hotelling's Trace	,130	2,411	30,0000	2796,000	,00	,025
P	,059	Roy's Largest Root	,090	8,495	6,000	564,000	,00	,083

İlgili analizin Box'M ve Levene test sonuçları, varyansların homojen olma durumuna ait yönelik varsayıma uyduğunu göstermektedir. Bu durumda bakılacak olan test Wilk's Lambda testidir (Mayers, 2013: 322). İlgili değişkenlerin toplam etkisinin verildiği bu test ile (Wilks' $\lambda = 0.882$, $F = 2,378$, $p = 0.000$, $\eta^2 = 0.025$) tüm değişkenlerin ayrı ayrı test edildiği etki testine göre; katılımcıların haftalık sosyal medyada geçirdikleri zaman diliminin motivasyonlar arasında farklılığa ve motivasyonlar üzerinde kısmi bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman diliminin motivasyonları etkileme sıralamasına bakıldığında; eğlence ($\eta^2 = ,058$), iletişim ($\eta^2 = ,048$), yakınlık ($\eta^2 = ,046$), bilgi ($\eta^2 = ,042$), taklit ($\eta^2 = ,037$) ve güven ($\eta^2 = ,018$) şeklinde sıralanmaktadır. Sürenin tüm motivasyonlar genelindeki etki seviyesi ,024 bandındadır.

Bunların yanı sıra, her motivasyonun kendi içinde sosyal medyada geçirilen süreler bağlamında da farklılıkları bulunmaktadır. İletişim motivasyonuna bakıldığında; 61-75 (3,20) ve 75 ve üstü (3,20) saat diliminde vakit geçirenler, diğer vakit geçirme sıklıklarına göre daha fazla iletişim motivasyonuna sahip iken, bunları; 46-60, 16-30, 31-45 ve 1-15 saat dilimleri takip etmektedir.

Eğlence motivasyonunun sosyal medyada geçirilen zaman dilimine ait farklılığa bakıldığında ise en fazla 46-60 (3,79) ile 75 ve üstü saat (3,53) dilimleri, en az ise 61-75 (2,33) ve 1-15 saat (2,89) aralıkları oluşturmuştur.

Yakınlık motivasyonu ile sosyal medya geçirilen süre farklılığında; kişilerin yakınlık motivasyonu süre fazlalaştıkça daha anlamlı bir katkı sağlamıştır. Nitekim bakıldığında en yüksek değer; 75 ve üstü zaman (3,52) diliminde geçmektedir.

Kişilerin sosyal medya fenomenlerini taklit etme motivasyonları en az 1-15 (2,11), en fazla; 46-60 saat aralığında zaman geçirenlerde olmuştur.

Güven motivasyonu; ilk zamanlarda düşük (2,86), daha sonra ise yükselen ve yine düşen bir grafiğe sahiptir. En nihayetinde ise (75 saat ve üstü) tekrar güven motivasyonu pozitif bir ivme kazanmaktadır (3,10).

Sosyal medyada geçirilen süre ile bilgi motivasyonu arasındaki farklılıkta; süreç ilerledikçe bilgi motivasyonu artış göstermektedir. Belli bir seviyede (31-45 saat) her ne kadar düşsede (2,38) bu seviyeden sonra tekrar yükselmektedir. Bu düşüş 1-15 saat dilimindeki (2,29) ortalamaya göre yine nispi bir yüksekliğe sahiptir.

2. Sosyal Medya Fenomenlerini (SMF) Takip Etme Süresinin, Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Faktör Yüklerine (Motivasyonlarına) Etkisi

Tablo 3.37: SMF Takip Etme Süresinin Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi

MOTİVASYONLAR	TAKİP ETME SÜRESİ	$\bar{x}$	$\bar{x}$ Total	Varyansların Eşitliği (Levene) Testi				Kısmi Eta Kare
				F Değeri	df1	df2	Anlamlılık (p)	n^2
İletişim	1-3 Yıl	2,31	2,41	,362	3	567	,781	,028
	4-6 Yıl	2,56						
	7-9 Yıl	2,82						
	10 Yıl ve Üstü	2,84						
Eğlence	1-3 Yıl	2,86	3,03	2,847	3	567	,037	,053
	4-6 Yıl	3,31						
	7-9 Yıl	3,56						
	10 Yıl ve Üstü	3,24						
Yakınlık	1-3 Yıl	2,72	2,86	2,444	3	567	,063	,041
	4-6 Yıl	3,13						
	7-9 Yıl	3,22						
	10 Yıl ve Üstü	2,87						

Taklit	1-3 Yıl	2,11	3,40	4,225	3	567	,006	,021
	4-6 Yıl	2,36						
	7-9 Yıl	2,52						
	10 Yıl ve Üstü	2,60						
Güven	1-3 Yıl	2,73	2,92	,868	3	567	,457	,069
	4-6 Yıl	3,25						
	7-9 Yıl	3,52						
	10 Yıl ve Üstü	3,18						
Bilgi	1-3 Yıl	2,29	2,39	,103	3	567	,958	,023
	4-6 Yıl	2,57						
	7-9 Yıl	2,53						
	10 Yıl ve Üstü	2,96						

Tablo 3.38: Box's M Testi ve SMF Takip Etme Süresinin Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests)

Box's M Testi	102,575	ETKİ TAKİP SÜRESİ	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	p	Kısmi Eta Kare Değeri n^2
F	1,447	Pillai's Trace	,104	3,383	18,000	1692,000	,000	,035
df1	63	Wilk's Lambda	,897	3,457	18,000	1590,061	,000	,036
df2	4366,908	Hotelling's Trace	,113	3,526	18,000	1682,000	,000	,036
P	,012	Roy's Largest Root	,099	9,285	6,000	564,000	,000	,090

Sosyal medya kullanıcılarının fenomenleri kaç yıldır takip ettikleri ile Sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyon yüklerinin verildiği yukarıdaki tabloya göre; Box'M testi ihlal edilmiştir. Fakat Box'M testinin büyük örneklemelerde tutucu özelliğinden dolayı ve varyansların çoğunun homojen dağılması nedeniyle Pillai's Trace testi burada kâle alınmaktadır (Mayer, 2013: 322; Tabachnick ve Fidell, 2012: 271). İlgili tabloya bakıldığında; SMF takip etme süresin motivasyonlar üzerindeki etkisi farklılaştırmaktadır. Katılımcıların takip etme süreleri; güven ($n^2 = ,069$), eğlence ($n^2 = ,053$), yakınlık ($n^2 = ,041$), iletişim ($n^2 = ,028$), bilgi ($n^2 = ,023$) ve taklit ($n^2 = ,021$) motivasyonlarını sırasıyla etkilemiştir. Takip etme süresi tüm motivasyonları etkileme düzeyi ise ,035 düzeyindedir.

Takip etme süresi motivasyonlar içinde de farklı değerleri barındırmaktadır. 1-3 yıl takip etme süresi tüm motivasyonlarda en alt seviyeye sahiptir. En yüksek değerlere bakıldığında ise iletişim 2,84 (10 ve üstü), eğlence 3,56 (7-9 yıl), yakınlık 3,22 (7-9 yıl), taklit 2,60 (10 yıl ve üstü), güven 3,52 (7-9 yıl) ve bilgi 2,96 (10 ve üstü) ortalamaları olmuştur.

3. Haftalık Sosyal Medya Fenomenleriyle Etkileşime Geçme Sıklığının, Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Faktör Yüklerine (Motivasyonlarına) Etkisi

Tablo 3.39: SMF Etkileşime Geçme Sayısının Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi

MOTİVASYONLAR	HAFTALIK ETKİLEŞİM SAYISI	$\bar{x}$	$\bar{x}$ Total	Varyansların Eşitliği (Levene) Testi				Kısmi Eta Kare
				F Değeri	df1	df2	Anlamlılık (p)	n^2
İletişim	1-5	2,30	2,41	2,367	4	566	,052	0,25
	6-10	2,42						
	11-15	2,53						
	16-20	2,76						
	20 ve Üstü	2,66						
Eğlence	1-5	2,83	3,03	1,293	4	566	,175	,055
	6-10	3,15						
	11-15	3,28						
	16-20	3,18						
	20 ve Üstü	3,54						
Yakınlık	1-5	2,66	2,86	2,113	4	566	,078	,052
	6-10	3,13						
	11-15	3,10						
	16-20	2,87						
	20 ve Üstü	3,18						
Taklit	1-5	2,01	3,40	1,809	4	566	,126	,056
	6-10	2,29						
	11-15	2,55						
	16-20	2,56						
	20 ve Üstü	2,57						
Güven	1-5	2,77	2,92	2,690	4	566	,030	,035
	6-10	3,00						
	11-15	3,31						
	16-20	3,11						
	20 ve Üstü	3,14						

Bilgi	1-5	2,22	2,39	2,444	4	566	,046	,040
	6-10	2,51						
	11-15	2,54						
	16-20	2,73						
	20 ve Üstü	2,71						

Tablo 3.40: Box's M Testi ve SMF Etkileşime Geçme Sayısının Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests)

Box's M Testi		ETKİ ETKİLEŞİM	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	p	Kısmi Eta Kare Değeri n^{p2}
F	,001	Pillai's Trace	,123	2,986	24,000	2256,000	,000	,031
df1	84	Wilk's Lambda	,880	3,035	24,000	1958,305	,000	,031
df2	105041,474	Hotelling's Trace	,132	3,075	24,000	2238,000	,000	,032
P	,001	Roy's Largest Root	,094	8,882	6,000	564,000	,000	,086

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya fenomenleriyle etkileşime geçme (mesajlaşma, beğenme, yorum yapma vb) sıklığı ile sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarına yönelik varyans eşitliği, yarı yarıya sağlarken, Box'M testi bunu sağlamamıştır. Pillai's Trace testi burada yorumlanmıştır (Mayer, 2013: 322; Tabachnick ve Fidell, 2012: 271). Haftalık sosyal medya fenomeniyle etkileşime geçme sıklığı motivasyonlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahip hem de anlamlı farklılıkları barındırmaktadır (Pillai's Trace= 0.123, $F = 2,986$, $p = 0.000$, $n^{p2} = 0.031$).

Sosyal medya fenomenleriyle etkileşime geçme sıklığının motivasyonlar üzerindeki kısmi etkisine bakıldığında; taklit ($n^2 = ,056$) ve eğlence ($n^2 = ,055$) motivasyonları burada öne çıkmıştır. Bunları sırasıyla; yakınlık ($n^2 = ,052$) bilgi ($n^2 = ,040$) güven ($n^2 = ,035$) ve iletişim ($n^2 = ,025$) güdüleyicileri takip etmiştir.

Etkileşime geçme sıklığının motivasyonlar arasındaki en yüksek ve en düşük farklılıklarına bakıldığında; iletişim 16-20 adet (2,76), eğlence 21 ve üstü (3,54), yakınlık 21 ve üstü (3,18), taklit 21 ve üstü (2,57), güven 21 ve üstü (3,14), bilgi

motivasyonunda 16-20 adet (2,73) ile gerçekleşmiştir. En düşük değerlerin tüm motivasyonlarda 1-5 adet arasındadır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarına bakıldığında en yüksek farklılıklara sahip değişkenler şunlardır:

- İletişim motivasyonu; sosyal medyada geçirilen süre değişkeninde [61-75 saat arası ve 76 saat ve üstü (3,20)] .
- Eğlence motivasyonu; sosyal medyada geçirilen süre değişkeninde [46-60 Saat (3,79)] .
- Yakınlık motivasyonu; sosyal medyada geçirilen süre değişkeninde değişkeninde [46-60 Saat (3,44)].
- Taklit motivasyonu; sosyal medyada geçirilen süre değişkeninde değişkeninde [46-60 Saat (3,09)].
- Güven motivasyonu; sosyal medya fenomenini takip etme süresi değişkeninde [7-9 Yıl (3,52)].
- Bilgi motivasyonu; sosyal medyada geçirilen süre değişkeninde [46-60 Saat (3,33)].

Motivasyonlar arasında en düşük farklılığa sahip sosyal medya kullanım alışkanlıkları ise şu şekilde oluşmuştur:

- İletişim motivasyonu; haftalık sosyal medya fenomeniyle etkileşime geçme sıklığı ile sosyal medyada geçirilen süre değişkeninde [1-5 adet, 1-15 saat (2,30)].
- Eğlence motivasyonu; sosyal medyada geçirilen süre değişkeninde [61-75 Saat (2,33)].
- Yakınlık motivasyonu; haftalık sosyal medya fenomeniyle etkileşime geçme sıklığı değişkeninde [1-5 adet (2,66)].
- Taklit motivasyonu; haftalık sosyal medya fenomeniyle etkileşime geçme sıklığı değişkeninde [1-5 adet (2,01)].

- Güven motivasyonu; sosyal medyada geçirilen süre değişkeninde [61-75 Saat (2,45)].
- Bilgi motivasyonu; haftalık sosyal medya fenomeniyle etkileşime geçme sıklığı değişkeninde [1-5 adet (2,22)].

b. Sosyo-demografik Özelliklerin, Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Faktör Yüklerine (Motivasyonlarına) Etkisi

1. Yaşın Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Faktör Yüklerine (Motivasyonlarına) Etkisi

Tablo 3.41: Yaşın Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi

MOTİVASYONLAR	YAŞ	$\bar{x}$	$\bar{x}$ Total	Varyansların Eşitliği (Levene) Testi				Kısmi Eta Kare
				F Değeri	df1	df2	Anlamlılık (p)	n^2
İletişim	18 ve Altı	2,48	2,41	1,564	4	566	,183	,014
	19-29	2,43						
	30-40	2,05						
	41-50	2,28						
	51 ve Üstü	3,11						
Eğlence	18 ve Altı	3,17	3,03	1,065	4	566	,373	0,29
	19-29	3,08						
	30-40	2,47						
	41-50	2,48						
	51 ve Üstü	3,22						
Yakınlık	18 ve Altı	2,78	2,86	,693	4	566	,597	,025
	19-29	2,93						
	30-40	2,35						
	41-50	2,85						
	51 ve Üstü	3,53						
Taklit	18 ve Altı	2,30	3,40	1,797	4	566	,128	,020
	19-29	2,22						
	30-40	1,83						
	41-50	1,98						
	51 ve Üstü	3,40						

Güven	18 ve Altı	2,92	2,92	,674	4	566	,610	,020
	19-29	2,97						
	30-40	2,55						
	41-50	2,50						
	51 ve Üstü	3,91						
Bilgi	18 ve Altı	2,43	2,39	1,555	4	566	,185	,019
	19-29	2,42						
	30-40	1,95						
	41-50	2,24						
	51 ve Üstü	3,26						

Tablo 3.42: Box's M Testi ve Yaşın Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests)

Box's M Testi		ETKİ YAŞ	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	p	Kısmi Eta Kare Değeri n^{p2}
F	1,390	Pillai's Trace	,063	1,505	24,000	2256,000	,055	,016
df1	63	Wilk's Lambda	,938	1,508	24,000	1958,000	,054	,016
df2	8921,093	Hotelling's Trace	,065	1,510	24,000	2238,000	,053	,016
p	,023	Roy's Largest Root	,039	3,664	6,000	564,000	,001	,038

Box'M testi varsayımının çığnendiği fakat Levene test varsayımlarının sağlandığı bu analizde yaşın sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarına olan etkisi irdelenmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının yaşı, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilememiştir (Pillai's Trace= 0.063, $F = 1,505$, $p = 0.055$, $n^{p2} = 0.016$). Dahası, yaş ile motivasyonlar arasında anlamlı bir farklılıkta bulunmamıştır. Buna göre “*Kullanıcıların Yaşı Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Motivasyonlarını Etkiler*” hipotezi (**H4**) reddedilmiştir.

Yaşın tek tek motivasyonlar üzerindeki kısmi etkisine bakıldığında; iletişim ,014, eğlence ,029, yakınlık ,025, taklit ,020, güven ,020 ve bilgi ,019 düzeyinde etki

etmiştir. Tüm bu etki seviyeleri ise etki seviyeleri içerisindeki küçük etki düzeyine denk gelmektedir (Ellis, 2010: 41).

Yaşın, motivasyonlara yönelik farklılıklarına bakıldığında ise iletişim ($p=,101$) hariç, diğer beş motivasyon [eğlence ($p=,002$), yakınlık ($p=,006$), taklit ($p=,023$), güven ($p=,022$), bilgi ($p=,029$)] düzeyinde farklılaşmaktadır. Yaşın motivasyonlar arasındaki farklılıklarında ise; özellikle 50 ve üstü yaş grubun tüm motivasyonlarda sıvrılmaktadır. Motivasyonlar bağlamında yaşa göre en az orana sahip yaş kitlesi şu şekildedir. İletişim 30-39 yaş (2,05), eğlence 30-39 yaş (2,47), yakınlık 30-39 yaş (2,35), taklit 30-39 (1,83), güven 40-49 yaş (2,50) ve bilgi 30-39 yaş (1,95).

2. Eğitim Seviyesinin Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Faktör Yüklerine (Motivasyonlarına) Etkisi

Tablo 3.43: Eğitim Seviyesinin Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi

MOTİVASYONLAR	EĞİTİM SEVİYESİ	$\bar{x}$	$\bar{x}$ Total	Varyansların Eşitliği (Levene) Testi				Kısmi Eta Kare n^2
				F Değeri	df1	df2	Anlamlılık (p)	
İletişim	İlk Öğretim	2,35	2,41	1,613	4	566	,170	,016
	Lise	2,51						
	Üniversite	2,44						
	Yüksek Lisans	2,12						
	Doktora	1,91						
Eğlence	İlk Öğretim	1,07	3,03	,591	4	566	,670	,036
	Lise	3,23						
	Üniversite	3,00						
	Yüksek Lisans	2,64						
	Doktora	2,28						
Yakınlık	İlk Öğretim	2,65	2,86	2,284	4	566	,059	,022
	Lise	3,04						
	Üniversite	2,84						
	Yüksek Lisans	2,88						
	Doktora	2,36						

Taklit	İlk Öğretim	2,25	2,21	1,378	4	566	,240	,016
	Lise	2,34						
	Üniversite	2,19						
	Yüksek Lisans	2,07						
	Doktora	1,64						
Güven	İlk Öğretim	2,95	2,92	1,675	4	566	,154	,010
	Lise	3,02						
	Üniversite	2,89						
	Yüksek Lisans	3,11						
	Doktora	2,50						
Bilgi	İlk Öğretim	2,39	2,39	1,536	4	566	,190	,008
	Lise	2,36						
	Üniversite	2,44						
	Yüksek Lisans	2,21						
	Doktora	2,03						

Tablo 3.44: Box's M Testi ve Eğitimin Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests)

Box's M Testi		ETKİ EĞİTİM SEVİYESİ	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	p	Kısmi Eta Kare (np^2)
F	143,730	Pillai's Trace	,091	2,181	24,000	2256,000	,001	,023
df1	84	Wilk's Lambda	,912	2,193	24,000	1958,305	,001	,023
df2	20581,989	Hotelling's Trace	,094	2,201	24,000	2238,000	,001	,023
p	,000	Roy's Largest Root	,057	5,353	6,000	564,000	,000	,054

Box's M $p=,000$, Levene testi $p\geq ,05$ değerine sahip olduğundan Pillai's Trace testine bakılmıştır. Eğitim seviyesinin tüm motivasyonlara olan etkisi ,023 düzeyinde olmuştur. Motivasyonlar arasında bakıldığında ise eğitim en fazla eğlence ($n^2,036$), en az bilgi ($n^2,008$) motivasyonunu etkilemektedir.

Eğitimin motivasyonlar üzerindeki farklılıklarına bakıldığında ise eğlence ($p=,000$) ve yakınlık ($p=,014$) motivasyonlarında farklılıklar bulunmuştur. Eğlence motivasyonunun eğitim seviyesine göre; ilköğretim (3,07), lise (3,23) ve üniversite (3,00) mezunları daha yüksek ortalamalara sahipken, yüksek lisans (2,60) ve doktora (2,28) mezunları daha düşük düzeyde farklılaşmışlardır. Yakınlık güdüleyicisinde ise doktora hariç (2,36), diğer dört eğitim seviyesi birbirine yakın değerlerde seyretmiştir.

3. Gelir Durumunun Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Faktör Yüklerine (Motivasyonlarına) Etkisi

Tablo 3. 45: Gelirin Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi

MOTİVASYONLAR	GELİR	$\bar{x}$	$\bar{x}$ Total	Varyansların Eşitliği (Levene) Testi				Kısmi Eta Kare
				F Değeri	df 1	df2	Anlamlılık (p)	n^2
İletişim	1500 TL ve Altı	2,55	2,41	2,951	4	566	,020	,035
	1501-3000 TL	2,37						
	3001-4500 TL	2,04						
	4501-6000 TL	2,08						
	6001 TL ve Üstü	2,33						
Eğlence	1500 TL ve Altı	3,20	3,03	1,102	4	566	,355	,050
	1501-3000 TL	2,99						
	3001-4500 TL	2,53						
	4501-6000 TL	2,59						
	6001 TL ve Üstü	2,96						

Yakınlık	1500 TL ve Altı	2,91	2,86	,702	4	566	,590	,004
	1501-3000 TL	2,82						
	3001-4500 TL	2,70						
	4501-6000 TL	2,86						
	6001 TL ve Üstü	2,87						
Taklit	1500 TL ve Altı	2,32	2,21	,405	4	566	,805	,016
	1501-3000 TL	2,13						
	3001-4500 TL	2,04						
	4501-6000 TL	1,95						
	6001 TL ve Üstü	2,09						
Güven	1500 TL ve Altı	2,97	2,92	1,963	4	566	,099	,009
	1501-3000 TL	2,89						
	3001-4500 TL	2,66						
	4501-6000 TL	2,90						
	6001 TL ve Üstü	3,06						
Bilgi	1500 TL ve Altı	2,48	2,39	,238	4	566	,917	,013
	1501-3000 TL	2,32						
	3001-4500 TL	2,18						
	4501-6000 TL	2,19						
	6001 TL ve Üstü	2,41						

**Tablo 3.46: Box's M Testi ve Gelirin Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi
(Multivariate Tests)**

Box's M Testi		ETKİ GELİR	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	p	Kısmi Eta Kare Değeri np^2
F	164,284	Pillai's Trace	,085	2,029	24,000	2256,0000	,002	,021
df1	84	Wilk's Lambda	,916	2,072	24,000	1958,305	,002	,022
df2	76548,530	Hotelling's Trace	,091	2,112	24,000	2238,000	,001	,022
p	,000	Roy's Largest Root	,080	7,565	6,000	564,000	,000	,074

Varyansların eşitliği testinin ihlal edilmediği ve Box'M testinin çığnendiği bu testte yine Pillai's Trace'a bakılmıştır. Etki seviyesine bakıldığında ciddi bir etkinin olmadığı ($np^2 = ,021$) fakat gelir durumlarının motivasyonlar arasındaki farklılığın anlamlı ($p=,002$) olduğu görülmüştür.

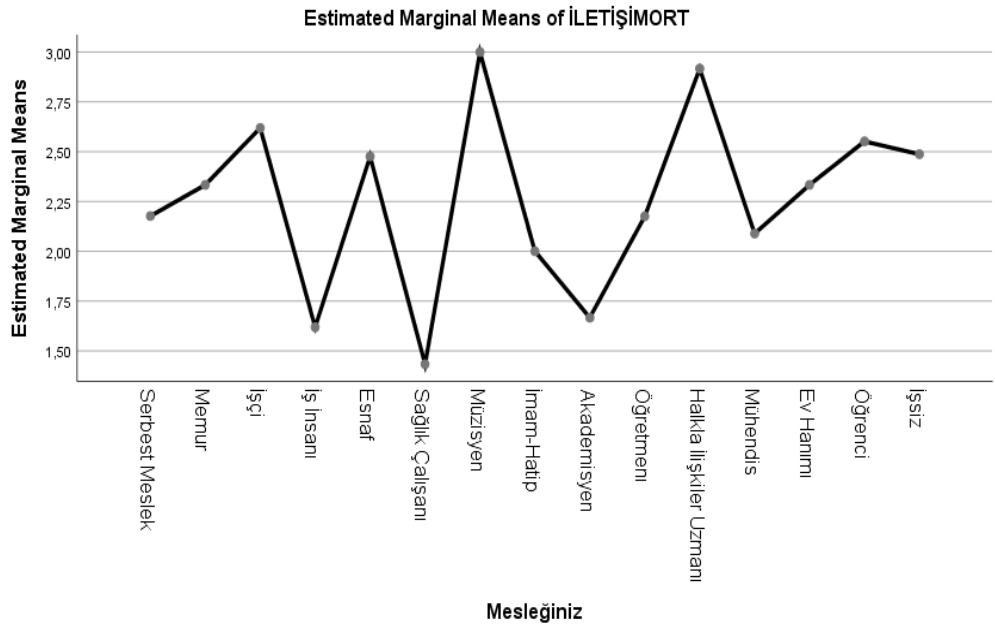
Gelir seviyesine ilişkin farklılıklara bakıldığında; iletişim ve eğlence motivasyonları gelir durumuna göre farklılaşmaktadır. İletişim motivasyonunda; 1500 ve altı (2,55), 1501-3000 arası (2,37), 6001 ve üstü (2,33), 4501-6000 arası (2,08) ve 3001-4500 (2,04) şeklinde sıralanmaktadır.

Eğlence motivasyonunda; 1500 ve altı (3,20), 1501-3000 arası (2,99), 6001 ve üstü (2,96), 4501-6000 arası (2,59) ve 3001-4500 (2,53) aralığında seyretmiştir.

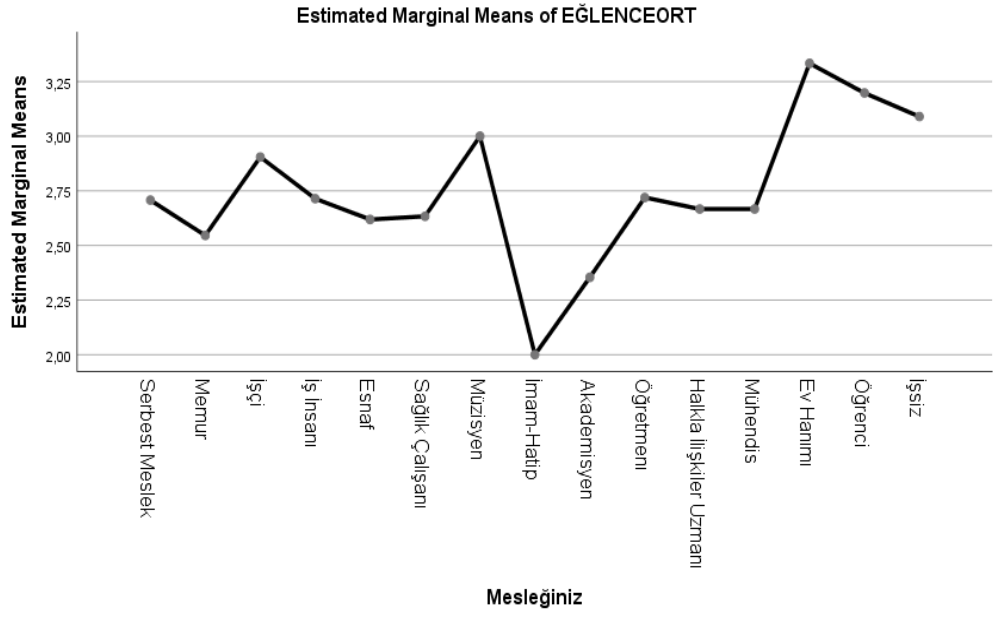
4. Mesleğin Sosyal Medya Fenomeni Takip Etme Faktör Yüklerine (Motivasyonlarına) Etkisi

Tablo 3.47: Mesleğin Motivasyonlara Yönelik Kısmi Etkisi ve Levene Testi

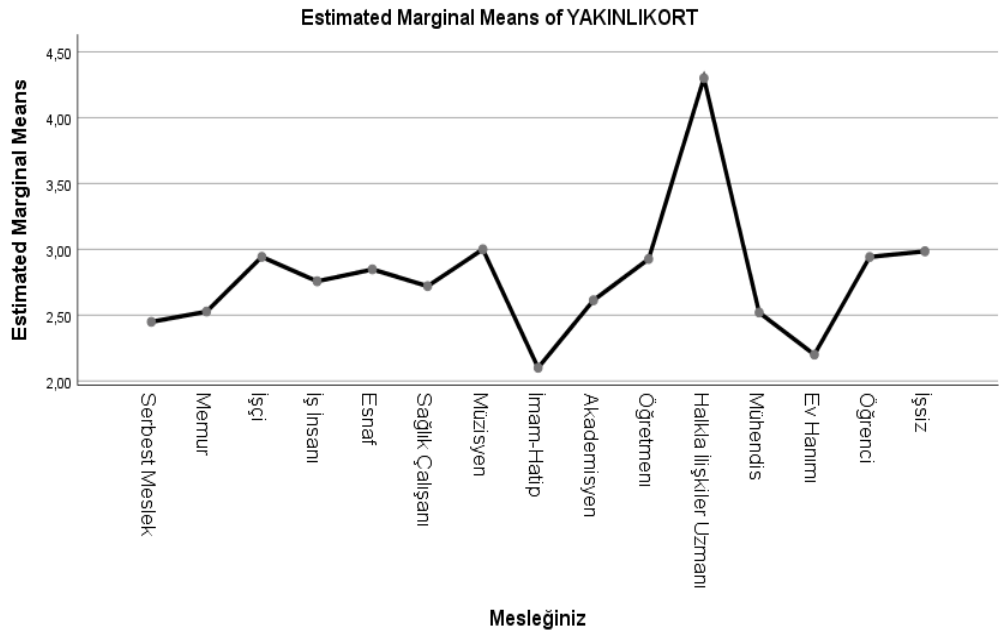
MOTİVASYONLAR	Meslek Toplam Ortalama $\bar{x}$	Varyansların Eşitliği (Levene) Testi				Kısmi Eta Kare η^2
		F Değeri	df1	df2	Anlamlılık (p)	
İletişim	2,4191	2,518	14	566	,002	,078
Eğlence	3,0304	1,431	14	566	,133	,063
Yakınlık	2,8648	,999	14	566	,452	,046
Taklit	2,2133	3,262	14	566	,000	,104
Güven	2,9299	2,010	14	566	,015	,054
Bilgi	2,3947	2,255	14	566	,005	,079



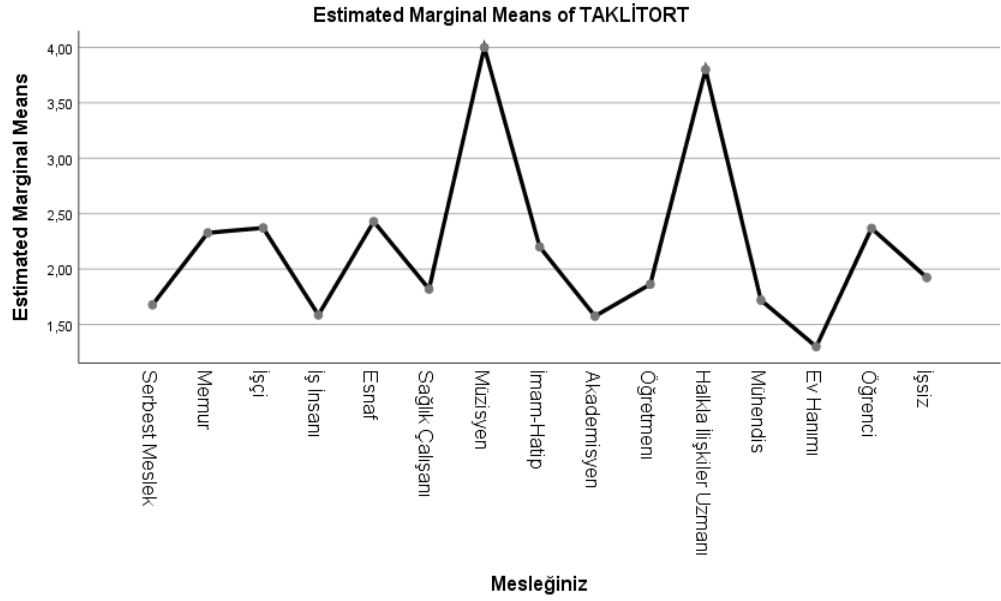
Grafik 3.1: Mesleklerin İletişim Motivasyonuna Ait Tepkileri



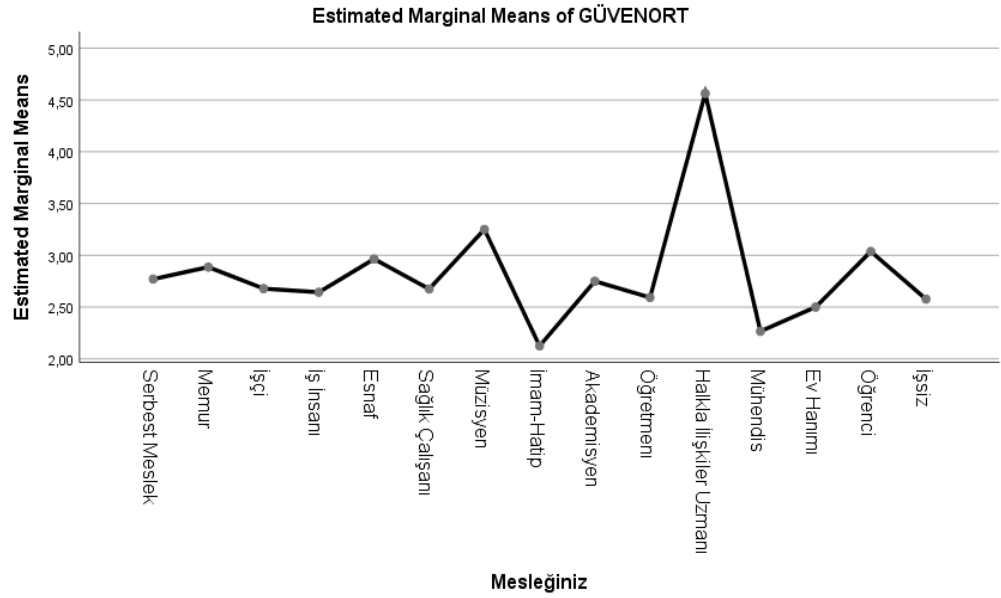
Grafik 3.2: Mesleklerin Eğlence Motivasyonuna Ait Tepkileri



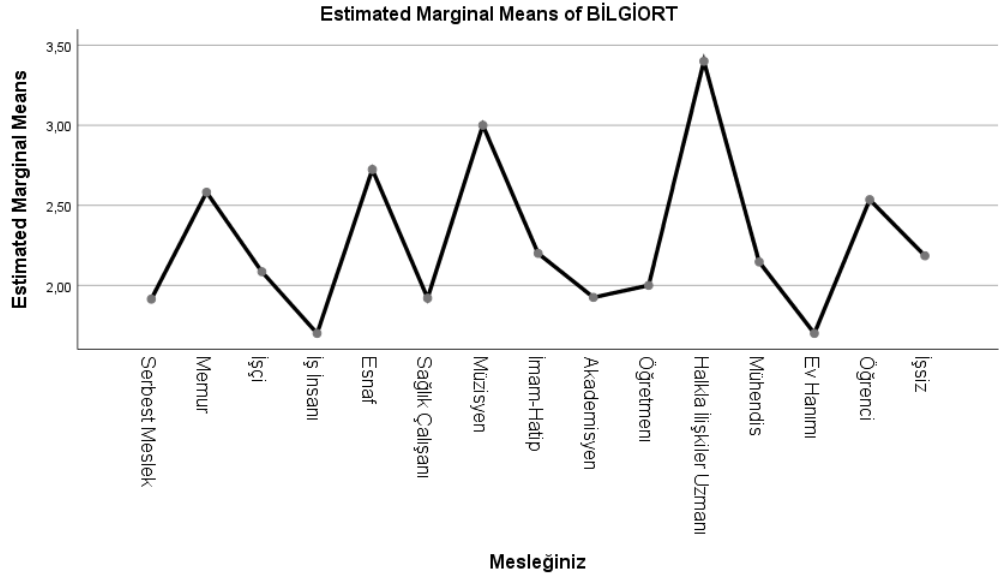
Grafik 3.3: Mesleklerin Yakınlık Motivasyonuna Ait Tepkileri



Grafik 3.4: Mesleklerin Taklit Motivasyonuna Ait Tepkileri



Grafik 3.5: Mesleklerin Güven Motivasyonuna Ait Tepkileri



Grafik 3.6: Mesleklerin Bilgi Motivasyonuna Ait Tepkileri

Tablo 3.48: Box's M Testi ve Mesleğin Motivasyonlar Üzerindeki Saf Etkisi (Multivariate Tests)

Box's M Testi	380,395	ETKİ MESLEK	Değer	F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	p	Kısmi Eta Kare Değeri η^2
F	1,479	Pillai's Trace	,272	1,884	84,000	3336,000	,000	,045
df1	210	Wilk's Lambda	,753	1,910	84,000	3077,483	,000	,046
df2	9270,674	Hotelling's Trace	,296	1,933	84,000	3296,000	,000	,047
p	,000	Roy's Largest Root	,140	5,556	14,000	556,000	,000	,123

Pillai's Trace (Box M=,000/Levene Test) ile bakılan bu analizde; mesleğin sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkilediği bulgulanmıştır ($n^2=,045$). Meslek bazındaki kısmi etkiler; taklit ($n^2 =,104$), bilgi ($n^2 =,079$), iletişim ($n^2 =,078$), eğlence ($n^2 =,063$), güven ($n^2 =,054$) ve yakınlık ($n^2 =,046$) motivasyonları şeklinde sıralanmaktadır. Bu anlamda meslek SMF takip etme motivasyonlarını etkiler hipotezi burada doğrulanmaktadır.

Meslek SMF takip etme motivasyonları arasında farklılığa yol açmaktadır ($p=,000$). Mesleğin motivasyonlar düzeyindeki en düşük seviyeleri şu şekildedir. İletişim motivasyonunda sağlık çalışanları (1,43), eğlencede imam-hatip (2,00), yakınlıkta imam-hatip (2,10), taklitte ev hanımı (1,30), güvende imam-hatip (2,12) ve bilgede ev hanımı ile iş insanı (1,70) en düşük seviyelerdir.

SMF takip etmede sosyo-demografik özellikler arasındaki farklılıklara bakıldığında ise yaş hariç ($p=0,55$), diğer diğer tüm değişkenler arasında anlamlı farklılıklar ($p\leq,05$) bulunmaktadır. Sosyo-demografik özellikler arasında en yüksek farklılıklar aşağıda belirtilmiştir.

- İletişim motivasyonu; yaş değişkeninde [51 yaş üstü (3,11)].
- Eğlence motivasyonu; meslek değişkeninde [ev hanımı (3,33)] .
- Yakınlık motivasyonu; meslek değişkeninde [halkla ilişkiler uzmanı (4,30)].
- Taklit motivasyonu; meslek değişkeninde [müzisyen (4,00)].
- Güven motivasyonu; meslek değişkeninde [halkla ilişkiler uzmanı (4,56)].
- Bilgi motivasyonu; meslek değişkeninde [halkla ilişkiler uzmanı (4,56)].

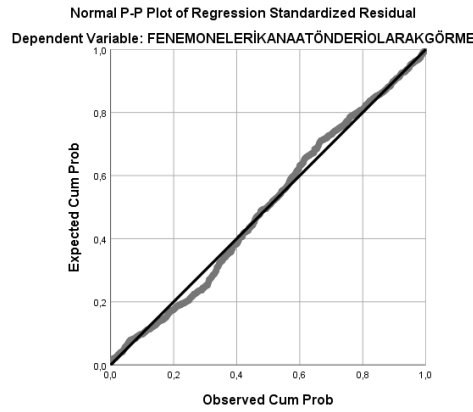
Motivasyonlar arasında en düşük farklılığa sahip sosyo-demografik özellikler ise şu şekilde oluşmuştur:

- İletişim motivasyonu; meslek değişkeninde [sağlık çalışanları (1,43)].
- Eğlence motivasyonu; eğitim değişkeninde [ilköğretim (1,07)] .
- Yakınlık motivasyonu; meslek değişkeninde [imam-hatip (2,10)].
- Taklit motivasyonu; meslek değişkeninde [ev hanımı (1,30)].
- Güven motivasyonu; meslek değişkeninde [imam-hatip (2,12)].
- Bilgi motivasyonu; meslek değişkeninde [iş insanı ve ev hanımı (1,70)].

Üstteki değerler doğrultusunda meslek; motivasyonları etkilediği gibi tüm motivasyonlar üzerinde de önemli bir belirleyiciliğe sahip olmuştur. Dolayısıyla sosyo-demografik özellikler arasında en fazla öne çıkan ve kullanıcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını önemli derecede etkili olan değişkenin meslek olduğu istatistiksel anlamda ortaya çıkmıştır.

3.11.7. Çoklu Regresyon (Linear Regression) Analizi

Ölçek ifadelerinin ortalamaları faktör analizinden yola çıkılarak değişkenler oluşturulmuştur. Söz konusu bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki Regresyon analizi için doğrusallık ve normallik varsayımını taşıdığı gözlemlenmiştir. İlgili analizin, doğrusallık ve normallik değerler taşıdığına dair grafik, aşağıda belirtilmiştir.



Grafik 3.7: Regresyon Değişkenlerine Ait Doğrusallık ve Normallik Dağılımı

Çoklu doğrusallık (multicollinearity) problemiyle ($\text{Correlations} \leq ,702$, $\text{Eigenvalue} \geq ,045$, $\text{Condition Index} \leq 12,121$, $\text{VIF} \leq 2,24$) (Field, 2018: 531-533) karşılaşılmamıştır. İlgili bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin, yüzde 17,8'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle yapılan çalışma fenomenleri takip etme motivasyonlarının kanaat önderliği rolü ile ilişkisini yaklaşık onda ikisini açıklamaktadır.

Tablo 3.49: Kullanıcı Motivasyonlarının, Kanaat Önderliği Rolünü Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p	Korelasyon		
						Zero-order	Partial	Part
SABİT	1,181	,189		6,242	,000			
A. İLETİŞİM	,422	,059	,319	7,157	,000	,355	,289	,272
B. EĞLENCE	,026	,058	,021	,453	,651	,237	,019	,017
C. YAKINLIK	,308	,066	,236	4,684	,000	,313	,194	,178
D. TAKLİT	-,140	,070	-,110	-1,997	,046	,122	-,084	-,076
E. GÜVEN	,086	,059	,068	1,458	,146	,142	,061	,055
F. BİLGİ	-,074	,073	,057	-1,001	,317	,155	-,042	-,038
R=,432 R²,186 F_(6,564)= 21,548 P=0,000								

Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p=.000$ düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir ($R= ,432$, $R^2= ,186$). Söz konusu değişkenler birlikte sosyal medya takipçilerinin motivasyonlarının, fenomenlerin kanaat önderliği rolünü %17,80 düzeyinde açıklamaktadır.

Kısmi korelasyon değerlerine bakıldığında modelde yer alan değişkenlerin diğer bağımsız değişkenlerce de bağımlı değişkenin açıklanabileceğini ortaya koymakta. Bu durum değişkenler arasındaki sınırların çok keskin olmadığı ve birbiriyle hem entegreli hem de ikameli olduğunu göstermektedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde önem sırasına göre; “İletişim”, $\{\beta = .422, p =,000\}$, “Yakınlık” $\{\beta = .308, p =,000\}$, “Güven” $\{\beta = .086, p = ,046\}$ ve “Taklit” $\{\beta = -.140, p =,046\}$ değişkenlerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak görmede anlamlı birer yordayıcı olduğu görülmektedir. “Eğlence” $\{\beta = .026, p =,651\}$ ve “Bilgi” $\{\beta = -.074, p = ,317\}$ değişkenleri ise ilgili değişkenin anlamlı birer yordayıcı olmamıştır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin “Sosyal Medya Fenomenlerini Kanaat Önderi Olarak Görme” durumuna ilişkin görece anlamlılığı/önemi (p); A, C, D, E, F, B şeklinde sıralanmaktadır.

Regresyon analiz sonuçlarına göre “Sosyal Medya Fenomenlerini Kanaat Önderi Olarak Görme”sine ilişkin matematiksel model (regresyon eşitliği) aşağıda formülleştirilmiştir.

$$\text{Sosyal Medya Fenomenlerini Kanaat Önderi Olarak Görme} = 1,181 + 0,422 \text{ (İLETİŞİM)} + 0,026 \text{ (EĞLENCE)} + 0,308 \text{ (YAKINLIK)} + -0,140 \text{ (TAKLİT)} + 0,086 \text{ (GÜVEN)} + -0,074 \text{ (BİLGİ)}$$

SONUÇ

Daha çok bekar (%89,3), genç (22 yaş), öğrenci (%65,5) ve alt gelir grubuna (%54,5) sahip katılımcıların yer aldığı bu araştırmada; kullanıcılar haftalık ortalama 13,8 saat ve çoğunlukla cep telefonlarıyla (%95,6) sosyal medya hesaplarında zaman geçirmektedir. Bu bireyler; ortalama 1,44 yıldır sosyal medya fenomenlerini takip etmekte ve haftalık 2,01 adet fenomen paylaşımlarını incelemektedir. SMF'ni en çok Instagram (3,80), YouTube (3,61) ve Twitter (1,95) platformlarından takip eden bu kitle, fenomenlerle en fazla beğenme etkileşimine geçmiştir (2,99). Bir dönem oldukça yüksek bir kullanım düzeyine sahip olan Facebook'un fenomen takibi ve fenomenler için bir mecra özelliğine çok fazla hâiz olmadığı sonucu da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanıcıları fenomenlere ait; komedi (3,33), eğlence (3,26) ve teknoloji (2,97) içerikli yayınları da daha çok takip etmektedir. Söz konusu kişilerin yaklaşık üçte biri fenomen olmayı istemekteyken (%30,6), %40'ı fenomenleri kanaat önderi olarak görmekte, %46,9'u da ne kanaat önderine ne de SMF güvenmediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar daha önceki çalışmalarla da benzeşmektedir (Aytağ, 2019; Çaycı, 2019; Zengin, 2019).

İlişki (ki-kare) analizlerine bakıldığında; haftalık sosyal medya hesaplarında geçirilen süre ve fenomeni takip etme süresi ile sosyal medya fenomeni olma isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireyler her ikisinde de geçirdikleri zaman (süre ve yıl) arttıkça daha fazla SMF olma arzusuna girmişlerdir.

Güç (etki) seviyelerine (V) bakıldığında ise sosyal medya mecralarında geçirilen zaman ve fenomenin takip edildiği yıl süresinin, fenomen olma üzerinde orta düzeye yakın bir etki seviyesine (Ellis, 2010: 41) sahip olmuştur. Dolayısıyla sosyal medya mecralarında geçirilen zaman ve fenomen takip etme süresi fenomen olma niyetini belirleyebilmiştir.

Sosyo-demografik özellikler ile sosyal medya fenomeni olma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde; cinsiyet ve medeni durum daha az, eğitim seviyesi ve gelir durumunda ise daha yüksek düzeyde bir ilişki bulgulanmıştır. Özellikle eğitim seviyesindeki ilişki daha belirgindir. Buna göre; ilk öğretim mezunlarının %51,8'i

fenomen olmak istediklerini belirtmişlerdir ki bu oran; demografik değişkenler arasında, fenomen olma arzusunu taşıyan en yüksek değeri temsil etmektedir.

Demografik değişkenlerin fenomen olma niyetine ait etki seviyelerine bakıldığında; sırasıyla gelir ($V= ,259$), eğitim seviyesi ($V= ,210$), medeni durum ($V= ,144$) ve cinsiyet ($V= ,095$) gelmektedir. Demografik özellikler bağlamında; *‘kişilerin gelir durumu, sosyal medya fenomeni olma niyetini orta düzeyde etkilemektedir’* tezi burada ileri sürülebilir. Bu durumun ortaya çıkmasında; influencer bir diğer deyişle etkileyicilerin genel anlamda yüklü gelirler kazandığı, söyleminin etkili olduğu düşünülmektedir. Düşük gelir grubundaki bireylerin bu tarz bir niyetinin olması, içerik üretimini bir gelir kolu gibi gördükleri düşüncesiyle ilişkilendirilebilir.

Korelasyon analizlerinde; motivasyonların birbiriyle pozitif anlamda ilişkisi bulunmuştur. Takip edilen içerik türlerinde ise oyun ve gündeme ait hariç, tüm diğer içeriklerin birbirleriyle pozitif bir korelasyonu saptanmıştır. Kullanıcılar; fenomenler tarafından paylaşılan içerikleri takip ederken sadece bir temaya bağlı kalmamaktadır. Farklı temalara sahip içeriklerle bu süreci sürdürmektedirler.

Fenomen olma isteğine sahip sosyal medya kullanıcıları, SMF takip etme motivasyonları arasında pozitif düzeyde yüksek bir anlamlılık seviyesine ($p=,000$) sahiptir. Bu anlamlılık seviyelerinin dışında, kullanıcıların hangi motivasyonlarının bunu daha çok belirlediğine bakıldığında; eğlence, iletişim ve yakınlık güdüleyicileri daha yüksek bir etki seviyesine sahip olmuştur. Özellikle burada pozitif anlamda ayrışan motivasyonun eğlence ($,67$) olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle; sosyal medya fenomeni olmak isteyen bireyleri en fazla motive eden şey eğlence olmuştur. Fenomenlerin iletişim tarzı ve takipçileriyle kurdukları samimi ve içten yakınlıkta takip edicilerin sosyal medya fenomeni olma niyetinde belirleyici olmuştur.

SMF kanaat önderi olarak görenlerin, SMF olma niyetine ilişkin yapılan analizde; sosyal medya fenomenine kanaat önderi yakıştırması yapan kişiler aynı zamanda fenomen olmayı da istemektedir. Başka bir deyişle; sosyal medya platformlarında fenomen olmak isteyen bireyler, SMF birer kanaat önderi olarak

görmektedirler. Böylece arzulanan ve hedeflenen bir kişilik tipi olarak görülen fenomenler; hem bir kanaat önderi olarak tahayyül edilmekte hem de yerine geçilmek istenen bir karakter/kimlik/kişilik olarak görülmektedir.

Sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkileyen sosyal medya kullanım alışkanlıklarında; bireylerin bu mecrada geçirdikleri zamanın motivasyonları etkilediği gözlemlenmektedir. Burada öne çıkan motivasyon ise eğlence olmuştur. Buna göre; daha önceki araştırmalardaki gibi (Lin ve Lu, 2011: 1157) sosyal medyada zaman geçiren bireyler, daha çok eğlence motivasyonu ile hareket etmekte sonucuya uyumaktadır.

SMF takip etme süresi arttıkça fenomenlere yönelik motivasyonlarda da artış görülmektedir. Aynı zamanda takip etme süresi, motivasyonlar arasında en fazla güveni (3,52) etkilemektedir. '*SMF ile geçirilen zaman dilimi onlara olan güveni arttırmaktadır*', tezi burada ileri sürülebilir. SMF takip etme süresi sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkiler hipotezi (**H2**) burada doğrulanmaktadır.

SMF ile haftalık etkileşime geçme sıklığı, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkileyebilmektedir. Burada en fazla etkilenen motivasyon ise taklit ($n^2 = ,056$) ve eğlence ($n^2 = ,055$) motivasyonları olmuştur. Buna göre; katılımcıların sosyal medya fenomenleriyle etkileşime geçme durumu, onların taklit etme ve eğlenme motivasyonları üzerinde daha fazla belirleyici olmuştur. Etkileşime geçme sıklığı, motivasyonlar üzerinde paralel bir etkiye sahiptir. Etkileşim arttıkça, sosyal medya fenomeni takip etme motivasyonlarında da artış gözlemlenmektedir. Bu bağlamda '*etkileşim sıklığıyla, motivasyon arasında pozitif bir ilişki vardır*' hipotezi (**H3**) desteklenmiştir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının bütünü ve motivasyonların tamamına ait sonuçlarda; kullanıcıların fenomen takip etme süresi ($n^{p2} = ,035$), haftalık fenomenlerle etkileşime geçme sıklığı ($n^{p2} = ,031$) ve haftalık sosyal medyada geçirilen zaman ($n^{p2} = ,025$) dilimlerinin sırasıyla, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları üzerinde etkili olmuştur. Burada üç önemli sonuç

çıkmakta; ilki, fenomen takip etme süresi (yıl) arttıkça fenomenlere olan güven ($n^2 = ,069$) artmaktadır. Buna karşın fenomenlerle etkileşime (mesajlaşma vb.) geçildiğinde ise bu güven ($n^2 = ,035$) zayıflamaktadır. İkincisi; fenomenle etkileşime geçme sıklığı, taklit etme ($n^2 = ,056$) güdüsünü etkilemektedir. Son olarak; sosyal medyada geçirilen zaman, diğer iki kullanım alışkanlığından farklılaşarak eğlence boyutuna ($n^2 = ,058$) kayması olmuştur. Özetle; kullanıcılar sosyal medyada zaman geçirmeyi eğlenceye yönelik bir anlamlandırmayla kullanırken, fenomenleri takip etme yılı güvenlerini, haftalık etkileşime geçme sıklığı da taklit etme güdüleyicilerinde belirleyici olmuştur.

Sosyo-demografik özelliklerin sosyal medya fenomenlerinin takip etme motivasyonlarına bakıldığında; cinsiyet taklit hariç, diğer SMF'ni takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılığa sahip olmamıştır. Güç (etki) seviyesine bakıldığında ise cinsiyetin motivasyonlar üzerinde çok büyük bir etkisi (≤ 34) bulunmamıştır. Bu bağlamda '*kullanıcıların kadın ya da erkek olması SMF takip etme motivasyonları üzerinde bir belirleyiciliğe sahiptir*' hipotezi (H8) yanlışlanmıştır.

Kişilerin medeni halleri, SMF takip etme motivasyonlarında anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Medeni durumun motivasyonları belirleme düzeyine bakıldığında, eğlence (,54) daha yüksek bir değerdedir. Eğlenceyi, iletişim (,37), yakınlık (,35) ve diğer motivasyonlar (,26) takip etmiştir. Buna göre; '*medeni durum, SMF takip etmede motivasyonları etkiler*' hipotezi (H9) kanıtlanmıştır.

Kullanıcıların yaşı, sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları üzerinde herhangi bir etki gücüne sahip değildir. Etki skorlarına bakıldığında diğer tüm motivasyonlara göre; eğlence ($n^2 = ,029$) ve yakınlık ($n^2 = ,025$) güdüleyicileri daha ön planda yer almış fakat buradaki etki seviyesi küçük düzeye denk gelmiştir. Yaşın SMF takip etme motivasyonlarında küçük bir etki gücü bulunmaktadır (H4). Yaşlar arasındaki kısmi etki seviyelerinde ise orta yaş kesimi (30-39 yaş aralığı) diğer yaş aralıklarına göre (güven motivasyonu hariç) daha az sosyal medya fenomeni takip etme güdüleyicisine sahip olmuştur. Takip edicilerin yaşlarının

artması veya azalması bu etkiyi belirleyen önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmıştır.

Eğitim seviyesinin SMF takip etme motivasyonlarını düşük düzeyde etkilemiştir ($np^2 = ,023$). Buna göre; ‘*SM Kullanıcılarının eğitim seviyesi sosyal medya fenomenlerinin takip etme motivasyonlarını etkilemektedir*’ hipotezini (**H6**) kısmen desteklemektedir. Eğitimin; bilgi ($n^2 = ,008$), güven ($n^2 = ,010$), taklit ($n^2 ,016$) ve iletişim ($n^2 ,016$) üzerindeki etkisi neredeyse hiç hükmünde kalırken, eğlence ($n^2 ,036$) ve yakınlık ($n^2 ,022$) motivasyonlarında bir nebze daha yüksek değere ulaşmıştır.

Eğitim durumuna göre; motivasyonlar arasındaki farklılıklara bakıldığında ise ($p=,001$) doktora mezunlarının diğer tüm eğitim seviyeleriyle negatif bir biçimde farklılaşmıştır. Doktora öğrenimi gören kişilerin iletişim 1,91, eğlence 2,28, yakınlık 2,28, taklit 1,64, güven 2,50 ve bilgi 2,03 ortalama değerlerinde seyretmiştir. Burada öne çıkan en önemli çıktı ise taklit ve iletişim motivasyonlarının çok daha düşük seviyede olmasıdır. Eğitim seviyesi arttıkça güdüleyicilerle olan ilişki daha da azalmıştır. Özetle; takip edicilerin eğitim seviyesi, motivasyonları belirlemede önemli bir değişken olmamıştır.

Gelirin SMF takip etme motivasyonlarını etkilediği hipotezi burada göreceli ($np^2 = ,021$) kalmıştır. Kısmi eta kare değerlerine bakıldığında eğlence ($n^2=,050$) ve iletişim ($n^2=,035$) motivasyonlarının kabul edilebilir bir etki değeri varken, diğer motivasyonlarda küçük bir etki ($n^2 \leq ,016$) seviyesine sahip olmuştur. Gelir durumunun motivasyonlar arasındaki farklılıklarına bakıldığında; iletişim ($p=,000$) ve eğlence ($p=,000$) motivasyonlarında durum farklılaşırken, yakınlık ($p=,679$), taklit ($p=,058$), güven ($p=,275$) ve bilgi ($p=,125$) motivasyonlarında ise bu durum farklılaşmamaktadır.

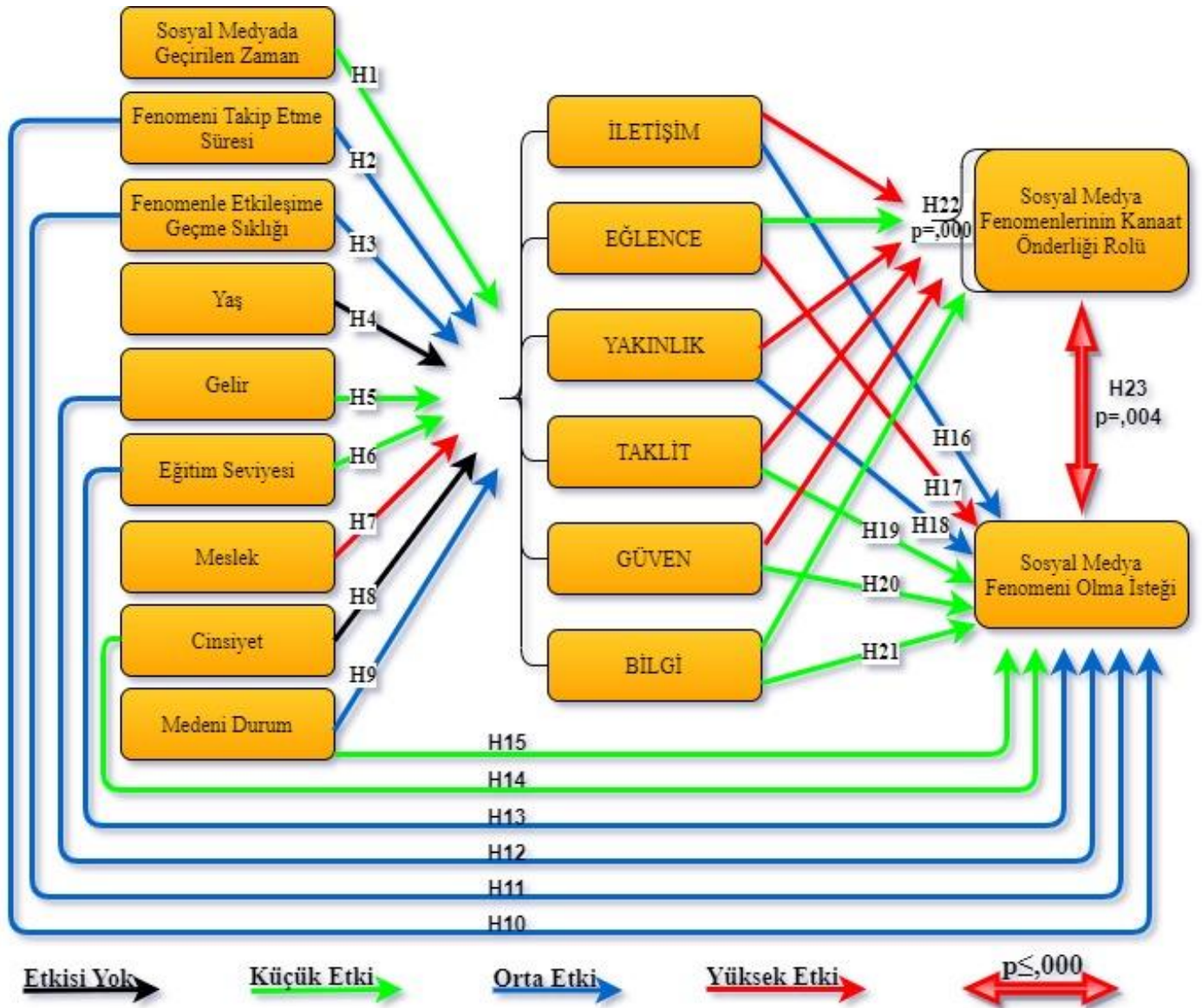
Meslek, SMF takip etme motivasyonları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (**H7**). Mesleğin en yüksek etki seviyesi taklit ($n^2 = ,104$) motivasyonunda gerçekleşmiştir. Mesleğin en alt etki seviyesi ise yakınlık ($n^2=,046$) güdüleyicisinde gerçekleşmiştir.

Mesleğe ait farklılıklarda; ev hanımı, din ve sağlık görevlileri ile iş insanlarının diğer meslek gruplarına göre negatif düzeyde motivasyon ortalamaları bulgulanmıştır.

Sosyo-demografik özelliklerinin SMF takip etme motivasyonlarına etki seviyelerine bakıldığında; mesleğin diğer üç özelliğe göre daha yüksek düzeyde etkiye ($np^2 = ,045$) sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla medeni durum (*Cohens's d* = ,34), eğitim ($np^2 = ,023$), gelir ($np^2 = ,0,21$), yaş ($np^2 = ,016$) ve cinsiyet (*Cohens's d* = ,13) değişkenleri takip etmektedir. Özellikle yaş ve cinsiyet değişkenleri burada çok küçük bir etkiye sahip olmuştur. SMF takip etme motivasyonlarını, sosyo-demografik özellikler bağlamındaki etkisine bakıldığında; meslek tüm diğer motivasyonları tek başına en yüksek düzeyde etkilemiştir. Bu nedenle; *'kişilerin meslekleri sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarını etkiler'* tezi burada öne sürülebilir.

Motivasyonların kanaat önderliği rolü üzerindeki etkisinin incelendiği Çoklu Regresyon analizinde; *"İletişim, Yakınlık, Güven ve Taklit"* motivasyonları, sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği rolü üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahip olmuştur. Diğer bir ifadeyle sosyal medya fenomeni takip eden kitlenin bu motivasyonları, fenomen kimliğine ait bir kanaat önderliği beklentisi doğurmuştur.

Analiz sonuçları neticesinde araştırma için ortaya konulan modele ait soru ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı, ilgili güç seviyelerine bakılarak (*Cohen's d*, *V*, np^2) ana model üzerinden yeniden çizilmiştir. Buna göre; araştırma ana modeli için belirlenen 23 hipotezin anlamlılık seviyelerine bakıldığında, sadece H4 ve H8 hipotezlerinin anlamlılık değeri $p \geq ,05$, diğer tüm hipotezlerin ise $p \leq ,05$ 'tir. Buna göre; yaş ve cinsiyet değişkenlerinin her biri sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonları üzerinde herhangi bir anlamlılığa ve etkiye sahip olmamıştır. Söz konusu ana modele ait sonuçlar, aşağıda yer alan Şekil 3.8'de çizilmiştir.



Şekil 3.8: Araştırma Hipotezlerinin Doğrulanması

Tüm bu sonuçlar bağlamında düşünüldüğünde tez; kimilerine göre günümüzün yeni kanaat önderleri olarak görül(mey)en sosyal medya fenomenlerinin, toplumsal konulardaki sorunlarda aracılık ettirilebileceğinin ön bir çalışması olarak nitelendirilebilir. Bu çalışma; toplumsal, teknolojik, kültürel, bilimsel, insanlık ve iletişim mesleğine önemli çıktılar getirmektedir. Bunun yanı sıra tezin kuramsal alt yapısını oluşturan iki aşamalı akış kuramına da önemli bir argüman kazandırmaktadır.

Toplumsal bağlamda; artık günümüz insanı kanaat önderliğinin somut, her an onla yaşayan veya gerçek hayatına dokunduran bir kişilikten sıyrarak onu sanal bir ortama dönüştürmesidir. Burada öne çıkan şey ise sanal liderlerin kendisi, takipçilerine ulaşırken önce hedef kitlenin onu araması, zaman geçirmesi ve kabul görmesi gerektiğidir. Ayrıca hedef kitle; ihtiyaç duyduğu anda sadece takipçisi olduğu fenomenlerin paylaştığı içeriklerle yetinebildiği gibi farklı fenomenlere de müracaat edebilmektedir. Burada öne çıkan zıtlık ise fenomenler tam anlamıyla sorunlara çözüm getirememesidir ki sorununu dâhi bilememektedir. Dahası, takipçisinin sadece profil bilgisiyle yetinmesidir.

Teknolojik yeniliklerle birlikte insanlık artık sadece robot tasarlamak veya yapay zekaya sahip yeni ürünler ortaya koymamakta, bunun yanında söz konusu ağ; insanlığa sanal liderleri de üretmektedir. Buradaki lider kişilik her ne kadar liderlik vasıflarına sahip değilse de yine de üreticileri tarafından bu özellik, çeşitli görsel tekniklerle kazandırılmaya çalışılmaktadır. Takip edici grup; söz konusu etkileri kendileri uygulayarak, ilgili kişilikleri hem bir rol model olarak görmekte hem de onu taklit edip yerine geçmeyi arzulayan bir güdüleyiciyle hareket etmektedir.

Kültürel norm ve değerler bağlamında sosyal medya fenomenlerine bakıldığında; burada fenomenlerin norm, değer, örf, adet, gelenek ve göreneklerle tabana tabana zıtlaşan uygulamalar sergiledikleri ve buna trol, deney, şaka vb. isimlendirmelerle yumuşattıkları görülmektedir. Kültürümüz için en hassas konu olan evlilik ve ölüm bile söz konusu kişilerce alay edilebilmektedir. Hatta kendini bile burada malzeme edebilmektedir. Fenomenleri takip eden kitle eğlence motivasyonunu sağlamak adına ilgili davranışlara sessiz kaldığı ve buna rıza gösterdiği düşünülmektedir.

Söz konusu bu tezle, sosyal medya fenomenlerinin artık önemsenmesi gereken bir kitleye dönüştüğü, ilgili literatür ve analizlerle bunu bilimsel anlamda ortaya koymaktadır. Burada hiçbir zaman unutulmaması gereken nokta ise bu yeni kimlikler; sosyal medyanın hızıyla eşgüdümlü olarak çok çabuk bir şekilde parlatıldığı gibi, aynı hızda da yok edilebileceği veya yok olabileceği tezidir. Tezin kendi bilimsel çıktısının yanı sıra fenomenleri takip eden kitlenin, artık bilgi faaliyetlerini onlar üzerinde gerçekleştirmesi de yine bilimsel anlamda önem

kespetmektedir. Nitekim analiz sonuçlarına bakıldığında; sosyal medya kullanıcıları içerisinde yer alan fenomen takip edicilerinin bilgi motivasyonunun varlığı da görülmektedir.

İnsanlığın en çok dem vurduğu konulardan; yakınlık ve güven duygularının söz konusu fenomenlerce gerçekleştirildiği ve takip edici kitlenin özellikle bu iki güdüleyiciyle birlikte hareket ederek, bu sanal liderlere yöneldiği görülmektedir. Nitekim bakıldığında katılımcılar, bu iki duyguyu sosyal medyada yer edinen fenomenler üzerinden alımlayarak onları takip etme ihtiyacı duymaktadır.

Bodendorf ve Kaiser'e göre (2009: 68); online sosyal ağlarda, fikir liderlerinin özellikleri iletişim çalışmalarında pazarlanmaktadır. Bu bağlamda iletişim mesleğinde çalışanların unutmaması gereken ve artık iletişim Akademisyenlerince de konu edinilmesi gereken bir kişilik doğmuştur. Henüz tam anlamıyla ismi konulmamışsa da yaptıkları düşünüldüğünde, SMF'nin hızla yayıldığı ve hayatımızın odak merkezine her geçen gün daha fazla yerleştiği aşikârdır. Bu nedenle; iletişim faaliyetlerinde bu tiplerden yararlanılabileceği gibi başarılı olanlara odaklanarak ilgili dersler çıkartılıp; reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, siyasal kampanyalar, diplomasi, lobicilik, vb. iletişim çalışmalarında, hem akademik manada öğretilmesi hem de iletişim uzmanlarınca da pratiğe dökülmesi gerekir.

Sosyal medya fenomenleri, kanaat önderliği kavramı ve iki aşamalı akış kuramını zedelediği gibi yeni bir inşâya da zemin hazırlamaktadır. Buradaki inşâ iki aşamalı kuramı dördü bir aşamaya, (asıl mesaj, ileten ve yorumlayan kanaat önderi, mesajı alan ve yeniden yorumlayan takipçi kitlesi ve mesajı sayfasında paylaşp yeni kitlelere ulaştıran kişi) kanaat önderliği kavramını ise yeni etkileyici tipleri eklemesidir (Kaymaz, 2013: 359). Ortaya çıkan sonuçlar da bu minvaldedir. Burada öne çıkan şey ise sosyal medya fenomenlerinin de bir kanaat önderi olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğidir. Takip edicilerin %40'ı sosyal medya fenomenlerini her ne kadar kanaat önderi olarak görmesede bunların; fikir, düşünce, eylem ve çeşitli aktivitelerinden esinlenen önemli bir kitlenin varlığı tespit edilmiştir. Bu perspektifle yapılan çalışma; sosyal medya fenomenlerine atfeten ortaya konulan **Sanal Fikir Liderliği** kavramını (Surahman, 2018; Zhang vd, 2019) desteklemekle

birlikte, fikir arayanların motivasyonlarını güncel ve farklı bir mecrada test ederek, sanal ortamda da kanaat önderliği fikrinin cereyan ettiği sonucunu ortaya koymuştur.

Burada üzerinde durulması gereken bir diğer sonuç ise fenomenler günümüzün sanal fikir liderleri olarak tasvir edilebileceği gibi, popüler kültürün topluma getirdiği suni liderler/kişilikler olarakta nitelendirilebilir. Fenomenlerin yapay hareketler takınarak rollerini ortaya koyması, bu görüşü destekler niteliktedir.

Tarama araştırma modeliyle kaleme alınan bu tezde; kullanıcıların fenomenleri takip etme motivasyonları ve bu güdüleyicilerden hareketle, araştırma amacına uygun olarak hazırlanan soru ve hipotezlerle ilgili istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında; Fenomenlerin kanaat önderliği rolüne odaklanan bu çalışma, şu önerileri de sunmaktadır.

1. Sosyal medya fenomenlerini takip etmede takip edicilerin motivasyonlarını; sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım pratikleri etkilemektedir. Bu ilgili iki değişken göz önünde bulundurularak, sosyal medya fenomenlerini takip eden kitlenin demografik değişkenleri göz önünde bulundurularak ilgili kamusal çalışmalar yürütülebilir.
2. Halkla ilişkiler birimlerinin artık sadece reel hayattaki kanaat önderleri ile değil, sosyal medya platformlarındaki fenomenlerden esinlenen kitleyi de düşünerek hareket etmelidir.
3. Siyasal iletişim bağlamında ortaya çıkan kanaat önderliği söyleminin artık günümüz siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde eksik bir söylemde kalmakta, bu eksiklik fenomenleri de siyasal söylemlere dâhil ederek giderilebilir.
4. Bu doktora çalışmasının en temel çıktısı; “Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolünü Çeşitli Motivasyonlar Belirler” tezi olmuştur. Bu motivasyonları ölçen bir ölçek, ilgili literatür ve çalışmalardan derlenerek ortaya konulmuştur. Söz konusu ölçeğin geliştirilmesi adına, bu minvaldeki çalışmalarla ilgili motivasyonların geçerlilikleri test ettirilebileceği gibi yeni güdüleyiciler de eklenebilir.

5. Sadece geleneksel medya okur-yazarlığı derslerinin değil, sosyal medyaya konu olan içerik ve kişilere ilişkin de bilinçlendirici eğitim çalışmaları yürütülmelidir.

Bu çalışma dışında, gelecekte aşağıda belirtilen konularda da ilgili araştırmaların yürütülmesi, konunun her yönüyle daha kapsamlı bir biçimde incelenmesi açısından araştırmacılara önerilmektedir.

1. Sosyal medya fenomenlerini takip edenlerle sınırlı olan bu araştırmaya, fenomenlerin paylaşımları da eklenerek yeni bir çalışma yapılabilir.
2. Fenomenlerle yüzyüze veya sormaca tekniğiyle onların kendilerini birer kanaat önderi olarak görüp görmediği araştırılabilir.
3. Sosyal medya fenomenlerinin hangi mecrada daha fazla kanaat önderliği rolüne girdiği ve takip edicilerin de hangi platformda onları birer fikir liderleri olarak gördüğü, her bir sosyal medya platformu özelinde gerçekleştirilecek bir çalışmayla ortaya konulabilir.
4. Söz konusu ölçeğin dilini daha basit ve yalın hale getirerek, 18 yaş altındaki grubun fenomenlere ilişkin düşünce, görüş ve algıları belirlenebilir.
5. Türkiye’de bölgesel anlamda, fenomenleri kanaat önderi olarak görme durumu irdelenebilir.
6. Türkiye dışında diğer ülkeler nezdinde de fenomenlerin kanaat önderliği rolü incelenerek ülkemizle karşılaştırılabilir.
7. Ortaya konulan ölçek, aynı minvaldeki araştırmalarda farklı örnekleme gruplarıyla yeniden test ettirilebilir.
8. Kanaat önderlerinin bizzat kendilerine, sosyal medya fenomenlerini birer kanaat önderi olarak niteleyip nitelemedikleri sorulabilir.
9. Sosyal medya fenomenlerini takip etme motivasyonlarının yanı sıra, fenomenlerin de sosyal medya mecralarındaki etkileşimlerini veya katılımlarını ortaya koyan güdüleyiciler keşfedilebilir.
10. Sosyal medya fenomenleri veya fenomenler tabirlerinin yerine, onların bulunduğu mecra, yaptıkları iş, hedef kitlesine uygun düşen yeni bir Türkçe kavram çalışması yürütülerek, dilimize özgü yeni bir terim kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

- ADAMS, J., L. EZROW: 2009 “Who Do European Parties Represent? How Western European Parties Represent the Policy Preferences of Opinion Leaders”, **The Journal of Politics**, 71/1, 206-223.
- AHN, B.G., B.V. DURME, C.C. BURCH: 2011 “WikiTopics: What is Popular on Wikipedia and Why”, In: Proc. Workshop on Automatic Summarization for Different Genres, Media, and Languages (WASDGML), **Association for Computational Linguistics**, 33-40.
- AKAR, E., B. TOPÇU: 2011 “An Examination of the Factors Influencing Consumers’ Attitudes Toward Social Media Marketing”, **Journal of Internet Commerce**, 10/1, 35-67.
- ALAV, O.: 2014 “Sosyal Medya’nın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri: (Sosyal Medya Kullanıcı Araştırması)”, **Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi**, 1/1, 1-22.
- ALİCAN, C., A. SABAN: 2013 “Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 35/2, 1-14.
- AL-MENAYES, J.J.: 2015 “Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis”, **International Journal of Psychological Studies**, 7/1, 43-50.
- ANDREAS M.K., H. HAENLEIN: 2010 “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizon**, 53/1, 59-68.
- ARIK, E.: 2013 “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, **İletişim ve Diplomasi**, 10/5, 97-112.

- ARMAĞAN, E., M.C. DOĞANER: 2018 “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma”, **1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis (PEFA’18)**, 223-234.
- ASLAN, A., G.D. ÜNLÜ: 2016 “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3/2, 41-65.
- AVCILAR, M.Y., M.F. AÇAR: 2017 “Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi”, **15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, Komrat Gagauziya/Moldova, 844-856.
- AYTAĞ, G.: 2019 “Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Afyon, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- BARUAH, T.D.: 2012 “Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-level Study”, **International Journal of Scientific and Research Publications**, 2/5, 1-10.
- BELL, M.W.: 2008 “Toward a Definition of “Virtual Worlds”, **Journal For Virtual Worlds Research**, 1/1, 1-5.
- BENTLER, P.M., D.G. BONETT: 1980 “Significance Tests and Goodness-of-fit in The Analysis of Covariance Structures”, **Psychological Bulletin**, 88, 588-600.
- BENTLER, P.M.: 1990 “Comparative Fit Indexes in Structural Models”, **Psychological Bulletin**, 107, 238–246.

- BERGIN, J.: 2002 "Teaching on the Wiki Web", **Proceedings of the 7th Annual Conference on Innovation and Technology in Computer Science Education ITICSE'02**, Aarhus, Denmark, 195-195.
- BERGSTROM, A., M.J. MARIA JERVELYCKE: 2018 "News in Social Media", **Digital Journalism**, 6/5, 583-598.
- BINGHAM, T., C. MARCIA, 2010 **The New Social Learning A Guide to Transforming Organizations Through Social Media**, San Francisco, Barrett-Koehler Publishers.
- BODENDORF, F., C. KAISER: 2009 "Detecting Opinion Leaders and Trends in Online Social Networks", **Proceeding of the 2nd ACM Workshop on Social Web Search and Mining - SWSM '09**, 65-68.
- BOELLSTORF, T., 2008 **Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human**, New Jersey, Princeton University Press.
- BOLLEN, K.A.: 1989 "A New Incremental Fit Index For General Structural Equation Models", **Sociological Methods & Research**, 17/3, 303-316.
- BOOK, B., 2004 "Moving Beyond The Game: Social Virtual Worlds", **In: Proceedings of State of Play 2 Conference**, New York, Law School, s. 1-13.
- BOSTER, F.J., M.R. KOTOWSKI, K.R. ANDREWS, K.B. SEROTA: 2011 "Identifying Influence: Development and Validation Of The Connectivity, Persuasiveness and Maven Scales", **Journal Of Communication**, 61/1, 178-196.
- BOYD, D., 2006 "Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace", **Do You Know Where Your Children Are... Online!**, Conference Paper Talk at American Association 181ort he Advancement of Science, Part of Panel: "It's 10PM, St. Louis, Missouri, s. 69-80.

- BOYD, D., 2007 “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life”, **MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume** (yayımlayan D. Buckingham) Cambridge, MA: MIT Press, s. 1-26.
- BOYD, D.M, S.
GOLDER, G. LOTAN:
2010 “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, **Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 43. Hawaii International Conference on System Sciences**, 1-10.
- BOYD, D.M., N.B.
ELLISON: 2007 “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13/1, 210-230.
- BROWN, D., N. HAYES,
2008 **Influencer Marketing ‘Who Really Influences Your Customers’**, Oxford, Elsevier Press.
- BROWNE, M.W., R.
CUDECK, 1993 “Alternative Ways of Assessing Model Fit”, **Testing Structural Equation Models** (yayımlayan K.A. Bollen and J.S. Long) Newbury Park, CA: Sage, s. 136–162.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., E.
KILIÇ ÇAKMAK, Ö.E.
AKGÜN, Ş.
KARADENİZ, F.
DEMİREL, 2018 **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pegem Akademi (24. Baskı).
- CHANEY, I.M.: 2001 “Opinion Leaders as a Segment For Marketing Communications”, **Marketing Intelligence & Planning**, 19/5, 302 – 308.
- CHAND, N.S., S. DE, P.
NIRMALENDU, 2008 “Application Of Web 2.0 In Library and Information Science: With Special Reference To RSS”, **6th Convention PLANNER**, Nagaland, Nagaland University, s. 415-429.

- CHENG, X., C. DALE, J. LIU, 2008 “Statistics and Social Network of YouTube Videos”, **In Proceedings of the 16th International Workshop on Quality of Service** (Enschede, The Netherlands, June 2–4), s. 229–238.
- CHOI, S.: 2015 “The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums”, **Social Science Computer Review**, 33/6, 696–711.
- CORREA, T., I. ACHMAN, A.W. HINSLEY, H.G. ZUNIGA, 2013 Personality and Social Media Use, **Organizations and Social Networking: Utilizing Social Media to Engage Consumers** (yayımlayan E.Y. Li v.d.) Hershey, PA: IGI Global, s. 41–61.
- CORREA, T., A.W. HINSLEY, H.G. ZUNIGA: 2010 “Who Interacts on the Web?: The Intersection Of Users’ Personality And Social Media Use”, **Computers in Human Behavior**, Vol: 26, 247–253.
- COYLE, C., L. H. VAUGHN: 2008 “Social Networking: Communication Revolution or Evolotion”, **Bell Labs Technical Journal**, 13/2, 13–18.
- CRONJE, R.J., S.D. MOCH: 2010 “Part III. Reenvisioning Undergraduate Nursing Students as Opinion Leaders to Diffuse Evidence-Based Practice in Clinical Settings”, **Journal of Professional Nursing**, 26/1, 23–28.
- CHILDERS, T.L.: 1986 “Assessment of the Psychometric Properties Of An Opinion Leadership Scale”, **Journal of Marketing Research**, 23/2, 184-188.
- CRESWELL, W.J., 2016 **Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni** (Çeviri Editörü: Selçuk Beşir Demir), Ankara, Eğiten Kitap (2. Baskı).
- COHEN, J.: 1962 “The Statistical Power of Abnormal-Social Psychological Research: A Review”, **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 65/3, 145–153.

- ÇAYCI, A. E., C. AKTAŞ: 2018 “Dijitalden Tatmak: Yemeğin ‘Yeni’ Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları”, **TRT Akademi ‘Ekran Kültürü’**, 3/6, 710-720.
- ÇAYCI, B.: 2019 “Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü”, **Doktora Tezi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları ABD.
- DAHLBERG, L.: 2015 “Which Social Media? A Call for Contextualization”, **Social Media + Society**, 1/1, 1-2.
- DECI, E.L., R.M. RYAN: 2008 “Facilitating Optimal Motivation and Psychological WellBeing Across Life’s Domains”, **Canadian Psychology**, 49/1, 14-23.
- DENIS, D.J., 2019 **SPSS Data Analysis for Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics**, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.
- DIJCK, J.V., T. POELL: 2013 “Understanding Social Media Logic”, **Media and Communication**, 1/1, 2–14.
- DRIESSENS, O., 2016 “The Democratization of Celebrity Mediatization, Promotion, and the Body”, **A Companion to Celebrity** (yayımlayan S. Redmond and P.D. Marshall) Chichester, John Wiley & Sons, s. 371-384.
- DRURY, G.: 2008 “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 9/3, 274-277.
- DUFFY, P., A. BRUNS: 2006 “The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities”, **In Proceedings Online Learning and Teaching Conference**, Brisbane, 31-38.

- EBNER, M., M.
SCHIEFNER, 2008 “Microblogging: More Than Fun?,” **Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference** (yayımlayan I.A. Sánchez and P. Isaías) Portekiz, s. 155-159.
- EDOSOMWAN, S., S.K.
PRAKASAN, D.
KOUAME, J. WATSON,
T. SEYMOUR: 2011 “The History of Social Media and its Impact on Business”, **The Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 16/3, 79-91.
- ELLIS, P.D., 2010 **The Essential Guide to Effect Size, Statistical Power, Meta-Analysis and Interpretation Research Results**, United Kingdom, Cambridge University Press.
- ELLISON, N.B., C.
STEINFIELD, C.
LAMPE: 2007 “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12/4, 1143-1168.
- ERDOĞAN, İ., A.
KORKMAZ, 2010 **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Ankara, Pozitif Matbaacılık (3. Baskı).
- FIELD, A., 2018 **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, Los Angeles, Sage (5. Baskı)
- FLYNN, L.R., R.E.
GOLDSMITH, J.K.
EASTMAN: 1996 “Opinion Leaders And Opinion Seekers: Two New Measurement Scales”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24/2, 137-147.
- FOWLER, F.: 2002 “Survey Research Methods, Designing Questions to Be Good Measures”, **Applied Social Research Methods Series**, Vol: 3, 76-103.
- FREBERG, K., K.
GRAHAM, K.
MCGAUGHEY, L.A.
FREBERG: 2011 “Who are the Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality”, **Public Relations Review**, 37/1, 90-92.

- GANGADHARBATLA, H.: 2008 "Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need To Belong And Internet Self-Efficacy As Predictors Of The Igeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites", **Journal of Interactive Advertising**, 8/2, 5-15.
- GEORGE, D., P. MALLERY, 2019 **IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference**, New York, Routledge (15. Baskı).
- GILBERT, E., S. BAKHSHI, S. CHANG, L. TERVEEN: 2013 "“I Need to Try This!”: A Statistical Overview of Pinterest", **In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, ACM, 2427–2436.
- GNAMBS, T., B. BATINIC: 2011 "Evaluation of Measurement Precision with Rasch-type models: The Case Of The Short Generalized Opinion Leadership Scale", **Personality and Individual Differences**, 50/1, 53-58.
- GÓMEZ, A.R.: 2019 "Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers", **aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación**, 8-29.
- GOLDER, S.A., D. WILKINSON, B.A. HUBERMAN, 2007 "Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network", **Communities and Technologies** (yayımlayan C. Steinfield v.d.) London, Springer, s. 41-66.
- GOLDSMITH, R.E., R.A. CLARK: 2008 "An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 12/3, 308-322.
- GRUZD, A., J. JACOBSON, B. WELLMAN, P.H. MAI: 2017 "Social Media and Society: Introduction to the Special Issue", **American Behavioral Scientist**, 61/7, 647–652.

- GÜÇDEMİR, Y., 2010 **Sanal Ortamda İletişim – Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları.
- GÜZ, N., R.
KÜÇÜKERDOĞAN, N.
SARI, B.
KÜÇÜKERDOĞAN, I.
ZEYBEK, 2002 **Etkili iletişim Terimleri**, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- HAIR, J.F., W.C.
BLACK, B.J. BABIN,
R.E. ANDERSON, 2014 **Multivariate Data Analysis**, Harlow, Pearson Education Limited (Yedinci Baskı).
- HALLIKAINEN, P.: 2015 “Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use”, **Springer International Publishing**, 9-17.
- HANSEN, K., G.
NOWLAN, C. WINTER: 2012 “Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and Higher Education”, **Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research**, 7/2, 1-11.
- HARIDAKIS, P., G.M.A.
HANSON: 2009 “Social Interaction and CoViewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”, **Journal of Broadcasting ve Electronic Media**, 53/2, 317-335.
- HEI-MAN, T.: 2008 “An Ethnography of Social Network in Cyberspace: The Facebook Phenomenon”, **The Hong Kong Anthropologist**, Vol: 2, 53-77.
- HELLEVIK, O., T.
BJORKLUND: 1989 “Opinion Leadership And Political Extremism”, **International Journal of Public Opinion Research**, 3/2, 157-181.
- HOLTZ-BACHA, C., L.L.
KAID, 2008 **Encyclopedia of Political Communication**, Los Angeles, SAGE Publications.

- HONEYCUTT, C., S.C.
HERRING: 2009 “Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter”, **42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42)**, 1-10.
- HU, L., P.M. BENTLER: 1999 “Cutoff criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Versus New Alternatives”, **Structural Equation Modeling**, Vol: 6, 1-55.
- HU, Y., L.
MANİKONDA, S.
KAMBHAMPATİ: 2014 “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, **Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 595-598.
- HUMPHREYS, L.: 2013 “Mobile social media: Future challenges and opportunities”, **Mobile Media and Communication**, 1/1, 20–25.
- İSLAMOĞLU, A.H., Ü.
ALNIAÇIK, 2014 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Beta Yayınevi (Dördüncü Baskı).
- JAVA, A., X. SONG, T.
FININ, B. TSENG: 2007 “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities”, **Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD Workshop on Web mining and Social Network Analysis**, 56-65.
- JENSEN, K.B.: 2015 “What’s Social About Social Media?”, **Social Media and Society**, 1/1, 1–2.
- JERSLEV, A.: 2016 “In The Time Of The Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella”, **International Journal of Communication**, 10, 5233–5251.
- JORESKOG, K.G., D.
SORBOM, 1984 **LISREL VI User's Guide**. Mooresville, Scientific Software.

- JUNGNICKEL, K.: 2018 “New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic Interdisciplinary Literature Analysis”, **International Journal of Communication**, 12/23, 2702-2704.
- KALAMAN, S., F. ÇELİK: 2019 “Türkiye'deki Evli Bireylerin Sosyal Medya Kullanımlarının Evlilikleri Üzerine Etkisi: Nitel Bir Araştırma”, **OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 13/19, 424-453.
- KAPLAN, A.M., M. HAENLEIN: 2009 “The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them”, **Business Horizons**, 52/6, 563-572.
- KARATAŞ, Ş., M. BİNARK: 2016 “Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri ‘Caps’ler”, **TRT Akademi**, 1/2, 426-448.
- KARLSEN, R.: 2015 “Followers are Opinion Leaders: The Role of People in The Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites”, **European Journal of Communication**, 30/3, 301–318.
- KARSAK, B., G.A. SANCAR: 2017 “Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma”, **1st International Conference On New Trends In Communication**, 315-323.
- KATZ, E.: 1957 “The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis”, **Public Opinion Quarterly**, Vol: 21, 61-78.
- KAYMAZ, Ö.T.: 2013 “Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası”, **11. International Conference on Communication, Media, Technology and Design**, North Cyprus, 357-359.
- KERNBERG, O.F.: 2016 “What is Personality?”, **Journal of Personality Disorders**, Vol: 30/2, 145-156.

- KESKİN, S., M. BAŞ: 2015 “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17/3, 51-69.
- KHAMIS, S., A. LAWRENCE, W. RAYMOND: 2017 “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers”, **Celebrity Studies**, 8/2, 191-208.
- KİNG, W., J. SUMMERS: 1970 “Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories”, **Journal of Marketing Research**, 7/1, 43-50.
- KITTLER, J.E., W. MENARD, K.A. PHILLIPS: 2007 “Weight Concerns in Individuals With Body Dysmorphic Disorder”, **Eating Behaviors**, Vol: 8, 115–120.
- KOUSHA, K., M. THELWALL: 2016 “Are Wikipedia Citations Important Evidence of The Impact of Scholarly Articles And Books?”, **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 68/3, 762–779.
- KOTLER, P., K.L. KELLER, 2006 **Marketing Management**, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall (12. Baskı).
- KUNNAN, A.J.: 1998 "An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research", **Language Testing**, 15/3, 295-332.
- KWAK, H., C. LEE, H. PARK, S. MOON: 2010 “What is Twitter, A Social Network Or A News Media?”, **In Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web ACM**, 591–600.
- LAL, B., E. ISMAGILOVA, Y.K. DWIVEDI, S. KWAYU, 2020 “Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research”, **Digital and Social Media Marketing. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets** (yayımlayan N.P. Rana v.d.) Cham, s. 3-17.
- LANGE, P.G.: 2009 “Videos of Affinity on YouTube”, **The Youtube Reader** (yayımlayan P. Snickars and P. Vonderau, P) Stockholm, Wallflower Press, s. 70-88.

- LEE, D., J.Y. PARK, J. KIM, J. KIM, J. MOON: 2011 "Understanding Music Sharing Behaviour On Social Network Services", **Online Information Review**, 35/5, 716-733.
- LEE, S.H.: 2010 "Cotte, June, Noseworthy, Theodore J., The Role Of Network Centrality in The Flow Of Consumer Influence", **Journal of Consumer Psychology**, Vol: 20, 66–77.
- LI, F., T.C. DU: 2011 "Who is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework For Word-Of-Mouth Marketing In Online Social Blogs", **Decision Support Systems**, Vol: 51, 190–197.
- LI, R.: 2018 "The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo", **Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences**, 533-542.
- LIN, K.Y., H.P. LU: 2011 "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory", **Computers in Human Behavior**, 27/3, 1152–1161.
- LINDEN, D.V.D., J. NIJENHUIS, A.B. BAKKER: 2010 "The General Factor of Personality: A meta-analysis of Big Five Intercorrelations and a Criterion-Related Validity Study", **Journal of Research in Personality**, Vol: 44, 315–327.
- LISTER, M., J. DOVEY, S. GIDDINGS, I. GRANT, K. KELLY, 2009 **New Media: A Critical Introduction**, New York, Routledge (İkinci Baskı).
- LITTLEJHON, S.W., K.A. FOSS, 2019 **Encyclopedia of Communication Theory**, California, SAGE Publication.

- LOCOCKA, L., S.
DOPSON, D.
CHAMBERS, J.
GABBAY: 2001 "Understanding The Role Of Opinion Leaders In Improving Clinical Effectiveness", **Social Science & Medicine**, Vol: 53, 745–757.
- LOMBORG, S.: 2015 "Meaning' in Social Media", **Social Media + Society**, 1/1, 1-2.
- LUKES, C.A.: 2010 "Social Media", **AAOHN Journal**, 58/10, 415-417.
- LYONS, B., K.
HENDERSON: 2005 "Opinion Leadership In A Computer-Mediated Environment", **Journal of Consumer Behaviour**, 4/5, 319–329.
- MADIANOU, M.: 2015 "Polymedia and Ethnography: Understanding the Social in Social Media", **Social Media + Society**, 1/1, 1–3.
- MARK W.B.: 2008 "Toward a Definition of Virtual Worlds", **Virtual Worlds Research: Past, Present ve Future**, 1/1, 1-5.
- MARSHALL, R., I.
GITOSUDARMO: 1995 "Variation In The Characteristics Of Opinion Leaders Across Cultural Borders", **Journal Of International Consumer Marketing**, Vol: 8, 5-23.
- MARWICK, A.E., D.
BOYD: 2011A "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", **The International Journal of Research into New Media Technologies**, 17/2, 139-158.
- MARWICK A.E., 2013 **Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age**, New Haven, CT: Yale University Press.
- MARWICK A.E, 2015 "You May Know Me From YouTube (micro-) Celebrity In Social Media", **A Companion to Celebrity** (yayımlayan S. Redmond and P.D. Marshall) Chichester, John Wiley & Sons, s. 333–349.

- MATIKAINEN, J.: 2015 "Motivations for Content Generation in Social Media", **Participations Journal of Audience & Reception Studies**, 12/1, 41-58.
- MAVNACIOĞLU, K.: 2009 "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", **Elazığ: Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu**, 63-72.
- MAVNACIOĞLU, K., 2015 **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, İstanbul, Beta Basım.
- MAYERS, A., 2013 **Introduction to Statistics and SPSS in Psychology**, Harlow, Pearson.
- MAYFIELD, A.: 2008 "What is Social Media?", http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 26.10.2017
- MCCRAE, R.R., P.T. COSTA: 1995 "Persons, Places and Personality: Career Assessment Using The Revised NEO Personality Inventory", **Journal of Career Assessment**, 3/2, 123-139.
- MCCRAE, R.R., P.T. COSTA, 2003 **Personality in Adulthood, A Five-Factor Theory Perspective**, New York, The Guilford Press (Second Edition).
- MCINTYRE, K.: 2014 "The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites", **The Journal of Social Media in Society**, 3/2, 5-25.
- MCQUAIL, D., S. WINDAHL, 1993 **Communication Models 'For The Study Of Mass Communications**, London and New York, Routledge (Second Edition).
- MESGARI, M., C. OKOLI, M. MEHDİ, F.Â. NIELSEN, A. "The Sum Of All Human Knowledge: A Systematic Review Of Scholarly Research On The Content Of Wikipedia", **Journal of the Association for**

- LANAMAKI: 2015 **Information Science and Technology**, 66/2, 219–245.
- NETTLETON, D.F.: 2013 “Data Mining of Social Networks Represented as Graphs”, **Computer Science Review**, Vol: 7, 1-34.
- NISBET, M.C., J.E. KOTCHER: 2009 “A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change”, **Science Communication**, 30/3, 328-354.
- NOELLE-NEUMANN, E., 1983 “Political Opinion Polling in Germany”, **In Political Opinion Polling**, London, Palgrave Macmillan, 44-60.
- NUNES, R.H., J.B. FERREIRA, A.S. DE FREITAS, F.L. RAMOS: 2018 “The Effects Of Social Media Opinion Leaders’ Recommendations On Followers’ Intention To Buy”, **Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)**, 20/1, 57–73.
- O’BRIEN M.A., A.D. OXMAN, R.B. HAYNES, D.A. DAVIS, N. FREEMANTLE, E.L. HARVEY: 1999 “Local Opinion Leaders: Effects On Professional Practice And Health Care Outcomes (Review)”, **The Cochrane Library**, Issue 11, 1-23.
- O’KEEFFE, G.S., K.C. PEARSON: 2011 “The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families”, **American Academy of Paediatrics**, 127/4, 800-804.
- ORTIGOSA, A., R.M. CARRO, J.I. QUIROGA: 2014 “Predicting User Personality By Mining Social Interactions in Facebook”, **Journal of Computer and System Sciences**, Vol: 80, 57-71.
- OTRAR, M., F.S. ARGİN: 2014 “Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi”, **Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama [Journal of Education and Humanities: Theory and Practice]**, 5/10, 3-22.

- PAGE, R.: 2012 "The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags", *Discourse & Communication*, **SAGE Journals**, ISI, 6/2, 181-201.
- PAGETT, K.: 2010 "Will 2020 Still be a Greater Year to be a Fashion Blogger", **Digital Research and Publishing**, 7PM, 123-130.
- PALLANT, J, 2005 **SPSS Survival Manual**, Sydney, Allen & Unwin (2. Baski)
- PALLANT, J., 2013 **SPSS Survival Manual**, United Kingdom, McGraw-Hill Education.
- PAN, Y.X., D.R. MILLEN: 2008 "Information Sharing and Patterns of Social Interaction in an Enterprise Social Bookmarking Service", **In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences**, 158-158.
- PAPACHARISSI, Z., 2010 **A Networked Self: Identity, Community, and Culture On Social Network Sites**, New York, Routledge.
- PARK, C.S.: 2013 "Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership, and Political Engagement", **Computers in Human Behavior**, Vol: 29, 1641–1648.
- PARK, C.S., B.K. KAYE: 2017 "The Tweet Goes On: Interconnection Of Twitter Opinion Leadership, Network Size And Civic Engagement", **Computers in Human Behavior**, Vol: 69, 174-180.
- PARKER, K.R., J.T. CHAO: 2007 "Wiki as a Teaching Tool", **Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects**, Vol: 3, 57-72.

- PELTEKOĞLU, F.B., 2012 “Sosyal Medya ve Sosyal Değişim”, **Sosyal Medya Akademi** (yayımlayan T. Kara ve E. Özgen) İstanbul, Beta Basım Yayın, s. 3-8.
- PELTEKOĞLU, F.B., E. TOZLU: 2018 “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 5/4, 285-299.
- RAUN, T.: 2018 “Capitalizing intimacy: New subcultural forms of microcelebrity strategies and affective labour on YouTube”, **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 24/1, 99–113.
- REYNOLDS, F.D., W.R. DARDEN: 1971 “Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication”, **Journal of Marketing Research**, 8/4, 449-454.
- RIMSKII, V.: 2011 “The Influence of the Internet on Active Social Involvement and the Formation and Development of Identities”, **Russian Social Science Review**, 52/1, 79-101.
- ROBINSON, J.P.: 1976 “Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses”, **The Public Opinion Quarterly**, 40/3, 304-319.
- ROGERS, E.M., G.C. CARTANO: 1962 “Methods Of Measuring Opinion Leadership”, **The Public Opinion Quarterly**, 26/3, 435-441.
- RORHOLM, A.M.: 2018 “Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader”, **Open Journal of Human Resource Management**, 1/1, 22-29.
- ROSS, C., E. ORR, S. SISIC, A. MIA, M. JAIME, M.G. SIMMERING, R.R. ORR: 2009 “Personality and Motivations Associated with Facebook Use”, **Computers in Human Behavior**, Vol: 25, 578–586.

- RUSSELL, C.A., A.T.
NORMAN, S.E.
HECKLER: 2004
“The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale”, **Journal of Consumer Research**, 31/1, 150–161.
- RUTH J.C., D.M.
SUSAN: 2010
“Part III. Reenvisioning Undergraduate Nursing Students as Opinion Leaders to Diffuse Evidence-Based Practice in Clinical Settings”, **Journal of Professional Nursing**, 26/1, 23-28.
- RYMASZEWSKI, M.,
W.J. AU, M. WALLACE,
C. WINTERS, C.
ONDREJKA, B.
BATSTONE, 2007
Second Life The Official Guide, New Jersey, Wiley Publishing.
- SAJITHRA K., R. PATIL: 2013
“Social Media – History and Components”, **Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, Vol: 7, 69-74.
- SALOMON, D.: 2013
“Moving on from Facebook: Using Instagram to Connect with Undergraduates and Engage in Teaching and Learning”, **College and Research Libraries News**, 74/8, 408-412.
- SCHAFER, M.S., M.
TADDICKEN: 2015
“Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?”, **International Journal of Communication**, Vol: 9, 960–981.
- SCHERMELLEH-
ENGEL, K., H.
MOOSBRUGGER, H.
MULLER: 2003
“Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, **Methods of Psychological Research Online**, 8/2, 23-74.
- SENFT, T., 2008
Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks, New York, Peter Lang.
- SENFT, T.: 2013
“Microcelebrity and the Branded Self”, **Hartley/A Companion to New Media Dynamics**, 346–354.

- SEZEN, D., 2016 “Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine”, **Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler** (yayımlayan N. Timisi) İstanbul, Kalkedon Yayınları, s. 153-177.
- SHAREEF, M.A., B. MUKERJI, Y.K. DWIVEDI, N.P. RANA, R. ISLAM: 2019 “Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 46, 58-69.
- SHARMA, S., 1996 **Applied Multivariate Techniques**, New York, Jhon Wiley & Sons. Inc.
- SIMONSEN, T.M.: 2012 “Identity-Formation on YouTube: Investigating Audiovisual Presentations Of The Self”, **Doctoral Dissertation**, Alborg, Aalborg University, The Faculty of Humanities.
- SORENSEN, B., 2009 “Breaking the Age Barrier in the Internet Age: The Story of Geriatric 1927”, **The Youtube Reader** (yayımlayan P. Snickars ana P. Vonderau) Stockholm, Wallflower Press, s. 140-151.
- SOUSA, R. A.: 2019 “Story-Building for Revolution: Post-Marxist and Neo-Nationalist Perspectives on the Yellow Vests Movement”, **Perspectivas-Journal of Political Science**, Vol: 20, 9-21.
- STEVENS, J.P., 2009 **Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences**, New York: Taylor & Francis Group, LLC (Beşinci Baskı).
- STEVENS, J.P., 2012 **Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences**, Newyork, Routledge.
- SURAHMAN, S.: 2018 “Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat”, **Jurnal Wacana**, 17/1, 53-63.

- SÜRÜCÜ, A.: 1998 “Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı -Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi SBE.
- TABACHNICK, B.G., L.S. FIDELL, 2007 **Using Multivariate Statistics**, Boston, Pearson Education, Inc., (Beşinci Baskı).
- TABACHNICK, B.G., L.S. FIDELL, 2012 **Using Multivariate Statistics**, Boston, Person Education, (Altıncı Baskı).
- TABACHNICK, B.G., L.S. FIDELL, 2013 **Using Multivariate Statistics**, Boston, Pearson Education, Inc., (6. Baskı).
- TAM, L., J.N. KIM: 2019 “Social Media Analytics: How They Support Company Public Relations”, **Journal of Business Strategy**, 40/1, 28-34.
- TAYAL, D., S. KOMARAGIRI: 2009 “Comparative Analysis of the Impact of Blogging and Micro-Blogging on Market Performance”, **International Journal on Computer Science and Engineering**, 1/3, 176-182.
- TURCOTTE, J., C. YORK, J. IRVING, R.M. SCHOLL, R.J. PINGREE: 2015 “News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 20/5, 520–535.
- TROLDAHL, V.C., R. VAN DAM: 1965 “A New Scale For Identifying Public-Affairs Opinion Leaders”, **Journalism Quarterly**, 42/4, 655-657.
- VAN DER MERWE, R., G. VAN HEERDEN: 2009 “Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships”, **South African Journal of Business Management**, 40/3, 65-76.
- VAN DIJK, J., 2006 **The Network Society: Social Aspects of New Media**, London, Sage Publication, (Second Edition).
- VAN DIJK, J., 2013 **The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media**, Oxford, Oxford University Press.

- VENKATRAMAN, M.P.: 1989 "Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis", **Psychology and Marketing**, Vol: 6, 51-68.
- VIDAL, C.E., J.G. MARTINEZ, M. FURTUNO, C. LLEIXA, G. MERCE: 2011 "University Students' Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social networks", **RUSC Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona**, 8/1, 186-199.
- WALDFOGEL, J.: 2010 "Music File Sharing and Sales Displacement in the iTunes Era", **Information Economics and Policy**, Vol: 22, 306–314.
- WATSON, N.: 2002 "Virtual Culture Identity and Communication in Cybersociety", **Why We Argue About Virtual community: A Case Study of the Phish.net Fan Community** (Yayımlayan S.G. Jones) London, Sage Publications.
- WATTENHOFER, M., R. WATTENHOFER, Z. ZHU: 2012 "The YouTube Social Network", **Proc. 6th Int, AAAI Conf. on Weblogs and Social Media, Dublin, Ireland, 4–7 June**, 354–361.
- WEEKS, B.E., A. ARDE'VOL-ABREU, H.G. ZUNIGA: 2017 "Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion", **International Journal of Public Opinion Research**, 29/2, 214–239.
- WEIMANN, G.: 1991 "The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?", **The Public Opinion Quarterly**, 55/2, 267-279.
- WEIMANN, G., 1994 **The influentials: People Who Influence People**, New York, State University of New York Press.
- WEIMANN, G., D.H. TUSTIN, D. VAN VUUREN, J.P.R. JOUBERT: 2007 "Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies", **International Journal of Public Opinion Research**, 19/2, 173-190.

- WEIMANN, G.: 2015 "Opinion Leadership", **The International Encyclopedia of Political Communication** (yayımlayan G. Mazzoleni) Chichester, Wiley Blackwell, s. 908-917.
- WENDEL, E.L.: 2008 "New Potentials for "Independent" Music Social Networks, Old and New, and the Ongoing Struggles to Reshape the Music Industry", **Master Of Science**, In Comparative Media Studies At The Massachusetts Institute Of Technology.
- WINTER, S., G. NEUBAUM: 2016 "Examining Characteristics Of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach", **Social Media+ Society**, 2/3, 1-12.
- WORKMAN, J.E., K.K.P. JOHNSON: 1993 "Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety", **Clothing and Textiles Research Journal**, 11/3, 60–64.
- WU, S., J.M. HOFMAN, W.A. MASON, J.W. DUNCAN: 2011 "Who Says What to Whom on Twitter", **Proceedings of the International World Wide Web Conference Hyderabad, India**, 705–714.
- YATES, S., E. LOCKLEY: 2017 "Social Media and Social Class", **American Behavioral Scientist, Sheffield Hallam University Research Archive**, 1-23.
- YETİŞKİN, E., 2016 **Sosyal Medya ve Sıradanlaşan Gözetim, Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar**, Konya, Literatürk.
- YING XIN, P., R.M. DAVID: 2008 "Information Sharing and Patterns of Social Interaction in an Enterprise Social Bookmarking Service", **Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences**, 1-10.
- ZARRO, M., C. HALL: 2012 "Pinterest: Social Collecting For #linking #using #sharing", **JCDL'12: Proceedings of the 12th ACM/IEEE-CS Joint Conference on Digital Libraries**, 417–418.

ZENGİN, E.: 2019: “Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **Yüksek Lisans Tezi**, Bilecik, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ZHANG, J., Y. WANG, Z. YUAN, Q. JIN: 2019 “Personalized Real-Time Movie Recommendation System: Practical Prototype and Evaluation”, **Tsinghua Science and Technology**, 25/2, 180-191.

<https://www.instagram.com/?hl=tr> Erişim Tarihi: 14.12.2019

<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/#> Erişim Tarihi: 06.09.2018

<https://www.socialbakers.com/> Erişim Tarihi: 20.12.2019

<https://socialblade.com> Erişim Tarihi: 16.12.2019

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5bc6f94f421789.77948140, Erişim Tarihi: 17.10.2018

<https://www.unicefturk.org/sayfa/iyi-niyet-elcilerimiz> Erişim Tarihi: 04.01.2020

<https://www.whatsapp.com/about/> Erişim Tarihi: 27.10.2017

EKLER

EK 1: ETİK KURUL RAPORU

Tarih ve Sayı: 05/02/2020-22860


* B E L 5 H Z 5 P Z *

**T.C.**
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu
Başkanlığı

Sayı :35980450-663.05-
Konu :Mehmet Sinan TAM

Sayın Mehmet Sinan TAM

İlgi :17/01/2020 tarihli, 3842 sayılı yazı

Sorumlu araştırmacılığını üstlendiğiniz 2019/166 dosya numaralı "Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi" başlıklı çalışma Kurulumuzun 03.02.2020 tarih 02 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-İmzalı
Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

EK :
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Doğrulamak için:<http://194.27.128.66/envision.Sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BEL5HZ5PZ>

Ayrıntılı bilgi için irtibat : Süleyman ARİK Dahili : 10689

İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr





T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI



İlgili makama,
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi **Mehmet Sinan TAM** "Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi" başlıklı, 2019/166 dosya numaralı 17.01.2020 tarih ve 3842 sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 03.02.2020 tarihinde gerçekleşen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	B. Zuhdi.
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	AA
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	S. Karpın
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	M. S. S.
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	S. S.
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	S. S.
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	E. Kalkan
Doç. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	H. S.
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Göklem TEKDEMİR YURTDAS	Edebiyat Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	R. S.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	

EK 2: ANKET FORMU

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN KANAAT ÖNDERLİĞİ ROLÜ

Bu araştırma; İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yürütülen Doktora Tezi için yapılmaktadır. Yaklaşık 20 dk süren ve 56 sorudan oluşan ankette, kimliğinizle ilgili herhangi bir soru bulunmamaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Mehmet Sinan TAM

1. Sosyal Yaşamda Aşağıda Yer Alan İki Kişilik Tiplemesinden Hangisine Daha Çok Güvenirsiniz?

(1)Sosyal Medya Fenomenleri (2)Kanaat Önderi (3)Her İkisi (4)Hiçbiri

Aşağıda Yer Alan İfadelerden Size En Yakın Olanını İşaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen Tüm İfadelere Cevap Veriniz					
2. Sosyal medya fenomenlerinin belirli bir kesim için bir kanaat önderi olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
3. Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
4. Fenomenlerin sosyal medyayla iletişim faaliyetlerini yürütmesi onları bir kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
5. Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benimserim.	1	2	3	4	5
6. Fenomenlerin söylediklerine ulaşmak kanaat önderine kıyasla daha kolaydır.	1	2	3	4	5
7. Fenomenler aracılığıyla başkalarını da etkileyerek ilgili konu hakkında tartışabileceğimi gösteririm.	1	2	3	4	5
8. Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin, yazılarını okumak/videoalarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, benim için eğlencelidir.	1	2	3	4	5
9. Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin, yazılarını okumak/videoalarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.	1	2	3	4	5
10. Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.	1	2	3	4	5
11. Takip ettiğim fenomenin diğer fenomenlerden aynı video içerikleriyle değil farklı içeriğe sahip paylaşımlar yapması beni tatmin eder.	1	2	3	4	5
12. Fenomenlerin yeni mekanlarda ve yeni teknolojik araçlarla içerikler hazırlaması daha fazla eğlenmemi sağlar.	1	2	3	4	5
13. Takipçisi olduğum Fenomenle ortak zevklere sahibim.	1	2	3	4	5
14. Takipçisi olduğum Fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.	1	2	3	4	5
15. Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.	1	2	3	4	5
16. Fenomenlerin kullandığı dil ve söylemleri genel anlamda beğendiğim için takip ederim	1	2	3	4	5
17. Fenomenlerin kullandığı terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.	1	2	3	4	5
18. Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.	1	2	3	4	5
19. Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	1	2	3	4	5
20. Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.	1	2	3	4	5
21. Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.	1	2	3	4	5
22. Sosyal medyada takip ettiğim fenomenleri kendi hayatımda nasıl etkileşime geçirebileceğim hakkında fikirler alırım.	1	2	3	4	5
23. Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştığı içerikleri kendi hayatıma ilişkilendiririm.	1	2	3	4	5
24. Takipçisi olduğum Fenomen kendi alanında uzmandır.	1	2	3	4	5
25. Takipçisi olduğum Fenomen kendi alanında deneyimlidir.	1	2	3	4	5
26. Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5
27. Takipçisi olduğum Fenomenlerin samimi ve içten buluyorum.	1	2	3	4	5
28. Takipçisi olduğum Fenomenlerin alanında güvenilir bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
29. Fenomenlerin paylaşımlarından bir şeyler öğrendiğimde, bu bilgiyi başkalarıyla paylaşmanın önemli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
30. En güncel bilgileri fenomen paylaşımlarından öğrenirim.	1	2	3	4	5
31. Birisi bana herhangi bir konuda emin olamadığım bir soru sorduğunda ona cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.	1	2	3	4	5
32. Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak başkalarına bir şeyler öğretebilmem için önemlidir	1	2	3	4	5
33. Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim	1	2	3	4	5
34. Fenomenler sayesinde çevrem gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgili olduğumu fark ettirim.	1	2	3	4	5
35. Fenomenlerin fikirleri, kanaat önderlerinin fikirlerine kıyasla beni daha fazla ikna eder.	1	2	3	4	5
36. Fenomenlerden öğrendiklerimi, diğer insanlara sık sık anlatarak onları etkilemeye çalışırım.	1	2	3	4	5
37. Fenomenler gündelik yaşama ait fikirlerimi sık sık etkiler.	1	2	3	4	5
38. Takip ettiğim fenomenler, sosyal çevremde nasıl hareket etmem gerektiğini bana öğretir.	1	2	3	4	5
39. Haberlerde yer alan önemli konular hakkında fenomenlerin düşüncelerinin etkili bir kişi olarak düşünülmesini isterim.	1	2	3	4	5
40. Çevremdeki çoğu kişi fenomenleri iyi bir tavsiye kaynağı olarak görmektedir.	1	2	3	4	5

41. Sosyal Medyaya Daha Çok Hangi Araçla Erişim Sağlıyorsunuz?

(1) Cep Telefonu (2) Bilgisayar (3) Tablet (4) Smart Tv'ler

42. Sosyal Medyaya Haftalık Ortalama Saat Vakit Ayırıyorum.

43. Haftada Kaç Tane Sosyal Medya Fenomenine Ait İçerikle (video, yazı, resim) Etkileşime (mesajlaşma, beğenme, yorum) Girersiniz?

(1)1-5 (2)6-10 (3)11-15 (4)15-20 (5)21 ve üstü

44. Sosyal medya araçları üzerinden takip ettiğiniz fenomenle hiç etkileşime (mesajlaşma, beğenme, yorum yapma, paylaşma, indirme) girdiniz mi?

(1)Evet (2)Hayır

45. Kaç yıldır Fenomenleri Takip Ediyorsunuz?

(1)1-3 yıl (2)4-6 yıl (3)7-9 yıl (4)10 yıl ve üstü

46. Sosyal Medyada Takip Ettiğiniz Fenomene Ait İçerikleri Ne Sıklıkla Beğeniyor, Yorum Yapıyor, Paylaşıyor ve İndiriyorsunuz? (Lütfen tüm seçenekler için işaretleme yapınız)	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık	Çok Sık
Beğenme	1	2	3	4	5
Yorum Yapma	1	2	3	4	5
Paylaşma	1	2	3	4	5
İndirme	1	2	3	4	5
Mesajlaşma	1	2	3	4	5
47. Fenomenleri Takip Ederken En Sık Tercih Ettiğiniz Sosyal Medya Platformları Nelerdir? (Lütfen tüm seçenekler için işaretleme yapınız)					
Twitter	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Flickr	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Snapchat	1	2	3	4	5
Scorp	1	2	3	4	5
Periscope	1	2	3	4	5
e-sözlük	1	2	3	4	5
Foursquare ve Swarm	1	2	3	4	5
Forum Sayfaları	1	2	3	4	5
48. Aşağıda Yer Alan Fenomenler Ait Video Türlerini Takip Etme Sıklığınız Hangi Düzeydedir? (Lütfen tüm seçenekler için işaretleme yapınız)					
Oyun	1	2	3	4	5
Eğlence	1	2	3	4	5
Komedi	1	2	3	4	5
Trol	1	2	3	4	5
Macera	1	2	3	4	5
Pratik Bilgilendirmeler	1	2	3	4	5
Gündeme Ait	1	2	3	4	5
Tanıtım	1	2	3	4	5
Bilimsel Araştırma	1	2	3	4	5
Yabancı Ülkelerden Derlenen	1	2	3	4	5
Teknoloji	1	2	3	4	5
Doğa	1	2	3	4	5

49. Yaşınız:.....

50. Cinsiyet: (1)Kadın (2)Erkek

51. Aylık Hane Geliriniz:.....

52. Eğitim Durumunuz (En Son Mezuniyetiniz)

(1)İlk Öğretim (2)Lise (3)Üniversite (4)Yüksek Lisans (5)Doktora

53. Medeni Durumunuz: (1)Bekar (2)Evli (3)Diğer.....

54. Mesleğiniz:.....

55. Sosyal Medya Fenomeni Olmak İster miydiniz?

(1)EVET (2)HAYIR

56. İlave Etmek İstedığınız Bir Şey Varsa Lütfen Belirtiniz

EK 3: DFA MODEL UYUM DEĞERLERİ**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	703,003	257	,000	2,735
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	7691,881	300	,000	25,640

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,081	,907	,882	,717
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,526	,247	,184	,228

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,909	,893	,940	,930	,940
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,857	,778	,805
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	446,003	370,942	528,715
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	7391,881	7109,381	7680,744

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,233	,782	,651	,928
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	13,495	12,968	12,473	13,475

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,055	,050	,060	,040
Independence model	,208	,204	,212	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	839,003	845,503	1134,626	1202,626
Saturated model	650,000	681,066	2062,901	2387,901
Independence model	7741,881	7744,270	7850,565	7875,565

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,472	1,340	1,617	1,483
Saturated model	1,140	1,140	1,140	1,195
Independence model	13,582	13,087	14,089	13,586

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	240	254
Independence model	26	27

ÖZ GEÇMİŞ

Mehmet Sinan TAM, 1990 yılında doğmuştur. Ortaokul ve lise eğitimini Tekirdağ'da tamamlamıştır. Lisans öğrenimini Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesinde (2013), Yüksek Lisansını ise Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ABD'da "*Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie (Özçekim) Paylaşımları*" adlı teze (2015) bitirmiştir. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD'da doktora eğitimine başlayan TAM; evli ve bir çocuk babasıdır. 2015 yılından beri Trabzon Üniversitesi, Vakfıkebir MYO'da Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında görev yapmaktadır. Hâli hazırda "Sosyal Medya, Reklam ve Halkla İlişkiler" alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir.