

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA BEĞENİLERİN OLUŞUMUNDAKİ
YENİ ARACILAR: INFLUENCERLARIN BİREYLERİN
BEĞENİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİ ARAŞTIRMASI

Ece ERGÜL

DOKTORA TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL

ARALIK - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA BEĞENİLERİN
OLUŞUMUNDAKİ YENİ ARACILAR: INFLUENCERLARIN
BİREYLERİN BEĞENİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİ
ARAŞTIRMASI

DOKTORA TEZİ

Ece ERGÜL

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 26/12/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	Başarılı
Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	Başarılı
Doç. Dr. Hasan Hüseyin TAYLAN	Başarılı
Doç. Dr. Feyza DALAYLI	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Ece ERGÜL

26/12/2024

ÖN SÖZ

“Yeni ideolojinin nesnesi dünyanın olduğu halidir.”

Theodor W. Adorno

Konvansiyonelden dijitale, iletişimin ilkel araçlarından modern ve yeni araçlarına kadar gelen bütün dönemlerde etki meselesi tartışılmıştır. McLuhan’ın iletişim araçlarına yüklediği tarihsel misyon, iletişim araçlarının öncelikle kaynağa, mesaja ve alıcıya sonrasında birey yaşantısına, kültüre, topluma ve global bir köy haline gelen dünyaya etkisini halen devam ettirmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte etkinin aracı, kanalı ve hedef kitlesi değişse de bireyde, toplumda ve sosyokültürel tüm süreçlerdeki yıpratıcı etkisi artarak devam etmektedir.

Popüler kültür metalarıyla akışkan hale gelen dijital dünyada şeylere yüklenen sembolik anlamların etkisi altında olan birey; tutum, beklenti, ihtiyaç, tercih ve davranışlarının motivasyon kaynağı olan beğenileri üzerinden etki altına alınmakta ve ikna edilmektedir. Bu bağlamda, dijital iletişim devrindeki bu etki mekanizmasının başat oyuncularının influencerlar olduğunun varsayıldığı bu çalışmada; influencerların bireylerin beğenileri üzerindeki etkisine odaklanılmış, etki araştırmaları çerçesinde literatürde yer alan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in (1944) “kanaat önderi” ve Bourdieu’nün (1979) “kültürel aracı” kavramlarıyla ilişkisi tartışmaya açılmıştır. Çalışmanın iletişim etki araştırmalarına katkı sağlaması ve alan yazınına faydalı olmasını temenni ediyorum.

Doktora eğitimim boyunca çalışmalarına rehberlik eden değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL’e, öneri ve katkılarından dolayı tez izleme komitemde yer alan kıymetli hocalarım Sayın Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI ve Sayın Doç. Dr. Hasan Hüseyin TAYLAN’a çok teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde yer alan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Filiz AYDOĞAN BOSCHELE’ye ve Sayın Doç. Dr. Feyza DALAYLI’ya görüşleri ve katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Son olarak eğitim ve öğretim hayatım boyunca bilgi ve deneyimleriyle yoluma ışık olan tüm hocalarıma ve bu süreçte güven ve desteklerini her zaman hissettiğim aileme çok teşekkür ederim.

Ece ERGÜL

26/12/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi

GİRİŞ.....	1
------------	---

1. BÖLÜM: DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞI, SOSYAL MEDYA VE MEDYANIN KÜLTÜREL ETKİLERİ	13
--	-----------

1.1. Dijital İletişim Çağı	13
1.1.1. Web 1.0 ve İnternetin Gelişimi	18
1.1.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya	20
1.1.3. Web 3.0 ve Nesnelerin İnterneti	23
1.1.4. Web 4.0 ve Yapay Zeka	24
1.1.5. Web 5.0 ve Süper Akıllı Toplum	25
1.2. Sosyal Medya ve Kanalları	28
1.2.1. Facebook.....	33
1.2.2. YouTube	35
1.2.3. Twitter	41
1.2.4. Instagram	43
1.2.5. Diğer Kanallar	46
1.3. Medyanın Kültürel Etkileri	49
1.3.1. Tüketim Toplumu.....	51
1.3.2. Kültür Endüstrisi	57
1.3.3. Popüler Kültür	62
1.3.4. Medya Bağımlılığı Kuramı.....	64

2. BÖLÜM: YENİ KÜLTÜREL ARACILAR OLARAK INFLUENCERLAR VE BEĞENİ KAVRAMI.....	76
---	-----------

2.1. Kültürel Aracı.....	76
2.1.1. Bourdieu'nün Kültürel Aracılar Tanımlaması.....	76
2.1.2. Yeni Küçük Burjuvazi.....	79

2.2. Beğeni.....	83
2.2.1. Kant ve Beğeni	83
2.2.2. Burke ve Beğeni	85
2.2.3. Bourdieu ve Beğeni	86
2.3. Çevrimiçi Kanaat Önderi.....	89
2.3.1. Influencer.....	99
2.3.1.1. Mikro Influencer	102
2.3.1.2. Macro Influencer.....	104
2.3.1.3. Mega Influencer	105
2.3.1.4. Ünlü (Celebrity) Influencer.....	106
2.3.1.5. Sanal Influencer	107
2.3.2. YouTube Influencer.....	109
2.3.3. Instagram Influencer.....	110
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	112
3.1. Araştırmanın Problemi	112
3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler	113
3.3. Veri Toplama Araçları	114
3.3.1. Araştırmada Kullanılan Nicel Veri Toplama Araçları.....	114
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Nitel Veri Toplama Araçları.....	115
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	116
3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri.....	117
3.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	117
3.5.2. Bağımsız Örneklem T-Testi.....	118
3.5.3. Tek Tönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	118
3.5.4. Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	118
3.5.5. Tematik Kodlama Analizi.....	119
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	120
4. BÖLÜM: DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA BEĞENİLERİN	
OLUŞUMUNDAKİ YENİ ARACILAR: INFLUENCERLARIN BİREYLERİN	
BEĞENİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİ ARAŞTIRMASI.....	121
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	121
4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik.....	126

4.3. Verilerin Dağılımı	129
4.4. Hipotez Testleri	131
4.4.1. Bağımsız Örneklem T-Testi.....	131
4.4.1.1. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi	131
4.4.1.2. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi	132
4.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	132
4.4.2.1. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi	132
4.4.2.2. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi.....	134
4.4.2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi	135
4.4.2.4. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi	137
4.4.2.5. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Instagram Kullanma Durumu Değişkenine Göre Analizi	137
4.4.2.6. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Instagram Kullanma Durumu Değişkenine Göre Analizi	138
4.4.2.7. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının YouTube Kullanma Durumu Değişkenine Göre Analizi	139
4.4.2.8. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının YouTube Kullanma Durumu Değişkenine Göre Analizi.....	140
4.4.2.9. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Beğeni Alanı Değişkenine Göre Analizi	140
4.4.2.10. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Beğeni Alanı Değişkenine Göre Analizi....	143

4.5. Regresyon Analizi	146
4.6. Yansıtıcı Tematik Analiz	168
4.6.1. Tema ve Alt Kodlar	170
4.6.1.1. Tema 1: Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı	170
4.6.1.2. Tema 2: Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları.....	171
4.6.1.3. Tema 3: Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları.....	175
SONUÇ	181
KAYNAKÇA.....	190
EK	206
ÖZ GEÇMİŞ	211

KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AI	: Artificial Intelligence
ANOVA	: Analysis of Variance
CGI	: Computer Generated Imagery
DİA	: Devletin İdeolojik Aygıtları
DZA	: Devletin Zor Aygıtları
e.d.	: editör notu
EWOM	: Electronic Word of Mouth Marketing
İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
KİA	: Kitle İletişim Araçları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
vs.	: vesaire

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tim O'Reilly'nin Web 2.0 Anlayışının Formülü	20
Tablo 2: Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi.....	69
Tablo 3: Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 1 Bölge ve İlleri	117
Tablo 4: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı.....	121
Tablo 5: Katılımcıların Bölgelere Göre Dağılımı.....	122
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	122
Tablo 7: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	122
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	123
Tablo 9: Katılımcıların Instagram/YouTube Kullanım Durumlarına Göre Dağılımı .	123
Tablo 10: Katılımcıların Instagram Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı	124
Tablo 11: Katılımcıların YouTube Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı	124
Tablo 12: Takip Edilen Sosyal Medya Influencerları.....	125
Tablo 13: Katılımcıların Takip Ettikleri Influencerların Beğeni Alanlarına Göre Dağılımı.....	125
Tablo 14: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	126
Tablo 15: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	128
Tablo 16: Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri	129
Tablo 17: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği Normallik Testi Bulguları.....	130
Tablo 18: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin Normallik Testi Bulguları.....	130
Tablo 19: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin Cinsiyete Göre T Testi Bulguları	131
Tablo 20: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Cinsiyete Göre T Testi Bulguları.....	132
Tablo 21: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin Yaşa Göre ANOVA Testi Bulguları	133

Tablo 22: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Yaşa Göre ANOVA Testi Bulguları.....	134
Tablo 23: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları.....	136
Tablo 24: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları.....	137
Tablo 25: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin Instagram Kullanma Durumuna Göre T Testi Bulguları	138
Tablo 26: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Instagram Kullanma Durumuna Göre T Testi Bulguları.....	138
Tablo 27: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin YouTube Kullanma Durumuna Göre T Testi Bulguları	139
Tablo 28: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin YouTube Kullanma Durumuna Göre T Testi Bulguları.....	140
Tablo 29: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin Beğeni Alanlarına Göre ANOVA Testi Bulguları.....	142
Tablo 30: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin Beğeni Alanına Göre ANOVA Testi Bulguları.....	144
Tablo 31: H1.1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	149
Tablo 32: H1.2 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	149
Tablo 33: H1.3 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	150
Tablo 34: H1.4 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	150
Tablo 35: H1.5 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	151
Tablo 36: H1.6 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	151
Tablo 37: H1.7 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	152
Tablo 38: H3.1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları	152
Tablo 39: H3.2 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları	153
Tablo 40: H3.3 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları	153
Tablo 41: H3.4 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları	153
Tablo 42: H3.5 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları	154
Tablo 43: H3.6 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları	154
Tablo 44: H3.7 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları	155

Tablo 45: H4.1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	155
Tablo 46: H4.2 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	156
Tablo 47: H4.3 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	156
Tablo 48: H4.4 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	157
Tablo 49: H4.5 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	157
Tablo 50: H4.6 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	158
Tablo 51: H4.7 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	158
Tablo 52: H5.1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	159
Tablo 53: H5.2 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	159
Tablo 54: H5.3 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	160
Tablo 55: H5.4 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	161
Tablo 56: H5.5 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	161
Tablo 57: H5.6 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	162
Tablo 58: H5.7 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	162
Tablo 59: H8.1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	163
Tablo 60: H8.2 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	163
Tablo 61: H8.3 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	164
Tablo 62: H10.1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	164
Tablo 63: H10.2 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	165
Tablo 64: H10.3 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	165
Tablo 65: H11.1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	166
Tablo 66: H11.2 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	166
Tablo 67: H11.3 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	167
Tablo 68: H12.1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	167
Tablo 69: H12.2 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	168
Tablo 70: H12.3 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	168
Tablo 71: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	169
Tablo 72: Tematik Analizin Aşamaları	169
Tablo 73: Tema ve Alt Kodlara İlişkin Katılımcıların Cinsiyete Göre Kod Matrisi...	179

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Evolution of World Wide Web.....	26
Şekil 2: Toplum 5.0 ile Hedeflenen “Süper Akıllı Toplum”	27
Şekil 3: Bağımlılık Kuramı	66
Şekil 4: Kitle İletişim Sistemi Bağımlılığının Etki Süreci	71
Şekil 5: Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli.....	73
Şekil 6: Bireylerin Zihinlerindeki Influencer Algısı Teması Alt Kodlar ve Kod Frekansları	170
Şekil 7: Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları Teması Alt Kodlar ve Kod Frekansları	172
Şekil 8: Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları Teması Alt Kodlar ve Kod Frekansları	175
Şekil 9: En Çok Kullanılan Kodlara Göre Kod Bulutu.....	178

ÖZET	
Başlık: Dijital İletişim Çağında Beğenilerin Oluşumundaki Yeni Aracılar: Influencerların Bireylerin Beğenileri Üzerindeki Etki Araştırması	
Yazar: Ece ERGÜL	
Danışman: Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	
Kabul Tarihi: 26/12/2024	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 205 (ana kısım) + 5 (ek)
Bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin her geçen gün arttığı günümüz dijital iletişim çağında; bilgi almak, haberdar olmak, eğlenceli vakit geçirmek, boş zamanları değerlendirmek, maddi manevi ihtiyaçlarını tatmin etmek başta olmak üzere çeşitli amaç ve nedenlerle bu platformlara bağımlı hale geldiğini söylemek mümkündür. Dijital medya platformlarındaki influencerlar ise bu amaç ve nedenlerin hem oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde hem de giderilmesinde önemli birer aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum dijital iletişim çağının önemli bir problemi olarak görülmekte ve influencerların bu konumunu sorgulamaya açmaktadır. Bu çalışmada iletişim bilimleri literatürünün önemli bir araştırma sahası olan medya etkileri probleminden yola çıkarak, dijital medyanın bireyler üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada Lazarsfeld vd.'nin “kanaat önderi” ve Bourdieu’nün “kültürel araçlar” kavramı temel alınarak; influencerların kültürel aracı konumu ve bireylerin beğenileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; dijital iletişim çağı, sosyal medya ve medyanın kültürel etkilerine yönelik literatür yazımından oluşmaktadır. İkinci bölüm; kültürel aracı, kanaat önderi, influencerlar ve beğeni kavramına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Üçüncü bölüm araştırma yöntemine odaklanırken, dördüncü bölümde araştırma bulgularına ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünde anket tekniği uygulanmış; influencerların bireyler üzerinde birer etkileyici olup olmadığının belirlenmesi için Tam’ın (2020) “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”, influencerların bireylerin beğenileri üzerindeki etkisinin anlaşılması için ise yazar tarafından hazırlanan “Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği” uygulanmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma örneklemini Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) “Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması” (İBBS) Düzey 1’den Türkiye’yi temsil etme kabiliyeti olan 12 bölgeden seçilen 26 ilde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın nitel bölümünde bireylerin zihnindeki influencer algısını ortaya koymak ve influencerların bireylerin beğenileri üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen nicel verilerin güçlendirilmesi ve daha detaylı bilgiler elde edilebilmesi amacıyla mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırma örneklemini içerisinde yer alan 17 ilden toplamda 26 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat çalışmasından elde edilen verilerle MAXQUDA 2024 programı kullanılarak tematik analiz yapılmıştır. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; Türkiye’deki bireylerin influencerları ilgi alanlarına göre kültürel aracı olarak gördükleri ve onların beğenilerinden etkilendiği ortaya konmuştur. Ayrıca dijital medya platformlarındaki çeşitlilik ve influencer sayısındaki artış göz önünde bulundurulduğunda medyanın güçlü etkiler döneminin dijital medya ile şiddetini artırarak devam ettiği görülmüştür.	
Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Kanaat Önderi, Influencer, Kültürel Aracı, Beğeni	

ABSTRACT	
Title of Thesis: New Intermediaries in the Formation of Tastes in the Digital Communication Age: Research on the Impact of Influencers on Individuals' Tastes	
Author of Thesis: Ece ERGÜL	
Supervisor: Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL	
Accepted Date: 26/12/2024	Number of Pages: xi (pre text) + 205 (main body) + 5 (add)
In today's digital communication age, where the time individuals spend on social media platforms increases day by day; It is possible to say that people have become addicted to these platforms for various purposes and reasons, especially to get information, to be informed, to have fun, to spend their free time, and to satisfy their material and spiritual needs. Influencers on digital media platforms appear as important intermediaries in both creating, directing and meeting these goals and causes. This situation is seen as an important problem of the digital communication age and calls this position of influencers into question. This study focuses on the effects of digital media on individuals, based on the problem of media effects, which is an important research field in the communication sciences literature. In this context, the cultural intermediary position of influencers and their impact on individuals' tastes were investigated in the study, based on Lazarsfeld et al.'s concept of "opinion leader" and Bourdieu's concept of "cultural intermediaries". The study consists of four parts. First part; It consists of literature on digital age communication, social media and the cultural effects of media. Second part; The cultural tool provides a portable framework for transforming opinion leaders, influencers, and tastes. While the third chapter focuses on the research method, the fourth chapter covers the conduct of research and its evaluation. Mixed research method was used in the study. Survey technique was used in the quantitative part of the research; To determine whether influencers are an influence on individuals, Tam's (2020) "The Scale of Opinion Leadership of Social Media Influencers in the Eyes of Followers" was applied, and to understand the effect of influencers on individuals' likes, the "Effects of Influencers on Followers' Likes Scale" prepared by the author was applied. The data obtained from the survey forms were evaluated using the SPSS 25.0 program. The research sample consists of individuals living in 26 provinces selected from 12 regions capable of representing Turkey from the Turkish Statistical Institute's (TURKSTAT) "Turkish Statistical Regional Units Classification" Level 1. In the qualitative part of the research, interview technique was used to reveal the influencer perception in individuals' minds and to strengthen the quantitative data obtained regarding the influence of influencers on individuals' tastes and to obtain more detailed information. In this context, semi-structured interviews were conducted with a total of 26 people from 17 provinces included in the research sample. Thematic analysis was conducted using the MAXQDA 2024 program with the data obtained from the interview study. When the research findings are evaluated; It has been revealed that individuals in Turkey see influencers as cultural intermediaries according to their interests and are influenced by their likes. In addition, considering the diversity in digital media platforms and the increase in the number of influencers, it has been observed that the period of strong effects of the media continues with increasing intensity with digital media.	
Keywords: Digital Communication, Opinion Leader, Influencer, Cultural Mediator, Taste	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

1990'lı yıllarda ilk ve ilkel örneklerine rastladığımız dijital iletişim sistemlerinin 2000'li yıllara gelindiğinde, Web 2.0'ın ortaya çıkması ve gelişmesi ile yeni bir düzene evrildiği görülmektedir. Bu yeni düzende belirli bir mekânda ve zamanda olma engeli ortadan kalkmış, McLuhan'ın (2015) deyiimiyle dünya küresel bir köye dönüşmüş, dijital iletişim sistemleri ile birbirine daha da çok yaklaşarak homojen bir yapıya bürünmüştür. Tüm dünyanın ağlarla birbirine bağlandığı bu sistemde iletiler sınırsız ve engelsiz bir biçimde dolaşıma sokulmaya ve kitlelere sunulmaya başlanmıştır. İletişimin kazandığı bu yeni boyut beraberindeki birçok sürecin de değişmesine ve dijital dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim kurma biçimlerinin değişmesi, beraberinde psikolojik, sosyolojik, toplumsal ve kültürel süreçlerin de dijitalleşmesine; haber almadan, istek ve ihtiyaçlara, yaşam tarzından beğeni ve zevklere kadar olan kültürün boyut ve formlarını da dijital dünyanın düzenine entegre etmeye başlamıştır.

Artık temel ihtiyaçların bile dijital kanallar aracılığıyla karşılanmaya başlandığı dijital iletişim çağında, bireyler maddi manevi tüm ihtiyaçlarını bu kanallar aracılığı ile karşılayarak bilgi almak, haberdar olmak, iletişim kurmak, alışveriş yapmak, eğlenmek ve sosyalleşmek gibi gereksinimlerini kolaylıkla doyuma ulaştırabilmektedir. Bireylerin var olan ihtiyaçlarına cevap veren dijital mecralar, aynı zamanda bireylerde yeni ihtiyaçlar yaratarak, onlara yeni tatmin alanları da oluşturmaktadır. Bireyler bu platformlarda var oldukça (yani kullandıkça) doyuma ulaşacakları farklı motivasyonlarla da karşılaşmaktadır. Bu motivasyonlar bireylerde öncelikle bir tüketim kültürü yaratmakta, sonrasında bu kültürü ihtiyaç olarak aşılamaktadır. Bu kültür aşılamanın sonucunda ise bireylerin tutum, beğeni ve eğilimleri yönlendirilmekte, egemen ideolojinin siyasi ve ekonomik çıkarlarına uygun bir çerçevenin etrafında şekillendirilmektedir.

Dijital mecraların maddi ve manevi birçok yapıyı dönüştürmesi, Alvin Toffler'in (2018) "emsali görülmemiş olan" olarak nitelediği bu çağda kültürün de akışlar içerisinde değişmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz bu dijital çağda iletişim kurma biçiminden beden diline, giyim kuşamdan, zevk ve beğenilere, yemek

seçiminden alış veriş biçimlerine kadar zorunlu veya keyfi birçok olguyu içerisinde barındıran beğeni kavramı araçlar tarafından oluşturulmaya ve yönlendirilmeye açık bir metaya dönüşmüştür.

Frankfurt Okulu temsilcilerinin “kültür endüstrisi” olarak adlandırdıkları süreç, kültür ve formlarının iinin boşaltılması, Tomlinson’un (2017) deyiimiyle “yersiz yurtsuzlaşması”, teknolojinin gelişimi ile günden güne derinleşmekte ve yoğunlaşmaktadır. Hiç kuşkusuz ki dijital çağın bizlere sunduğı sosyal medya platformlarının zamanda ve mekânda var olma bağı ve bağımlılığını ortadan kaldırması; daha hızlı tüketilen, değışen, sürekli yenilenen fikirlere ve tutumlara, hal ve davranışlara, beğeni ve tercihlere, fiili veya sembolik üretimlere ve ürünlere olan ilgi ve bağımlılığın artmasına yol açmıştır. Bu durum ise birçok unsuru etkileyebilen beğenilerin büyük oranda değışimine, popüler hale gelmesine ve kayganlaşmasına sebep olmuştur.

Türk Dil Kurumuna göre “güzel veya çirkin yargısını verdiren duygu, zevk” olarak tanımlanan beğeni kavramı, bireyler için güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Bireylerin beğenileri, içerisinde yaşadığı çevre ve o çevrede hâkim kültür tarafından şekillenmektedir. Birey, güzel-çirkin, iyi-kötü, yanlış-doğru gibi yargıları oluştururken çevresiyle etkileşimini referans almaktadır. Günümüzde ise bu referans çevresi dijital iletişim çağının sosyal medya platformlarıdır.

Bourdieu’ya (2021) göre beğeni sadece estetik bir yargıyı değıl, insanların ait oldukları sınıfın ideolojisi çerçevesindeki oluşan yaşam tarzlarını ve davranış eğilimlerini nitilemektedir. Bourdieu’nün “Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi” adlı yapıtında bahsettiğı üzere bireylerin tercih ettikleri yeme içme alışkanlıklarından, okudukları kitap ve gazetelere, dinledikleri müziklerden yaptıkları sportif faaliyetlere kadar sahip oldukları beğeni kalıpları, onların diğerklerinden ayrışmasını ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle Bourdieu’cü beğeni yargısının sadece estetik açıdan değıl, kültürel ve toplumsal açıdan önemli bir rol oynadığı görölmektedir. ‘Meşru Beğeni’, ‘Ortalama Beğeni’ ve ‘Popüler Beğeni’ olarak üç beğeni grubundan söz eden Bourdieu (2021), beğenilerin simgesel bir şiddet aracı olduğuna değinmektedir. Bireyler beğeni yargıları ekseninde yaptıkları seçimlerle kendilerini sınıfsal bir ayrımın içerisinde bulabilmektedir.

Daha çok halk sınıflarında gözlemlenen popüler beğeni ile bireyler kendilerini farklı hissedeceklerine inandırılarak manipüle edilmektedir. Bauman’ın (2017) deyiimiyle

özellikle modern toplumlarda ortaya çıkan tüketim kültürünün bireylerde arzulan yeni ihtiyaçlar yaratması, popüler kültür ekseninde popüler beğenilerin oluşmasını teşvik etmektedir. Günümüzde bu teşvik etme olgusu ise influencerlar aracılığıyla yapılmaktadır. Influencerlar bireylerin beğenilerini etkileyerek onları istenilen yönde beğeni oluşumuna ikna etmektedir.

Dolayısıyla dijital iletişim kanalları artık iletilerin yayılmasına ve benimsenmesine, yeni ihtiyaç, beklenti ve beğenilerin inşa edilmesine zemin hazırlayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin dijital mecralara olan ilgisi, zorunlu veya keyfi birçok yaşam pratiğinin dijital ortamlara taşınmasını da kaçınılmaz hale getirmiştir. Dijital ortamların hızlı ve ensek yapısı psikolojik, sosyolojik, kültürel ve pek tabi ki ekonomik yapı ve ihtiyaçların karşılanması için kusursuz bir alan vaad etmektedir. Bu vaad dijital alanların konumunu güçlendirerek yeni ideolojik alanların ve araçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Nasıl ki geleneksel medya araçlarının bireylerin düşünce, istek, ihtiyaç ve kararlarını etkileyen/şekillendiren/yönlendiren “kananat önderleri” varsa dijital iletişim kanallarının da bu yeni iletişim sistemlerine ayak uydurabilecek yeni araçlara ihtiyacı bulunmaktadır. Bu yeni araçların günümüzde; özellikle sosyal medya kanallarında aktif olarak yer alan ve dijital çağın dijital yerlilerini etkileme ve yönlendirme gücü yüksek olan, literatürde “influencer” olarak tanımlanan kişiler olduğu düşünülmektedir.

Türkçe’de “etkileyici”, “etkileyen” anlamlarına karşılık gelen influencer kavramı, etkileme gücü olan kişileri nitelemektedir. Influencer, sosyal medya kanallarını aktif ve etkili olarak kullanabilen, büyük kitlelere ulaşarak onlara sesini duyurabilen kimseler olarak bilinmektedir. Influencerlar sosyal mecralarda genellikle ürün pazarlama (influencer marketing) faaliyetlerinde görülüyor olsa da, duygu, düşünce, beğeni, tutum, tercih, karar, davranış ve eylem gibi kültürün etkili olduğu alanlara müdahalesi, yönlendirmesi ve teşvik etmesiyle yeni bir işlev kazanmıştır.

İletişim tarihine baktığımızda influencerların Lazarsfeld ve arkadaşlarının “kanaat önderi”, Bourdieu’nün deyiimiyle ise “kültürel aracı” kavramına karşılık gelen bir yapısının olduğu görülmektedir. İlk olarak Lazarsfeld ve arkadaşlarının (1955) “The People’s Choice” adlı çalışmasında karşımıza çıkan “kanaat önderi” kavramı Elihu Katz tarafından ortaya koyulmuştur.

Çalışmada iletişimin sınırlı etkilerinin “İki Aşamalı Akış Kuramı” ve kuramın başrol oyuncularını “kanaat önderleri” ile ortaya konması, kaynak ile hedef kitle arasındaki araçların kritik pozisyonunu bilimsel veriler ile gözler önüne sermektedir. Bourdieu ise ilk kez 1979 yılında “Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi” adlı çalışmasında kültürel araçlardan bahsederek, iletişim profesyonellerini kültürel aracı olarak sınıflandırmıştır. Bourdieu’ya göre kültürel araçlar tüketicilerin beğeni, ihtiyaç ve isteklerini bilmek, biçimlendirmek ve yönlendirmekle görevli kişilerdir. Dolayısıyla gelişen ve evrilen kanaat önderliği ve kültürel araçlar kavramlarının günümüzde “influencer” kavramı ile denk düştüğünü söylemek mümkündür.

Araştırmanın Problemi

Bu araştırma iletişim tarihi boyunca tartışılan medyanın bireyler üzerindeki etkisi probleminden yola çıkarak, günümüz dijital iletişim çağındaki dijital medyanın etkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda çalışmada Lazarsfel vd.’nin “kanaat önderi” ve Bourdieu’nün “kültürel aracı” kavramı temel alınarak dijital medya influencerlarının (etkileyicilerinin) bireylerin beğenileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada beğeni kavramının seçilmesindeki neden bireylerin eylem ve söylemlerinin altında yatan önemli bir muharrik olmasının yanı sıra tutum, beklenti, ihtiyaç, tercih ve davranışların şekillenmesinde itici güç olduğunun düşünülmesidir.

Dijital iletişim çağında bireylerin beğenileri iletişim literatüründe kanaat önderi, sosyoloji literatüründe kültürel aracı olarak adlandırılan influencerlar tarafından oluşturulmakta, şekillendirilmekte ve yönlendirilmektedir. Bu kanı influencerların dijital iletişim çağının yeni kültürel araçları olup olmadıklarını da sorgulamaya açmaktadır.

Literatür Taraması

Türkiye’de

Literatürde konuya ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında; Köse’nin (2002) “Bourdieu’cü Beğeni Yargısı Açısından İzleyici ve Medya” adlı çalışmasında televizyonun izleyicilerin beğenileri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Yazarın literatür taraması yaparak gerçekleştirdiği çalışmasında; televizyon haberciliği incelenmiş ve haber içeriklerinin toplumsal beğenileri etkilediği ve popüler düzeyde kabul gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Yazarın bu çalışmasından anlaşılabileceği üzere medya

kanalları ideal ve küresel beğeniler yaratmaktadır. Dolayısıyla medya kapitalist çıkarlar doğrultusunda belirlenen beğenileri topluma empoze etmektedir.

Arun (2010), “Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri” adlı doktora tezinde Türkiye televizyon alanının varlığını, kültürel sermayenin taşıyıcısı olarak beğenilerin hangi biçimde organize ettiğini tartışmıştır. Nicel bir araştırmanın yapıldığı çalışmada; Türkiye televizyon alanındaki beğeni tüketimine ilişkin iki ana tespit ortaya koyulmuştur: Birincisi; Türkiye televizyonu en genel haliyle beğenin homojenleşmesine, demokratikleşmesine ya da bölümlenmesine izin vermemektedir. İkincisi ise Türkiye televizyon alanındaki beğeniler; seçkin, popüler ve sıradan olmak üzere üç farklı cepheye ayrılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında televizyonun bireylerin beğenilerini şekillendirdiği, manipüle ettiği ve bireyleri sınıfsal olarak ayırma sürüklediği anlaşılmaktadır.

Bir diğer çalışma olan Güven’in (2016) “Beğeni Sosyolojisi Açısından Kültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf ve Yeni Medya” adlı makalesinde yeni iletişim teknolojilerinin kültürel tercihlerin belirlenimi üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Görüşme yönteminin kullanıldığı çalışmada yeni medya aracılığıyla birer ileti durumuna gelmiş kültür ürünlerinin temsil ve kullanım örüntülerinin incelenmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda internet ve sosyal medya kanallarının yeni orta sınıfın kültürel tercihlerinin oluşmasında etkin rol oynadığı saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde dijital medya kanallarının da tıpkı geleneksel medya kanallarında olduğu gibi bireylerin tercihlerini etkilediği görülmektedir.

Doğan’ın (2018) “Pierre Bourdieu Düşünümselliğinde Yeni Medyanın Habitus ve Sermaye ile İlişkisi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında dijital medyanın tüketim kültürüne olan etkisi ve beğeni yargılarını ve tüketim tercihlerini ne yönde değiştirdiği araştırılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda sosyal medya kanallarının bireylerin beğenilerini etkilediği bulgulanmıştır. Influencerların beğeni oluşumu ve yönlendirmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Tez çalışmasından elde edilen bulgular da influencerların sosyal medyadaki işlevleri göz önünde bulundurulduğunda beğeniler üzerindeki etkisinin ortaya konması gerekliliğini desteklemektedir.

Artan-Özoran'ın (2019) “Halkla İlişkileri Sosyo-Kültürel Perspektiften Değerlendirmek: Kültürel Aracı Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler” adlı makalesinde halkla ilişkiler profesyonellerinin kültürel aracı olarak değerlendirilebileceği tartışılmıştır. Nitel bir düzlemde yapılan tartışmada halkla ilişkiler mesleği yönetim paradigması ve sosyo-kültürel yaklaşım bakımından değerlendirilmiş, halkla ilişkilerin kültürü üreten ve biçimlendiren, bireyleri etkileyebilen bir meslek olduğu, bu bağlamda kültürel aracı olarak konumlandırılabilirliği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde günümüz influencerların da kültürü üreten ve etkileyen, geniş kitleleri etkisi altına alabilen bir meslek olabileceği tezini güçlendirmiştir.

Bir diğer çalışma olan Özdemir'in (2020) “Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi” adlı makalesinde YouTuberların Bourdieu'nün sınıf, beğeni ve simgesel sermaye kavramları temelinde sınıfsal farklılıkların üreticisi ve temsilcisi konumunda olup olmadıkları tartışılmıştır. Netnografik bir incelemenin yapıldığı araştırmada YouTuberların hâkim sınıfların sahip olduğu simgesel formları sosyal medya alanında takipçilerine sundukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde YouTube'da yer alan influencerların takipçileri üzerinde belirli bir etki yarattığı ve kapitalist çıkarlar doğrultundaki iletileri takipçileri ile paylaştıkları öngörüsü güçlenmekte, araştırmanın amaçları kapsamında çalışma sahası olarak seçilen YouTube'un doğru bir tercih olduğu desteklenmektedir.

Dalaylı'nın (2021) “Dijital İletişim Çağında İletişimin Gerçekliği: Influencer, Yapay Zeka ve Kanaat Önderliği” adlı doktora tez çalışmasında influencerların kanaat önderi olup olmadıkları araştırılmıştır. Çalışmanın kuramsal temelinde Bourdieu'nün kavramlarına yer verilerek katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Hem influencerlar hem de takipçilerden elde edilen veriler sonucunda influencerların takipçileri tarafından kanaat önderi olarak kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde çalışmanın, bu araştırmanın influencerların kanaat önderi olarak kabul edileceğine ilişkin hipotezini bilimsel verilerle desteklediği görülmektedir.

Atık-Taşkıran'ın (2023) “Bourdieu ve Yeni Medya Seçkinleri: Nüfuzlular ve Gazeteciler” adlı doktora tez çalışmasında dijital medya kanalları kültürel üretim alanı olarak ele alınmış ve Bourdieu'nün beğeni perspektifinden nüfuzluların (influencerlar)

yeni bir seçkin grubu olup olmadığı araştırılmıştır. Nitel bir içerik analizinin yapıldığı çalışmada nüfuzluların “beğeni yoluyla inşa edilen yeni bir seçkin türüne doğru evrilebileceği” sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar da dikkate alınarak influencerların beğeniler üzerindeki etkisi ve kültürel aracı konumuna ilişkin yapılacak çalışmaların hala güncel ve araştırılmaya açık bir alan olduğu görülmüştür.

Çatkafa ve Altunsu-Sönmez (2024) “Üniversite Öğrencileri Üzerinde Sosyal Medya Influencerlarının Etkisi” adlı çalışmalarında influencerların üniversite öğrencilerinin benlik inşa süreçleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada influencerların olumlu ve olumsuz etkileri ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde influencerların gençlerin benlik oluşumlarına ilişkin olumlu etkileri arasında motivasyonlarını artırma, mutlu olmalarını sağlama ve boş zamanlarını daha iyi değerlendirmelerini sağladıkları görülmektedir. Influencerların gençlerin yaşadıkları yerleri, giyim kuşamlarını ve dış görünüşlerini beğenmeme, buna bağlı olarak motivasyonlarının azalması ve kendilerini mutsuz hissetmeleri gibi olumsuz etkilerinin de olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca olumsuz etkiler arasında sosyal medyada geçirilen zamanın aile ve yakın çevreleri ile daha az vakit geçirmelerine sebep olduğu da belirtilmiştir. Araştırmada bulgularanan influencerların olumsuz etkilerinin temelinde influencerların beğeni ve tercihlere olan etkisinin yattığı görülmektedir. Bu nedenle influencerların bireylerin beğenileri üzerindeki etkisinin araştırılması önem kazanmaktadır.

Dünya’da

Negus (2002) “The Work of Cultural Intermediaries and The Enduring Distance Between Production and Consumption” adlı çalışmasında kültürel üretim/tüketim sürecinde kültürel aracılardan önemini Bourdieu perspektifinde tartışmaya açmıştır. Literatür taraması kullanılarak yapılan tartışma sonucunda özellikle halkla ilişkiler, reklamcılık ve medya alanındaki sembolik mal ve hizmet sağlayan kültürel aracılardan üretim ile tüketim arasındaki mesafeyi kapattıkları ve bu süreçte özel bir öneme sahip oldukları varsayılmıştır. Çalışma sonucundan hareketle Negus’un medya profesyonellerine yüklediği bu rolün bu araştırmada dijital medya çağındaki influencerlara yüklenebileceği ve influencerların kültürel aracılık rolü tartışmaya açılmıştır.

Cronin (2004) “Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?” adlı çalışmasında reklam uygulayıcılarının kültürel aracılık durumlarını

araştırmıştır. Reklam uygulayıcılarıyla yaptığı görüşmeler sonucunda; reklam uygulayıcılarının tüketicilerin; çok fazla benzer ürün arasında seçim yapmalarına yardımcı olduklarını, aynı zamanda ürünler dünyasının dışındaki dünyayı tutarlı hale getirdiklerini ve tüketicilerin çağdaş kapitalist toplumun akışında hayatlarını yönlendirmelerine ve çatışan, örtüşen toplumsal süreçleri anlamlandırmalarına yardımcı olduklarını saptamıştır. Bu nedenle reklam uygulayıcılarının sahip oldukları bu nitelikli özelliklerinin onları kültürel aracı konumuna getirdiğini belirtmiştir. Araştırma sonucundan hareketle dijital çağda influencerların da birer reklam uygulayıcısı olduğu düşünüldüğünde, onların da kültürel aracı olarak konumlandırılacakları tezi desteklenmektedir.

Wright (2005) “Mediating Production and Consumption: Cultural Capital and ‘Cultural Workers’” adlı çalışmada Bourdieu’nün kültürel aracı olarak adlandırdığı kültürel ilişkilerin oluşumunda ve yeniden üretimindeki işçilere odaklanmıştır. Bu bağlamda kitap ticaretini ve kitapçıları inceleyen Wright, kitap endüstrisinde çalışanlar ile görüşmeler gerçekleştirmiş, kültürel üretim ve tüketimde onların da pay sahibi olduğu ve kültürel aracı olarak kabul edilebileceklerini belirtmiştir. Çalışmada kültürel araçların sosyal sınıfın kültürel yönlerinin yeniden üretilmesi sürecinde sadece beğenilerin değil kültürel sermaye ilişkilerinin de önemli olduğunu vurgulamıştır.

Moor (2008) “Branding Consultants as Cultural Intermediaries” adlı çalışmada kültür araçları olarak marka danışmanlarını ele almıştır. Marka danışmanları ile yapılan görüşmeler ve literatürden elde edilen bilgiler ışığında; marka danışmanlarının beğeniyi şekillendiren, bireylerin popüler kültür etrafında şekillenen zevkleri ve tercihleri anlama kapasitelerini artırabilen, yeni tüketim eğilimlerinin taşıyıcıları oldukları bulgulanmış ve kültürel aracı olarak konumlandırılacakları belirtilmiştir. Dijital çağda influencerların da marka ve ürün tanıtımlarında sıklıkla kullanıldığı düşünüldüğünde, onların da beğenileri şekillendirdiği, yeni tüketim eğilimleri yaydığını söylemek mümkündür.

Aukes’in (2016) “A Matter of Taste: A Study on the Influences on YouTube's Influencers” adlı yüksek lisans tez çalışmada YouTube influencerlarının toplumdaki beğenilerin oluşmasındaki rolü irdelenmiştir. Etnografik ve göstergebilimsel yöntemler kullanılarak yapılan bu araştırmada YouTube influencerlarının izleyicilerin beğenilerini etkileyebileceği ve bu beğenilerin izleyicilerle influencerları birbirine bağlayabileceği

sonucuna varılmıştır. Çalışma dijital medyanın ve influencerların Bourdieu perspektifinden irdelenebileceğine ilişkin veriler sunmaktadır.

Ignatow ve Robinson'un (2017) "Pierre Bourdieu: Theorizing The Digital" adlı çalışmalarında Bourdieu'nün kültürel sermaye, alan ve sermaye kavramlarının dijital iletişim kanallarına (sosyal medya) uygulanabilirliği tartışılmaktadır. Dijital sosyoloji için oldukça önemli olduğu düşünülen bu çalışmada, Bourdieu'cü çerçeveden dijital alanın değerlendirilmesi yapılmaktadır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde dijital iletişim teknolojisinin yükselişi ve bireylerin dijital dünyayla etkileşimleri, dijital sosyoloji araştırmalarının gelişmesine katkı sağlamakta, sosyologlar için yeni bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ele alınacak beğeni kavramı ve dijital iletişimle olan ilişkisi seçilen araştırma sahasının uygunluğunu destekler niteliktedir. Ayrıca yapılacak çalışmanın iletişim bilimi literatürüne katkı sağlayacağı gibi dijital sosyoloji literatürüne de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hutchinson (2017) "Cultural Intermediaries: Audience Participation in Media Organisations" adlı kitabında sosyal medyanın merkezi hale gelmesiyle dijital medyadaki büyük ölçekli medya kuruluşlarının ve influencerların kültürel aracılık işlevlerini konu edinmiş ve bu bağlamda bir dijital medya kuruluşunun kültürel aracılık rolünü irdlemiştir. Çalışma bulguları değerlendirildiğinde; çağdaş sosyal medya iletişim ortamında, dijital etkileyicilerin kültürel bir aracı olarak kullanabileceğini vurgulayan Hutchinson'ın (2017) influencerları; kitlesel etkileşime geçmek için -kültürel malların beğeni aracısı olarak- büyük birey gruplarıyla etkileşim kurabilen, sosyal medyayı kullanma becerisine sahip ve tüketici dili, tarzı ve normları konusunda uzman olan kişiler olarak tanımladığı görülmüştür. Çalışmasında kültürel aracı olarak influencerları değerlendirerek; yaratıcı ve kültürel endüstrilerin anlaşılması, kültürel beğeni anlayışının oluşturulması ve uygulanması için ilgi uyandırabildikleri ve hayran ağları aracılığıyla kampanyaları, etkinlikleri, ürünleri veya hizmetleri tanıtarak hedef kitlelerini harekete geçirebildiklerini belirtmiştir. Yazara göre influencerlar bireylerin konular hakkındaki düşüncelerini etkileme potansiyeline sahip, sosyal medya alanlarında beğeni üreten araçlar olarak görev yapmaktadır. Çalışmanın bu araştırmanın hipotezlerine benzer sonuçlara ulaştığı görülmüştür.

Mertaniemi (2021) tarafından yazılan "From Cultural Intermediaries to Social Media Influencers: Algorithms and Taste in Social Media Platforms" adlı tez çalışmasında

sosyal medya, fenomenler ve Bourdieu'nün kültürel aracı kavramı incelenmiştir. Literatür taraması yöntemi ile akademik metinlerin incelendiği çalışmada fenomen ve kültürel araçlar kavramı moda bağlamında ele alınmış, aralarındaki farklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında bir kültür aracı olarak kabul edilebilmek ve alanda beğeni atfedicisi olarak hareket edebilmek için belirli bir kültürel sermayeye sahip olmak gerektiği ortaya konmuştur. Herhangi bir kültürel sermayeye sahip olamayan sosyal medya fenomenlerinin ancak geniş kitleler kazanmayı ve onlar tarafından iyi bir zevke sahip biri gibi algılanmayı başarabilirlerse, beğeni lideri olarak hareket etme fırsatına sahip olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmada günümüz influencerları tam da bu araştırmanın kaldığı yerden influencerları değerlendirmekte, onların birer beğeni lideri olup olmadıklarını irdelemeye çalışmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada dijital medya etkileyicilerinin iletişim literatüründeki kültürel aracı konumunu sorgulamak ve bireylerin beğenileri üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma iletişim bilimleri literatürünün önemli bir araştırma sahası olan medya etkileri konusunu dijital medya bağlamında ele almaktadır. Bu bağlamda iletişim ve sosyoloji literatürünün temel taşı olan kavramların dijital medya çağına uyarlanmasının alan adına önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın etki araştırmalarına güncel bir bakış açısı kazandırarak iletişim bilimleri, iletişim sosyolojisi ve dijital sosyoloji alan yazınına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma yöntem, araştırmadan elde edilecek verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmak, detaylı veriler elde etmek ve çıkarımlarda bulunmak adına seçilmiştir.

Araştırmanın nicel bölümünde anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu,

aylık gelir gibi demografik bilgilerinin yanı sıra sosyal medya, Instagram ve YouTube kullanımlarına, bu platformlardan takip ettikleri influencerlara ve beğeni alanlarına yönelik bilgi elde etmek amacıyla 5 kapalı uçlu ve 6 açık uçlu soru olmak üzere toplam 11 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde influencerların bireyler üzerinde birer etkileyici olup olmadığının belirlenmesi için Tam'ın (2020) geliştirdiği 22 tutum cümlesinden oluşan “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” uygulanmış, katılımcılardan tutum cümlelerine 5’li Liket Ölçeği ile cevap vermeleri istenmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde influencerların bireylerin beğenileri üzerindeki etkisinin anlaşılması için katılımcılardan yazar tarafından hazırlanan ve 9 adet tutum cümlesinden oluşan “Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği”ne 7’li Liket Ölçeği ile cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından oluşturulan soru formu literatürden elde edilen bilgiler ışığında hazırlanmıştır. Bu sorular alanında uzman akademisyenler (iki adet Prof. Dr. ve iki adet Doç. Dr.) tarafından kontrol edilerek düzenlenmiştir. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın nitel bölümünde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik bilgilerin yanı sıra Instagram ve YouTube kullanımlarına, bu platformlardan takip ettikleri influencerlara ve beğeni alanlarına yönelik bilgi elde etmek amacıyla sorulan 5 kapalı uçlu ve 6 açık uçlu soru olmak üzere toplam 11 sorudan oluşmaktadır. Derinlemesine görüşme formunun ikinci bölümü katılımcıların zihnindeki influencer algısının anlaşılmasına ve bireylerin beğenileri üzerindeki influencer etkisini anlamaya yönelik 6 sorudan oluşmaktadır. Mülakat fomundaki sorularla ilgili olarak alanında uzman akademisyenlerden (iki adet Prof. Dr. ve iki adet Doç. Dr) görüş alınmış ve görüşler nezdinde sorular oluşturulmuştur. Katılımcılardan samimi cevaplar alınması adına sohbet havasında kurgulanan mülakat süreci; yüz yüze, sesli ve görüntülü konuşma şeklinde yapılmıştır. Mülakat formlarından elde edilen veriler MAXQUDA 2024 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma örneklemini Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) “Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması” (İBBS) Düzey 1’den Türkiye’yi temsil etme kabiliyeti olan 12 bölgeden seçilen 26 ilde yaşayan bireyler oluşturmaktadır.

Araştırma sonucunda Türkiye’deki bireylerin influencerları ilgi alanlarına göre kültürel aracı olarak gördükleri ve onların beğenilerinden etkilendiği bulgularla ortaya konmuştur. Ayrıca dijital medya platformlarındaki çeşitlilik ve influencer sayısındaki artış göz önünde bulundurulduğunda medyanın güçlü etkiler döneminin dijital medya ile şiddetini artırarak devam ettiği görülmüştür.



1. BÖLÜM: DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞI, SOSYAL MEDYAVE MEDYANIN KÜLTÜREL ETKİLERİ

1.1. Dijital İletişim Çağı

Toffler (1992, aktaran Fıncıoğlu, 2017, s. 154), batılı toplumların üç önemli aşamadan geçtiğinden bahsetmekte ve bu önemli aşamaları şöyle tanımlamaktadır. İlk aşama (1. dalga) ekonomik faaliyetlerin başat faktör olduğu tarım devrimidir. İkinci aşama (2. dalga) sanayinin gelişmesi ve makineleşmenin ortaya çıkması ile üretime dayalı bir sistem olan endüstri devrimidir. Son aşama (3. dalga) ise Toffler'ın “emsali görülmemiş olan” olarak nitelendirdiği, yeni teknolojilerin ve dijitalleşmenin hâkim olduğu enformasyon çağını ifade etmektedir.

Üçüncü Dalga'yı “Bilişim Çağı” olarak da adlandıran Toffler (Toffler'dan aktaran, Fıncıoğlu, 2017, s. 50) bu çağın, baş döndürücü bir hızla ilerlediğini ve insanlığın hiç olmadığı kadar büyük bir hızla ilerleme kaydedeceğini düşünmektedir. Ancak bu hızın karşısında ortaya çıkacak olan kültürel, toplumsal, sosyolojik, politik ve ekonomik değişimlerin derin etkiler yaratacağını ve kimi zaman kaoslara sebep olacağına da dikkat çekmektedir. Bilişim çağının en büyük zenginliği tükenmeyecek bir kaynak olan enformasyondur. Enformasyon, yeni dünyada yeni bir ekonomik düzen meydana getirerek, farklı üretim ve tüketim sistemlerini ortaya çıkarmıştır. Toffler'a (Toffler'dan aktaran, Fıncıoğlu, 2017, s. 154-155) göre üçüncü dalga “global bir devrimdir” ve bu global devrimle “dünya daha uygar ve yaşanılabilir bir dünya” olacaktır.

“Üçüncü Dalga” veya “Üçüncü Sanayi Devrimi” olarak nitelendirilen bu süreç, toplumsal, sosyolojik, kültürel ve tabi ki iletişim imkân ve teknolojilerini de büyük bir dönüşüme uğratmıştır. Modernizmden postmodernizme veya fordizmden taylorizme geçişle başlayarak emek değerinden bilgi değerine evrilen dünyada, enformasyon en önemli ticari ve kültürel meta haline gelmiştir. İlk iki devrimin buhar gücü ve elektriğe dayalı enerji devrimleri, üçüncü devrimin ise enformasyona dayalı bir devrim olduğu konusunda genel bir kanı mevcuttur. Ancak böyle bir durumun yüzyıllardır hazırlık aşamasında olduğu, daha erken tarihlerde telefon, telgraf, radyo ve televizyon gibi icatlarla bir nevi oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Buradan da anlaşılabileceği üzere enformasyonun küreselleşmesi iletişimin araç ve yöntemlerinin kullanılmasıyla gerçekleşmektedir.

Castells'e (2005, s. 621) göre enformasyon çağında başat olan sistemler ağlar üzerinde kurulmuş ve giderek onun etrafında örgütlenmiştir. Bu ağların oluşturulmasıyla birlikte üretim, deneyim, denetim, iktidar ve kültür süreçlerindeki biçim ve işleyişler de önemli ölçüde dönüşmüştür. Castells'e göre ağ toplumunun ağa dayalı esnek, açık ve dinamik bir toplumsal yapısı mevcuttur. Ağlar (Castells, 2005, s. 623):

“Yeniliğe, küreselleşmeye, merkezlessiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomi için; esneklik ve uyarlanabilirliğe dayalı iş, işçiler ve şirketler için; sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için; yeni değerlerin, kamunun ruh halinin anında işlenmesine ayarlanmış bir politika için; uzamın yerinden edilmesini, zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için çok uygun” araçlardır.

Enformasyon çağının başlamasıyla birlikte sürekli ilerleyen ve gelişen iletişim ve internet teknolojileri toplumsal sistemleri bu gelişme ve ilerlemenin içerisine katarak küreselleşmeye başlamıştır. McLuhan'ın deyiimiyle “küresel bir köy” haline gelen dünya birbirlerine ağlarla bağlanmaya ve bu sayede haberleşme ağını genişleterek deyim yerindeyse sosyalleşmeye başlamıştır. Küreselleşmenin ve sosyalleşmenin hız kazanması beraberinde kapitalizmin dijital yapılanmasını sağlayarak iletişim ve medyanın imkan ve gücüyle yeni bir kültürel mekân, ekonomik bir pazar ve kimlik alanları yaratmaya başlamıştır (Güzel, 2006, s. 2).

McLuhan ve Fiore (2019, s. 63) yeni iletişim teknolojilerinin hakim olduğu bu “küresel köyün” yeni özelliğini “her şeyin aynı andalığı” ile açıklamaktadır: “Zaman durmakta, uzam sanki yol olmakta. Şimdi global bir köyde yaşıyoruz... Her şey anında oluyor, anında yaşanıyor. İşıtsel bir uzama geri döndük. Bugün, okur-yazarlıkla geçirdiğimiz birkaç yüzyıldan sonra yitirdiğimiz kabile hissiyatını, insanın başlangıçtaki duyumsamalarını yeniden yaşıyoruz.” Dijital iletişim sistemleri zaman ve mekan arasındaki bağ ve bağımlılığı ortadan kaldırmış, iletişimde hızın ve akışların en önemli element olduğu yeni bir sisteme evrilmiştir. Dijitalleşme sayesinde enformasyon akışları hızlanmış, her anda ve her yerde olma yetisi kazanmıştır. Bu yeti sayesinde enformasyon hiç olmadığı kadar aktif, seri, sınırlandırılmaz ve durdurulmaz bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Postman (2006, s.84-85), dijital teknolojilerin hakim olduğu yeni dünyayı “teknopoli” olarak adlandırmaktadır. Yeni düzende görülmemiş miktarda ve giderek artan bir hıza sahip enformasyon biçimleri bulunmaktadır. Bu dünyada amaç insanlığın değil

teknolojinin ilerlemesi, insanlığın ise bu teknolojilerin gereklerine uydurulmasıdır. Teknopoli’de teknoloji ve dijital iletişim sistemleri kutsallaştırılmaktadır.

Teknoloji ile birlikte politik güçler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Postman (2006, s. 58-62) teknopolinin bu politik düşünce sistemine “teknokrasi” adını vermektedir. Teknokrasi sürekli buluş ve teknolojik ilerleme düşüncesi ile toplumun gelenekle olan bağlarını zayıflatmış ve içerisinde bulunduğumuz dünyayı hızlandırmıştır. Teknokrasi, zaman ve mekan kavramları başta olmak üzere birçok kavramın zihnimizdeki anlamlarını değişime uğratmıştır ve teknolojinin gereksinimlerine uygun hale getirilmiştir.

Postman’a (2019, s. 85) göre yeni dünya bir gösteri çağıdır. Elektrik ve dijital iletişim sistemleri gösteri çağının başlamasına neden olan buluşlardır. Artık fikir, ihtiyaç ve enformasyon kitle iletişim araçları ile şekillenmektedir. Özellikle televizyona ayrı bir önem atfeden Postman, (2019, s. 101-102) televizyondan yayılan görüntülerin kitleleri etkileme gücünü “mükemmel ve tehlikeli bir kusursuzluk katına” çıkardığını düşünmektedir. Televizyon kitlelerin algısını yönlendirmekte, gerçeklik algılarını yönetmekte ve fikirlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle televizyon “bir üst-arac (meta-medium)” statüsüne yükselmiştir.

Dünyanın küreselleşmesi üretim ve tüketim biçimlerinin de onunla birlikte küreselleşmesine yol açmıştır. Timisi’ye (2003) göre, küreselleşmenin ekonomik tabanı postfordist yani esnek ekonomik biçimine, kültürel tabanı ise bilgi ve enformasyonun küreselleşmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda iletişim teknolojileri de bu ekonomik ve kültürel biçimlere aracılık rolünü üstlenmektedir.

Hall ve Jarques’e (1999) göre medya, 20. yüzyılın ileri kapitalizminde nicel ve nitel olarak kültürel anlamda tayin ederek ve temel bir önderlik tesis etmektedir. Kitle iletişim ve yeni medya araçlarından yayılan iletiler ortak bir kamuoyu yaratmak, tutum geliştirmek ve davranış biçimi oluşturmak için öncelikle bir kültür yaratmaya çalışmaktadır. Bu kültürün yaratılmaya çalışmasındaki en büyük amaç kapitalizmin başat kavramı olan tüketime hizmet etmektir. Literatürde sıkça karşılaştığımız tüketim kültürü yaratma kavramının en önemli sahası medyadır. Çünkü medya aracılığıyla hedef kitleye hızlı, sınırsız ve kısıtsız bir şekilde ulaşılabilir.

Frankfurt Okulu’nun en önemli tezi olan medyanın kültür endüstrisine hizmet ettiği yönündeki sav, okulun önde gelen temsilcilerinden Thedor Adorno ve Max Horkheimer

tarafından kavramsallaştırılmıştır. Adorno ve Horkheimer'a (2010, s. 175) göre hayatın her alanı kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve standartlaştırılmaktadır. Böylelikle hâkim ideolojiler bireylerin bilinçlerini biçimlendirerek, yönetilmesi kolay kitleler yaratmaktadır. Ekonomik ve siyasal ideolojiler sürekli olarak kitlelere sunulmakta ve böylelikle sürekli olarak yeniden üretilerek meşrulaştırılmaktadır.

Kültür endüstrisine göre kitle kültürü bireyleri edilgen birer kültür tüketicisi haline getirmektedir. Sanat, eğlence ve boş zaman aktiviteleri gibi günlük yaşam pratikleri sırasında bile tüketim sürekli olarak gerçekleştirilmektedir. Adorno ve Horkheimer, bu noktada medyayı iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, çoğaltılarak dağıtıldığı, iktidarın güçlendirildiği ve hâkim sistem tarafından yönlendirilen bir endüstri olarak görmektedir (Kara, 2014, s. 52). Golding ve Murdock kamusal medya sistemlerinin kültür endüstrilerinin bir parçası olduğunu ve medyanın üretim alanlarıyla ortak özelliklere sahip oldukları ve ticari anlamda bütünleştiklerini ifade etmiştir (Dağtaş ve Yıldız, 2015, s. 125). Marcuse'a (2015, s.136) göre medya ürünlerinin içeriği bireyi ve dolayısıyla toplumu tek tipleştirerek egemen gücün hâkimiyet alanını daha etkili bir şekilde genişletmesini sağlamaktadır.

Bu noktada kitle toplumu anlayışının oluşmasında elektrik ve devamındaki enformasyon teknolojisinin etkisinden söz eden McLuhan ve Fiore (2019, s.68), matbaa teknolojisinin kamuyu, elektrik teknolojisinin ise kitleyi yarattığından bahsetmektedir. Kamu ayrı ayrı fikir ve bakış açısına sahip bireylerin varlığından oluşurken, yeni teknolojiler bireylerin bu konumunu terk etmesini istemektedir.

Vonnegut'a (1952, aktaran Kumar, 1999) göre; Birinci Sanayi devrimi bu zamana kadar değerli olan kas gücünü, İkinci Sanayi Devrimi rutin zihinsel işi, Üçüncü Sanayi Devrimi ise insanın düşünmesini (gerçek beyin gücünü) değersizleştirmiştir. Üçüncü sanayi devrimiyle tüm bu süreçler içerisinde tarihte ilk kez bilgi teknolojileri ve alt yapısının işleyişini gerçekleştiren tekel yapılaşmalar kaybolmaya, bilgi üretimi, transferi ve yayılımında hız faktörü önem kazanmaya başlamıştır (Butgel-Tunalı, 2017, s. 38).

Schiller, küreselleşen dünyanın ileri kapitalist ekonomilerinin özellikle ABD ekonomisi için geliştirildiğini iddia ederek, özellikle Amerikan kültürünün tüm dünyaya yayılması için bir kültürel emperyalizm gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Bu kültürel emperyalizmi gerçekleştirilirken medyanın etkin bir şekilde kullanıldığını ve iletişimin kültürel emperyalizmin bir alt seti olduğunu vurgulamaktadır. Yani medya kültürün

öğretilmesi ve yayılmasında, bireylerin ikna ve teşvik edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunu medya emperyalizmi şeklinde kavramsallaştıran Schiller, medyanın hem ekonomik hem de kültürel anlamda kitleleri sömürdüğünü düşünmektedir (Yaylagül, 2018, s. 14-15).

Fiske (2012, s. 16-17) “Popüler Kültürü Anlamak” adlı kitabında bu durumu yansıtan bir örnek sunmaktadır. İşçiler tarafından çalışma koşulları nedeniyle hızla yıprandığı ve maddi olanaksızlık nedeniyle yenisi satın alınamadığı için sürekli olarak kullanıldığından deforme olan ve yırtılan kot pantolonları, bir anda kot kumaşı üreten firmaların desteğiyle popülerleştirilmiş ve moda olarak sunulmuştur. Ardından özellikle reklamlar aracılığıyla kitlelere önce kot pantolonun nasıl ve nerelerde giyileceği öğretilmiş, ardından kot pantolon giymenin kişiye yükleyeceği imaj anlatılmış ve en nihayetinde kot pantolonlar satılmaya başlanmıştır. Çağımızda hala sıklıkla tercih edilen ve kullanılan bu kot pantolonlarının hem üretiminin hem de satın alma oranlarının hala yüksek olduğu ve özellikle gençler tarafından sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Dolayısıyla popülerleştirilen ürünler bir haz nesnesi olarak sunulmakta ve bu durum özellikle etkiye açık olan geç bireyleri bu ürünleri tüketmeye ve satın almaya sevk etmektedir.

Smythe’e göre kitle iletişimin asıl ürünü izleyici emtiasıdır. Bu bağlamda, ticari medya ekonomisi, izleyici bilgilerini reklam verenlere satarak bu ekonomiyi işletmektedir (Dağtaş ve Yıldız, 2015, s. 126). Ona göre medya pazarındaki asıl kilit nokta reklam verilecek bir izleyici kitlesine ulaşmaktır. Yani tüketici egemenliği izleyicinin değil reklam verenindir (Yaylagül, 2018, s. 67). Medya sayesinde reklam verenler tarafından izleyicilere (tıpkı yukarıdaki kot pantolon örneğinde olduğu gibi) tüketilmesi istenen ürün veya içerik sunulmaktadır. Dolayısıyla medya tüketime teşvik ederek, kapitalist ekonomik sistemler için önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Marx’a göre medya, insanların belirli zaman ve mekânda yaşamlarını üretmek için gerekli gördükleri teknolojik araçlar olarak tanımlanmaktadır. Marx iletişim araçlarının insanların maddi ve düşünsel yaşamını biçimlendirmek, onları kapitalist sistemin üretim ve hegemonya süreçlerinin içerisinde tutmak için çalışmasını eleştirmektedir. Geçmişten yaşadığı döneme kadar gelişen bütün iletişim araçlarının üretim, dağıtım, alışveriş ve tüketim biçimlerini tesis etmek için geliştirildiğini savunmaktadır. Marx’a göre medya insanları sömürmekte, ideolojiler aşılarda, tüketime sevk etmekte ve bireylerin

zihninde anlamlar inşa etmektedir (Erdoğan, 2007, s. 2019-220). Ona göre medyayı egemen güçler yönetir ve kitleler bu yönetimle denetim altına alınır.

Stonier “Enformasyon akışlarını denetleyemeyen hiçbir diktatör iletişim toplumunda ayakta duramaz” diyerek politik sistemlerde iletişim ve medyanın gücünü açıkça ifade etmektedir. Çünkü medyanın bireylerin fikir ve davranışlarını etkilemek isteyen hükümetler ve çıkar grupları tarafından kullanılması yapay bir kamuoyunun oluşmasına neden olmaktadır. Oluşturulan bu yapay kamuoyu kitlelerin sanki kendi rızalarıyla karar alma ve kanaat oluşturma süreçlerini gerçekleştirmiş gibi düşünmelerini sağlamaktadır. Aslında kitleler farkında olmadan egemen güçler tarafından dayatılan ve medya araçlarıyla yayılan iletileri özümseyerek bu iletilere uygun tutum ve davranışlar sergilemektedir.

Baudrillard (2014, s 112) “simülasyon” adını verdiği kuramında enformasyon toplumu ve medyanın yapay bir gerçeklik algısı ürettiğini ileri sürmektedir. Ona göre medya içerikleri gerçek anlamı yok edip, ikna edici bir biçime sokmakta ve yeni biçim verilmiş bu içerikler izler kitleye sunularak yapay bir gerçeklik algısı oluşturmaktadır. Medyanın çok sesliği ile bu yapay gerçeklik gazete, radyo, televizyon ve yeni medya araçları aracılığıyla kitlelere ulaştırılmaktadır.

Medya geleneksel ve dijital araçlarıyla bir çağı kapatıp diğer çağı açarken birçok eleştiriyle de karşı karşıya kalmıştır. Özellikle elektrik ve dijital teknolojilerinin gelişimi medyanın varoluş amaç ve hedeflerini de değiştirmiş, artık enformasyon alıp vermenin ve haberleşmenin çok daha ötesine geçilmiştir. Dijital teknolojiler küresel dünyayı birbirine yakınlaştırmaya, günlük yaşam rutinlerinden başlayarak bireysel, toplumsal, ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve politik birçok düzenin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Geleneksel iletişim araçları ile başlayan bu yeniden tanımlama dijital iletişim araçları ile yeni boyut ve kimlikler kazanmaya devam etmektedir.

1.1.1. Web 1.0 ve İnternetin Gelişimi

İnternetin doğuş tarihi 1969 yılında California Üniversitesi’nde ARPANET in kurulması olarak kabul edilmektedir. Soğuk Savaş döneminde askeri iletişimin sağlanması adına kurulmuş olan ARPANET, günümüzdeki anlamından ve kullanım amacından uzak bir konuma sahiptir. Günümüzde kullanılan internetin temelleri ise 1977 yılında kullanıcı ağlarını doğrudan ARPANET’e bağlayan bir ağın gelişmesi ve bu bağlamda hazırlanan

“İnternet Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP)” ile atılmıştır (Ersöz Karakulakoğlu, 2015, s. 113-114). Atılan bu adım ile internetin başta şirketler olmak üzere tüm alanları etki altına almaya başlamasının ilk tohumu ekilmiştir. Öyle ki küresel internetin gelişimi ile kurumlar, kamusal alanlar, ticari etkinlikler ve toplumsal süreçler dahil oldukları ağ tabanlı bir teknoloji ile hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde enformasyon işleme olanaklarına sahip olmuştur (Crowley ve Heyer, 2021, s. 366). 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde sivil kullanıma açılmış olan internet, 1993 yılında aşamalı olarak ticari hayatın kullanımına da sunulmuştur (Geray, 2016, s. 191).

Kara’ya (2013, s. 28) göre internet, ““üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir”. Bu tanımdan internetin etki alanının boyutu daha net anlaşılmakta, bilgiyi yayma ve paylaşma isteğinin doğası gereği ‘yerinde durmadan ilerleme’ vaadi öngörülebilmektedir.

Web 1.0, 1989’da Tim Berners-Lee’nin, ağa erişilebilen herhangi bir bilginin tek bir “Evrensel Belge Tanımlayıcısı (UDI)” tarafından başvurulacağı küresel bir köprü metni alanı oluşturma fikri ile ortaya çıkmıştır. Amaç insanların iletişim kurabileceği ortak bir bilgi alanı yaratmak ve bilgi paylaşarak iletişim kurmaktır (Aghaei vd, 2012, s. 2). Berners Lee webin metinle sınırlı kalmayarak görsel öğelerin yaratılması ve paylaşılmasına yönelik çalışmalar yapmıştır. “Dünya çapında bir bilgi ağı” oluşturacak hiper-metinsel bir sistem yaratmayı planlayan Berners Lee, metinlere multimedya içeriklerinin de eşlik ettiği, sadece yazı değil ses ve video gibi görsel unsurları da barındıran içeriklerin paylaşılmasını olanaklı kılmak istemiştir. Berners Lee’nin asıl hayali “bilgi havuzu” inşa etmektir. Bu noktada yazılımsal adımlar atılmış olsa da, dönemin henüz uygun şartlara sahip olmaması (kişisel bilgisayarların yaygınlaşmaması vb.) dolayısıyla bir buluştan öteye geçememiştir (Crowler ve Heyer, 2021, s. 382).

Web teknolojilerinin ilk ve en ilkel hali olarak bilinen “world wide web” ya da Web 1.0 teknolojisinde amaç bilgi edinmektir. İnternet sayfalarının basit ve henüz broşür şeklinde bulunduğu Web 1.0, internetin ilk kez toplu olarak kullanıldığı ortam olarak bilinmektedir. Web 1.0 insanların doğrudan kaynağa giderek bilgi alabildikleri, az sayıda yazar çok sayıda okuyucu için internet tabanlı web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Word Wide Web (www) veya Web 1.0, internet üzerinden erişilen, birbirine bağlı, köprü metni belgeleri sistemidir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 3).

Web 1.0 HTML kodlama sisteminin kullanıldığı, internet hızının oldukça düşük olduğu, etkileşim imkanının neredeyse mümkün olmadığı, görsel, ses ve video içeriklerinin henüz asgari düzeyde paylaşılabildiği, monolog bir okuma ve araştırma sayfalar sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara, 2013, s.30). Web 1.0 günümüz web sayfalarının en ham hali olarak tanımlanmaktadır. Multimedya desteğinden uzak olan bu sistemin, ancak tek taraflı iletimin sağlanabildiği, yalnızca belirli teknik teçhizat ve profesyonel bilgi birikimine sahip kısıtlı bir zümre tarafından kullanılabildiği anlaşılmaktadır.

Web 1.0 tek yönlü ve durağan bir iletişim temeline dayanmaktadır. İletişim teknolojilerindeki ve ağ temelli internet sistemlerindeki ilerlemeler web teknolojilerinden daha fazlasını üretmesini beklemektedir. Bu beklenti iletişimde yeni bir çağın başlangıcını simgeleyecek olan Web 2.0'ın gelişimi ile karşılanmaktadır.

1.1.2. Web 2.0 ve Sosyal Medya

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International arasında düzenlenen konferansta ortaya çıkmıştır. Web'in bir platform olarak düşünülebileceği ortaya atılmış ve Web 1.0'dan daha etkili bir sistem olabileceğine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Web 1.0'ın pasif ve stabil yapısından çok daha farklı bir platform yapısı üzerine tartışılmış ve Tablo 1'de karşılaştırılması yapılan Web 2.0 adıyla yeni bir platform önerisinde bulunulmuştur (O'Reilly, 2007, s. 17).

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	➡	Google AdSense
Ofoto	➡	Flickr
Akamai	➡	BitTorrent
mp3.com	➡	Napster
Britannica Online	➡	Wikipedia
personal websites	➡	blogging
evite	➡	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	➡	search engine optimization
page views	➡	cost per click
screen scraping	➡	web services
publishing	➡	participation
content management systems	➡	wikis
directories (taxonomy)	➡	tagging ("folksonomy")
stickiness	➡	syndication

Tablo 1: Tim O'Reilly'nin Web 2.0 Anlayışının Formülü

Kaynak: O'Reilly, 2007, s. 18

O'Reilly (2005, s. --), Web 2.0'ın Web 1.0'ın ötesine geçerek kullanıcı deneyimini artırdığı ve çeşitli içerikler sunduğunu belirterek, Web 2.0'ı bir "katılım mimarisi" olarak tanımlamaktadır. Web 2.0 kullanımı yaygınlaştıkça gelişen ve çok çeşitli kaynaklardan gelen verilere izin vererek ağ efektleri yaratan bir yazılım sistemidir. Fuchs'a (2011, s. 288) göre bu sistem sahip olduğu özellikleriyle bir "sosyal yazılım"dır ve "sosyal ağ siteleri"ni ortaya çıkarmıştır.

O'Reilly, BitTorrent, bloglar, Flicry, Google, etiketleme ve Wikipedia gibi Web.2.0'ın yeni özelliklerinin Web 1.0'dan ve word wide web'den yeni ve çok daha farklı olduğunu düşünmektedir (Fuchs, 2020, s. 57). Web 2.0, Tablo 1'de görüldüğü gibi internet teknolojileri için yeni kavramlar üretmekte, yeni ortamlar yaratmakta ve yeni uygulamalar tasarlamaktadır.

O'Reilly (2007, s. 36-37) Web 2.0'ı "bir platform olarak web" olarak tanımlamakta ve özelliklerini "kolektif zekadan yararlanma, kalabalıklığın bilgeliği, katılımcılık, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, zengin kullanıcı deneyimi, benzersizlik, yeniden oluşturulması zor veri kaynakları üzerinde kontrol, uygun maliyetli hizmetler, merkezsizleşme" şeklinde sıralamaktadır.

2000 yılında dot.com'un başarısızlığı birçok internet şirketinin iflas etmesine neden olmuş ve tüm dünyada büyük bir krizin yaşanmasına sebep olmuştur. Web 2.0 yeni ve farklı bir yapı sunarak, bu krizin üstesinden gelebilecek yeni bir ekonomik ve demokratik düzen vaad etmiştir. Web 2.0, dot.com krizinden sonra web sitelerine karşı oluşan güven kaybını sonlandırmak ve web sitlerine olan ilgiyi yeniden canlandırmak için tasarlanan bir kavramdır. Öyle ki O'Reilly Web 2.0'dan, "dot.com patlamasının ardından Web'in ikinci gelişi" olarak söz etmektedir (Fuchs, 2020, s. 57-58).

Web 2.0 internetin yeni yüzü olarak bilinmekte, iletişim tarihinde sunduğu imkanlarla yeni bir çağı başlatan devrimsel özellikleriyle anılmaktadır. Web 2.0 günümüzde hakim medya sistemi olan sosyal medyanın da doğuşunu simgelemektedir. Manovich (2009, s. 320) Web 2.0'ın iki özelliğinin onun devrimci niteliğini ortaya koyduğundan bahsetmektedir. Birincisi; profesyonel olmayan az sayıda kullanıcının ürettiği içerikten çok sayıda kullanıcının ürettiği içeriğe erişen kullanıcıların olması, ikincisi ise; bir yayıncılık aracıyken iletişim aracına evrilmiş olmasıdır. Buradan anlaşılabacağı üzere Web'in hem kullanıcı sayısı hem de içerik sayısı artmıştır. Ayrıca kullanıcılar artık kendi

içeriklerini oluşturabilmekte, bu içerikleri oluştururken profesyonellik gerektirecek herhangi bir donanım ihtiyacı duymamaktadır.

Web 2.0 ile kullanıcılar yazılım bilgisine sahip olmadan tasarlanan uygulamalar ile içeriklerini kolayca yaratabilir ve paylaşabilir bir hale gelmiştir. Halihazırda günümüzde kullanılan web siteleri ve uygulamaların temeli Web 2.0'a dayanmaktadır. Kullanıcıların video ve içerik yüklemek için kullandıkları Youtube ve Flickr; kendi içeriklerini oluşturmak ve paylaşmak için bizzat kendi profillerini oluşturabildikleri ve kişiselleştirebildikleri Google, Facebook, Twitter, Instagram, Mysapce, Tiktok vb.; kullanıcıların ekstra bir çaba sarf etmeden web sitesi/blog oluşturabilecekleri Wordpress, Blogspor.com, Tumblr vb. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile üretilen uygulamalardır (Kara, 2013, s. 30-31). Bu uygulamalar ile etkileşimli iletişim mümkün hale gelmiş, kullanıcılar pasif konumdan katılımcı ve aktif bir konuma geçiş yapmıştır.

Web 2.0 teknolojisi ile internet sistemleri ve dünya yenilenmiştir. Artık webin en önemli işlevi, topluluk oluşturma, veri paylaşımı ve işbirlikçi bilgi üretimidir. Bu nedenle, web 2.0 kavramı bu değişiklikleri karakterize etmek için kullanılabilir. Dijital toplumda bloglar, wiki'ler ve sosyal medya platformları bireylerin internet tecrübelerini geliştirdikleri sosyal alanlar haline gelmiştir. Bu uygulamalar ve ağlar internetin daha fazla sosyalleşmeye izin veren katılımcı bir kültürü desteklediği ve bu bağlamda daha demokratik bir platform olduğunun göstergelerindendir. Forum sayfaları, e-posta hizmeti, multimedya desteği ve hiper metin gibi özellikleri ve uygulamalarıyla kullanıcı dostu platformların oluşmasını, bu platformların çekiciliğini ve kullanım kolaylığını artırmaktadır. Ve her koşulda platformların kullanılması iyileştirmelerle desteklenmektedir. Web 2.0'da artan bant genişliği ve daha ucuz üretim teknolojileri kolay, hızlı ve ucuz iletim sağlamakta, ses ve video dosyalarının paylaşılması içeriğin zenginleşmesi ve anlaşılmasını kolaylaştırırken, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin popülaritesini artırmaktadır (Fuchs, 2011, s. 289).

Web 2.0 sosyal medyanın doğuşunu ve teknolojik arka planını oluşturmaktadır. İletişim tarihinde yeni bir miladı sembolize eden "etkileşimli iletişim" bu teknolojinin gelişimi ile mümkün hale gelmiştir. Kullanıcılarının hem içerik üreten hem de o içeriği tüketen "üretüketici (prosumer)" niteliği psikolojik, sosyolojik, toplumsal ve kültürel tüm süreçlere yansımış ve bu süreçlerin de değişimine ve dönüşümüne sebep olmuştur. Web

2.0 ile medya kavramının önüne eklenen “yeni” sıfatındaki kilit noktanın hayatın her alanına tesir eden bu değişim ve dönüşüm olgusu olduğu düşünülmektedir.

İlerleyen başlıklarda sosyal medya kavramına daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

1.1.3. Web 3.0 ve Nesnelerin İnterneti

Semantik web olarak da bilinen Web 3.0, World Wide Web'in kurucusu Tim Berners-Lee tarafından ortaya atılmıştır. Web 3.0; dilleri, yayınları ve araçları iyileştirmek, genişletmek ve standart hale getirmek için çalışan semantik ağ sistemidir. Semantik ağın temel amacı Web'in sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da okunabilir bir hale getirilmesidir. Semantik (anlamsal) web, mevcut web'in sorunlarının üstesinden gelmek için geliştirilmiştir. Anlamsal ağ bir veri ağı olarak tanımlanabilmektedir. Veri ağı tasarlanmanın amacı ise önce makineler, sonra insanlardır (Aghaei, 2012, s. 5).

Web 3.0'ın Web 2.0'dan farkı, Web 2.0'ın kullanıcıların içeriği hem üreten hem de tüketen üretüketici konumudur. Web 3.0 da ise bu konum daha çok makinelere verilmiş, makinelerin bilgiyi anlamlandırmasına ve bilgiyi daha iyi işleyebilmesine odaklanılmıştır.

Web 3.0 teknolojisiyle makinelerin iletişimi sağlanmış ve bu durum “Nesnelerin İnterneti (Internet of Things – IoT)” kavramını ortaya çıkarmıştır. İlk olarak Kevin Ashton tarafından 1999 yılında bilgilerin internete aktarılmasıyla pek çok işin kolaylıkla halledilebileceği fikri ile şekillenmiştir (Ersöz Karakulakoğlu, 2015, s. 119).

IoT, genellikle her yerde bulunan, yapay zeka ile donatılmış günlük nesnelerin ağ bağlantılarını ifade etmektedir. IoT, her nesneyi gömülü sistemler aracılığıyla etkileşim için entegre ederek internetin yaygınlığını artırmakta, bu da diğer cihazların yanı sıra insanlarla iletişim kuran yüksek oranda dağıtılmış bir cihaz ağına yol açmaktadır. IoT teknolojisi insanlığa yaşam kalitesi iyileştirmeyi vaat etmekte, çok sayıda yeni uygulama için fırsatlar sunmaktadır (Xia vd., 2012, s. 1101).

IoT, “Akıllı X” kavramını üretmiştir. Burada x yerine birçok nesne konulabilmektedir. Akıllı telefon, televizyon, saat, gözlük, ev, araba, beyaz eşya gibi günlük hayatta kullanılan birçok nesne internetle bağlantılı bir şekilde çalışabilmektedir (Mohamed, 2019, aktaran Bostancı, 2019, s. 103).

Cisco Systems yapmış olduğu bir çalışmada, arabalar, mutfak aletleri, televizyonlar, gözetleme kameraları, akıllı telefonlar, elektrik sayaçları, vücut içi sensörler, termostatlar

gibi 50 milyardan fazla bağlantılı “nesnenin” internete bağlı olduğunu tahmin etmektedir. IoT’in ürün ve hizmetlere uygulanması, akıllı ev, akıllı şehir, eğitim, sağlık, üretim, madencilik, kamu hizmetleri, ticaret, ulaşım, gözetim, altyapı yönetimi, tedarik zinciri ve lojistiğe kadar her sektöre ve endüstriye yayılmaktadır (Restuccia, 2018, s.1). Akıllı nesneler hayatın birçok alanında kullanılmakta, bu durum ise bu nesnelerle insanlar arasında olan bağın artmasına neden olmaktadır. Akıllı nesnelerin ürettiği sınırsız sayıda bağlantı nesne/araç-insan işbirliğini en yüksek seviyelere taşımaktadır. Bu işbirliğinin McLuhan’ın (2013, s. 59) teknolojinin insanların birer uzvuna dönüştüğü savını en güçlü şekilde destekleyen olgu olduğuna inanılmaktadır.

1.1.4. Web 4.0 ve Yapay Zeka

Web 4.0, Web 3.0 ile ortaya çıkan akıllı nesne sayısındaki aşırı artış ve bu nesnelerden yayılan bilginin yani “Büyük Veri (Big Data)”nin toplanması fikriyle ortaya çıkmıştır. Web 4.0 terimi ilk olarak 2011 yılında Hannover Fuarı’nda ortaya çıkmıştır. IoT kavramına eklenen yapay zeka, veri üretimi ve işlenmesi dünya çapında hızlanmış ve tüm dünya büyük bir dijital ağ ile birbirine bağlanmıştır. Öyle ki web 4.0 “dördüncü sanayi devrimi” olarak adlandırılmış, insansız teknolojilerin gelişimini, insan yönlendirmesi ve denetimi olmadan hareket edebilen yapay zeka teknolojisi ile üretilen robotların yaşamın her alanına entegrasyonunu mümkün kılmıştır (Özdemir, 2019, s 1-2).

Fuchs’a (2020, s. 82) göre büyük veri, “Toplumun veya doğanın belirli yönlerinin gelişimini analiz etmek ve tahmin etmek için büyük ölçekli hesaplama işlemlerinin ürettiği büyük miktarda veri”dir. Büyük veri dijital cihazlarda ve akıllı nesnelerde biriken ve büyük veri depolama cihazlarına aktarılan bilgilerin işlenerek dağıtılmasını ifade etmektedir.

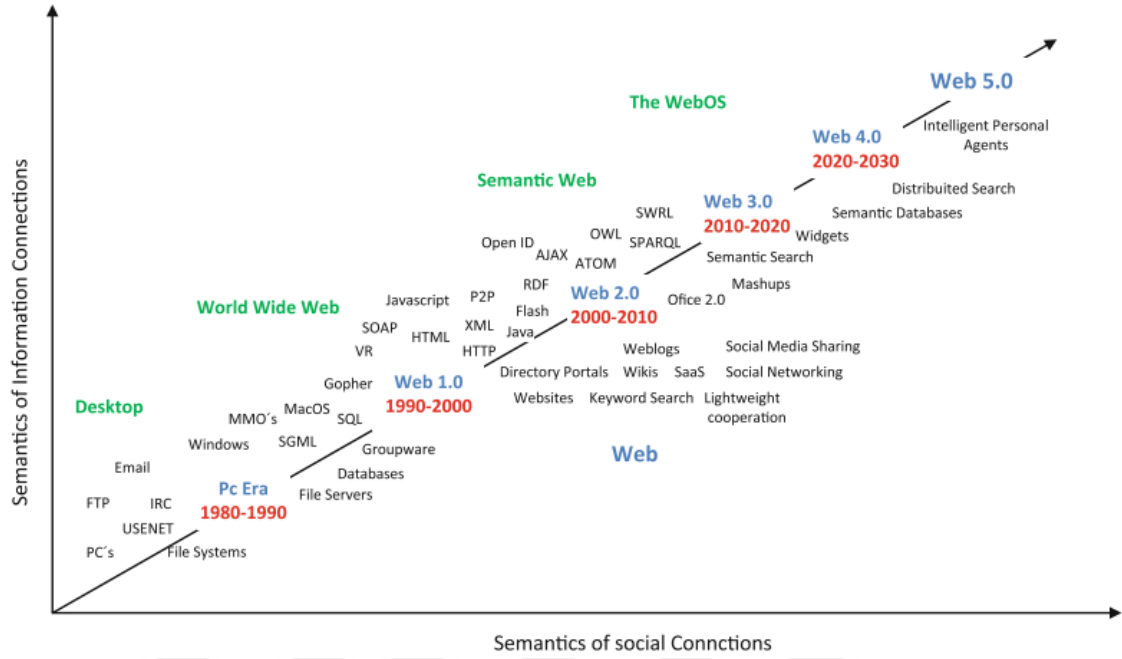
Thatcher (2014, s. 1767-1770) büyük veriyi sosyoteknik bir proje olarak görmektedir. Teknik olarak çok büyük boyuttaki veri kümelerini hızlı bir şekilde toplama ve analiz etme yeteneği anlamına gelen büyük veri, sosyal yaşam için oluşturulan veri setlerinin, bireylerin akıllı nesnelere işledikleri bilgilere (dijital ayak izi) yönelik verilerin de depolanmasını ifade etmektedir. Bu depolama işlemi kullanıcıların büyük veri havuzuna işlenen dijital ayak izlerinin çıkarılmasına ve izlerin uygun koşullarda kullanılmasına yol açmaktadır.

Morris (2015, s. 451) büyük veriyi oluşturan araçların aracılık işlevi üzerinde durarak büyük veri algoritmalarının ve yapay zeka uygulamalarının kullanıcıları yönlendirme işlevine dikkat çekmektedir. İkinci bölümde değinilecek olan Bourdieu'nün "Kültürel Aracılar (Intermediaries)" kavramından yola çıkan Morris, "Infomediaries" adını verdiği kavramda yeni teknolojilerin iyileştirme, tavsiye verme ve keşif şekillendirme sürecindeki aracı konumlarına değinmektedir. Ona göre infomediaries'ler geleneksel olarak kültürel araçlar tarafından yürütülen işi yeniden yapılandırmaktadır. Yapay zeka uygulamaları ve algoritmalar günlük yaşam pratikleriyle entegre olmuş yapısı ile her an ve her yerde kullanıcılara rehberlik etmekte ve pratik çözüm önerileri sağlamaktadır. Bu noktada tavsiye mekanizmaları kullanıcılar farkında olmasa bile sürekli olarak işlemektedir.

1.1.5. Web 5.0 ve Süper Akıllı Toplum

Web 5.0 şu anki internet teknolojilerinin değil geleceğin internet teknoloji olarak tasarlanmaktadır. Web 5.0, webin insanların henüz anlayamadığı duygu ve düşüncelerini anlamlandırabileceği yönündeki gelişmeye dayanmaktadır. "Duygusal web" olarak da adlandırılan Web 5.0, Web 4.0'da deneyimlenen semantik anlamının yanında kullanıcıların duygusal tepki ve davranışlarının da bilinebileceği fikri ile ortaya çıkmıştır (Özden, 2022, s. 32). Tim Bernes Lee'nin 2009 yılında yapmış olduğu bir TED konuşmasında, "Web 5.0 insanlar ve bilgisayarlar arasında nöroteknolojiye dayanan bir etkileşim sağlayacaktır. Günümüzde web duygusal olarak nötrdür. Bu webin henüz duygu ve düşünceleri algılayamadığı anlamına gelmektedir. Web 5.0 duygusal web olarak hayatımızda yer alacaktır" şeklinde ifade etmektedir (Berners Lee'den aktaran Saklı, 2020, s. 3).

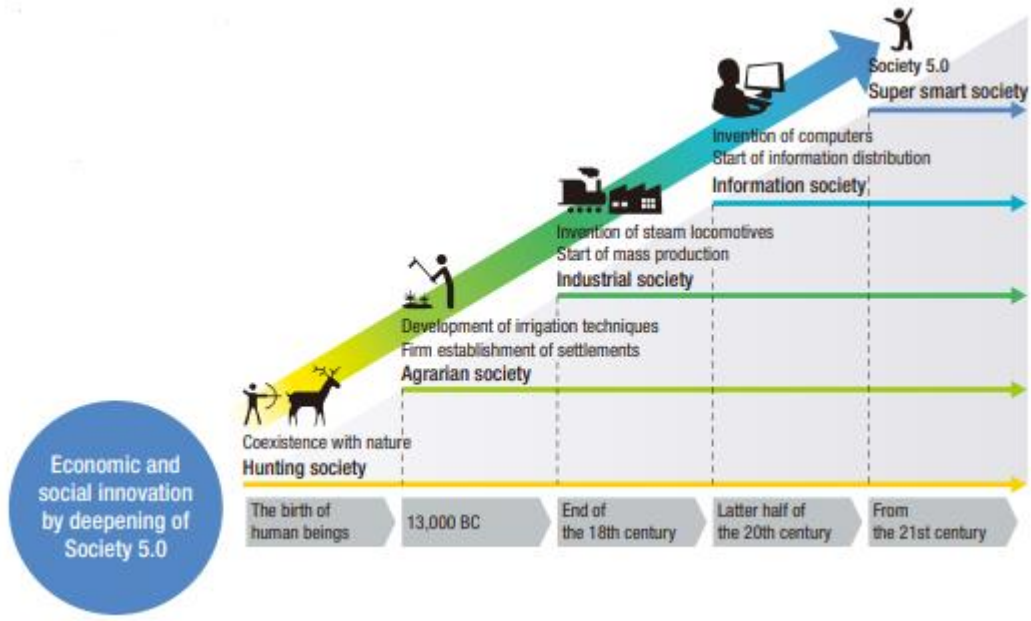
Benito-Osorio vd. (2013, s. 277) göre duygusal ve duygusal web olarak nitelenen Web 5.0, insanlarla etkileşimde bulunan akıllı sistemler geliştirmek için tasarlanmıştır. Web 5.0'ın amacı kullanıcıların hislerinin ve duygularının haritasını çıkarmaktır. Şu anda webin "duygusal olarak" nötr olmasına, kullanıcıların ne hissettiklerinin ve duygularının haritasını çıkaramıyor olsa da etkilerini ölçebilen teknolojilere sahiptir. "Nöroteknoloji" ile kullanıcılar kulaklık kullanarak etkileşim kurabilmekte duygularına cevap veren veya yüz ifadelerini değiştiren içeriklerle gerçek zamanlı olarak avatarlarını oluşturabilmektedir. Yazarlar web teknolojilerinin gelişimini Şekil 1'de anlatmaktadır:



Şekil 1: Evolution of World Wide Web

Kaynak: Benito-Osorio vd., 2013, s. 278

Web'in gelişim evreleri sırasında insanlığa ve topluma sağladığı avantaj ve dezavantajlarla birlikte toplumsal değişimi de beraberinde getirdiği görülmektedir. Teknolojik araçlar, sosyal medya, yapay zeka, semantik ve ardından gelen nöroteknolojiler günlük yaşam pratikleri başta olmak üzere ekonomik, sosyolojik, ve toplumsal birçok olguyu da değişime sürüklemektedir. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte dünya, avcı ve toplayıcı toplumdan tarım toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu ve günümüz dünyasını niteleyen süper akıllı topluma evrilmiştir. Bu evrim Şekil 2'de özetlenmektedir:



Şekil 2: Toplum 5.0 ile Hedeflenen “Süper Akıllı Toplum”

Kaynak: Harayama, 2017, s. 11

Toplum 5.0 olarak da adlandırılan Web 5.0’in temel amacı teknolojinin topluma entegre edilmesidir (Duman, 2022, s. 6). Bu entegrasyon toplumun refah ve yaşam kalitesini artırmak, toplumun dezavantajlı gruplarına daha yaşanabilir bir hayat standardı sunmak için yapılmaktadır. Toplum 5.0 yaşam kalitesini attırmak ve eşit kalitede yaşam standardı sunmak adına akıllı nesnelerin aktif olarak kullanımını üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır.

Toplum 5.0 insanların makine ve robotlarla olan ilişkisinin maximum fayda ve verimlilik üzerine kullanıldığı bir toplum yapısını önermektedir. Literatürde bu toplum yapısı “Süper Akıllı Toplum” olarak adlandırılmaktadır. Süper Akıllı Toplumda toplumun geneline dağılmış ihtiyaçların giderilmesi ve bu ihtiyaçlar giderilirken karşılaşılan zorluklara çözüm önerileri geliştirmek için yaratıcı dijital teknolojilerden ve büyük veriden yararlanılmaktadır. Aynı zamanda bu toplumda tüm dünya için daha yaşanılabilir bir çevre anlayışıyla küresel sorunların çözümüne ilişkin “dijital değerler” yaratılmaktadır. Dolayısıyla toplum 5.0, dijitalin yer aldığı bir “Yaratıcı Toplum” olma yolunda ilerlemektedir. Bu kapsamda Toplum 5.0, doğa ve teknolojinin sürdürülebilirliğini sağlamak için Birleşmiş Milletlerin Kalkınma hedeflerini benimsemiş, doğaya ve dünyaya daha az zarar verecek teknolojilerin insan yaşamına entegrasyonunu hedeflemiştir (Keidanren, 2018, s. 8) .

Web 5.0 ile gelen Toplum 5.0 veya Süper Akıllı Toplum doğa ve çevreyle uyumlu, daha özgür, daha eşitlikçi, yaratıcı, toplum ve dünya için katma değer üreten bireyler ile daha kolay ve kaliteli bir yaşam sunmaktadır. Toplum 5.0 hem birey hem de toplumlar için dünyayı daha yaşanılabilir bir hale getirmek, üretim ve tüketimde verimliliği sağlamak, ekolojik bir yaşam döngüsü oluşturmak, günlük yaşam pratiklerinden, eğitime, sağlıktan ticarete kadar pek çok alanda dijital teknolojilerin hayatla entegrasyonunu önermektedir.

1.2. Sosyal Medya ve Kanalları

Teknik ve teknolojik ilerlemenin nihai sonucu olarak gerçekleşen dijital devrim, bu devrimin en önemli sacayağı olan sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya her gün güncellenen platformlarıyla beraber etkileşimli iletişimin en dinamik mecralarından biri olma iddiasını taşımak, bu iddianın ürünleriyle insan hayatının vazgeçilemez bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya gündemi takip etmek, bilgi ve haber almak, günceli ve popüler olanı izlemek, trendleri öğrenmek, sosyalleşmek, boş vakitleri değerlendirmek, eğlenmek, yakın veya uzak çevreyle irtibatta olmak, sevilen veya hayran olunan kimseleri takip etmek ve merak duygusunu gidermek gibi birçok farklı ihtiyaç için kullanılmaktadır. Hayatın birçok alanına ve temel ihtiyaç sayılabilecek noktalarına nüfuz eden sosyal medyanın Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"¹nde yer alabilecek bir düzeye ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Crowley ve Heyer'e (2021, s. 404) göre, sosyal medya geleneksel iletişim mecralarından farklı olarak "anlık, küresel, kalıcı ve aranabilir". Yazarlar aynı zaman da sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran özgürlükçü ve demokratik yapısının üzerinde durmaktadır. Sosyal medya kanalları ile kısıtsız, her yerde ve zamanda ifade ve durum paylaşma özgürlüğü sağlanmakta, kamusal söylem ve davranışın sergilenmesinde özgürlükçü bir yaklaşım geliştirilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmaya, sistem içerisindeki diğer kullanıcıların profilini görüntülemeye ve onlarla iletişim kurmaya yarayan araçlardır. Bu araçları benzersiz kılan şey bireylerin bir araya gelmesine izin vermesi, kullanıcıların sosyal çevrelerince görünür kılınması ve kendilerini ifade edebilmeleridir (Body ve Ellison, 2008, s. 211-213). Sosyal medya,

¹ Detaylı bilgi için bakınız; Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

kullanıcılardan kendileri ile ilgili bir profil oluşturmasını isteyerek, onları birer sanal kimlik oluşturmaları konusunda teşvik etmektedir. Bu sanal kimliklerle kullanıcılar sosyal medya uygulamalarını kullanabilmekte, kendileri ile ilgili kişisel bilgileri ve ilgi alanlarından oluşan profilleri oluşturabilmektedir. Profil oluşturduktan sonra sosyal ağa katılım sağlanmakta ve kullanıcılardan ilişki içerisinde oldukları veya hayranlık duydukları diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesi beklenmektedir.

Sosyal medya gelişen ağ teknolojileri ile dünyanın her yerinden insanın kendi ürettikleri veya başkaları tarafından üretilen içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan platformların genel adıdır. Sosyal medya “insanların bir kişiden çok kişiye olabildiği gibi, çok kişiden çok kişiye etkileşimli bir iletişim süreci içinde haber, bilgi ve içeriği keşfetmek, okumak ve paylaşmak için oluşturdukları platformlar, sosyal ortamlardır” (zağlayan ve Uyanık, 2010, s. 59-60). Sosyal medya ile ilgili özellikle üzerinde durulan kavramlar etkileşim ve paylaşımdır. Bu kavramların yeni medya ile geleneksel medya arasındaki asıl fark olduğu işaret edilmekle birlikte, sosyal medyanın pasif kullanıcıdan aktif kullanıcıya ve retketiciye geçişi simgelediği de görülmektedir.

Sosyal medya “ekileşimsellik, katılım ve kullanıcı türevli içerik üretme” özelliklerine sahiptir. Bu özellikleriyle çift yönlü ve diyaloga dayalı bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya bireylerin toplumsal olay ve sorunlar hakkında bilgilenme, yorum yapma, harekete geçme, tepki gösterme ve rgtlenebilmelerine aracılık etmektedir. Sosyal medyanın tarihine bakıldığında 2011 yılında Tunus’ta gerçekleşen ve ‘Arap Baharı’ olarak anılan toplumsal olayın sosyal medya aracılığıyla tüm dünyaya yayıldığını ve toplumsalı aşıp küresele nasıl yayıldığı görülebilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüm dünya Arap Baharı sırasında yaşananları herhangi bir sansür olmadan görebilmiş ve tepki göstererek rgtlenebilmiştir (Tokgöz, 2015, s. 410) Sosyal medya özgürlük, insan hakları, adalet, siyasi katılım, vatandaşlık, yurttaşlık ve kamusal olan gibi kavramların da dönüşmesine ve yeni biçimler kazanmasına olanak tanımaktadır.

Güngör’e (2020, s. 400) göre sosyal medya ile birlikte insanlık, “kitesellikle bireyselliğin, yüz yüze iletişim, dolaylı iletişim ve grup iletişimi gibi iletişimin tüm boyutlarının i ie geçtiği; yazılı, sözlü, görsel, işitsel bütün iletişim türlerinin birlikte kullanıldığı; resmi, gayri resmi, hiyerarşik, eşitlikçi vb. bütün iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı yepyeni bir iletişim ve de medya ortamı”na girilmiştir. Geleneksel

iletişim türleri ve düzeylerinin aksine yeni iletişim ortamları iletişim sürecindeki temel adımlarının yanı sıra ondan etkilenen ve onu kullanan bireylere de yeni sıfatlar eklemiştir. Güngör (2020, s. 401-404) sosyal medyanın bu yenilenen ve farklılaşan özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- **Etkileşimcilik:** Geri bildirim ve diyaloga dayalı iletişimin sağlanmasıdır. Tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime izin veren, tepkisel ve birebir iletişim kurabilme sürecine olanak tanıyan mecralar gelişmiştir.
- **Anındalık  zelliği:** Etkileşimin sağlanması ve geribildirim alınması artık anlık olarak gerçekleştirilmektedir.
- ** zleyici yerine kullanıcı (user):** Bireylerin hem üretici hem de tüketicisi konumunda olmaları nedeniyle geleneksel medyadaki izleyici yerine “kullanıcı” kavramı tercih edilmektedir.
- **Üretim ve tüketimin giriftliği:** Sosyal medyadaki kullanıcılar aynı zamanda birer içerik üreticisidir. Bu nedenle üretim ve tüketim i  i e geçmiştir.
- **Merkezsizlik:** Kullanıcılar belirli bir yer olmaksızın birçok merkezden içerik üretimi ve paylaşımı yapabilmektedir.
- **  i e geçişli sanal gerçeklik:** Sosyal medyada paylaşılan bir içeriğin başka mecralarda da kullanılması veya gösterilmesi, i  i e geçerek “ekran içinde ekran” sanal gerçekliğinin yansıtılmasıdır.
- **  i e geçişli kamusal alanlar:** Sosyal medya mecralarında farklı grupların varlığı farklı kamusal alanların ortaya çıkmasına ve i  içe geçmesine neden olmaktadır.
- **Özel alan, kamusal alan giriftliği:** Sosyal medyada kullanıcıların özel alanlarına ilişkin içerik üretmeleri ve paylaşmaları kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır.
- **Ticari kazanç amacı güdülmemesi:** Sosyal medyadaki kullanıcıların aynı zamanda üretici konumunda olması ticari çıkarların ikinci planda olmasına neden olmaktadır. Ancak bu durum kullanıcıların gönüllü dijital işçiler olarak kullanılması tartışmalarını da gündeme getirmektedir.
- **Ekonomik oluşu:** Kullanıcılar sosyal medya mecralarına  ye olurken herhangi bir ücret ödememekte veya bazı abonelik isteyen uygulamalar için düşük miktarda ücret ödemektedir.

- **Bireysellik ve kitlesellik özelliği:** Sosyal medya hem bireysel hem de kitlesel bir iletişim ortamıdır. Dileyen kullanıcılar bireysel düzeyde kullanabilirken, dileyen kullanıcılar (çoğunlukla ünlüler, influencerlar, kurum, kuruluş ve marka hesapları) kitlesel düzeyde kullanabilmektedir.
- **Küçük grup iletişimi:** Sosyal medya mecralarında grup sayfaları oluşturularak grup düzeyinde iletişim kurulabilmektedir.
- **Profesyonellik gerektirmemesi:** Sosyal medya mecralarını kullanmak için herhangi bir eğitim alınmasına veya bu alanda profesyonelleşilmesine gerek yoktur.
- **Hiyerarşik ilişkiler önemsizdir:** Sosyal medyada herhangi bir sınıfın, grubun veya kişinin üstünlüğü önemsizdir.
- **Kozmopolitlik:** Sosyal medyada her kesimden, sınıftan, meslekten, yaştan, cinsiyetten, gelir ve eğitim düzeyinden kullanıcılar bulunabilmektedir.
- **Zincirleme iletişim:** Sosyal medyadaki iletişim zincirleme bir ağdan oluşmaktadır.
- **İletilerin değiştirilebilirliği:** Sosyal medyada paylaşılan iletiler değiştirilebilmekte, güncellenebilmekte veya silinebilmektedir.
- **Multimedya özelliği:** Ses, video, görüntü, fotoğraf, görsel, hareketli görsel, müzik gibi öğeler aynı anda kullanılabilir.
- **Uzam aşkınlığı:** Mekan kısıtı veya kısıtlaması yoktur. Kullanıcılar istedikleri yerden aktif olabilmektedir.
- **Zaman aşkınlığı:** Zaman kısıtı veya kısıtlaması yoktur. Kullanıcılar istedikleri zaman aktif olabilmektedir.
- **Mülkiyet yapısında farklılık:** Kullanıcılar sosyal medya mecralarını kullanırken mecranın sahiplik yapısını veya ideolojisini düşünmemekte, geleneksel mecralara nazaran daha özerk davranabilmektedir.
- **Fazla miktarda enformasyon sağlama:** Sosyal medya sınırsız içerik ve bilgi akışına sahiptir. Ancak bu durum bilgi kirliliği ve dezenformasyon tartışmalarını da gündeme getirmektedir.

Sosyal medya bu özellikleriyle kurguladığı farklı uygulamaları ile günlük yaşam rutinlerinden psikolojik, sosyolojik, toplumsal, siyasal ve dini olgulara kadar olan manevi, maddi ve ticari birçok boyutu etkilemiştir. Yeme-içme, giyinme, gezme, eğlenme, düşünme, davranış, sosyal ve kamusal katılım, vatandaşlık/yurttaşlık, kültürel

ve dini sistemler ve tüm bunların taşıyıcısı olan dil ve iletişim sosyal medyanın etkilerine maruz kalmakta, yenileşmekte ve değişime uğramaktadır.

Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-), E.T. 15/10/2024) 2024 Ağustos ayında gerçekleştirdiği “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”na göre:

- İnternet kullanan bireylerin oranının %88,8 olduğu,
- 2024 yılında erkeklerin %92,2, kadınların ise %85,4 oranında internet kullandığı,
- Bireylerin en çok kullandığı sosyal medya ve mesajlaşma platformları arasında %86,2 ile WhatsApp, %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagram yer almaktadır. Cinsiyete göre en fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma platformları incelendiğinde; erkeklerin %89,5 ile en fazla WhatsApp, %74,7 ile YouTube ve %67,0 ile Instagram platformunu, kadınların %82,9 ile en fazla WhatsApp, %68,0 ile YouTube ve %63,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı görülmektedir.

DataReportal’ın (<https://datareportal.com/reports/digital-2024>, E.T. 16/10/2024), 2024’ün başlarında Türkiye’de dijitalin benimsenmesi ve kullanımına ilişkin araştırmasında:

- Türkiye’de 74,41 milyon internet kullanıcısı bulunmakta,
- Türkiye 57,50 milyon sosyal medya kullanıcısına ev sahipliği yaparken, bu toplam nüfusun %66’8’ine denk gelmekte,
- Türkiye’de toplam 80,69 milyon hücresel mobil bağlantı aktifken, bu rakam toplam nüfusun %93,8’ine denk gelmekte,
- Kepios analizi, Türkiye’deki internet kullanıcılarının Ocak 2023 ile Ocak 2024 arasında 390 bin (+%0,5) arttığını göstermekte,
- Türkiye’de 57,50 milyon aktif sosyal medya kullanıcı kimliği olduğunu göstermekte,
- 2024 başında Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sayısının toplam nüfusun %66,8’ine eşit olduğu görülmekte,
- Türkiye’nin toplam internet kullanıcı tabanının %77,3’ü (yaştan bağımsız olarak) en az bir sosyal medya platformunu kullanmakta olduğu görülmektedir.
- Türkiye’nin sosyal medya kullanıcılarının %47,1’inin kadın, %52,9’unun erkek kullanıcılardan oluştuğu bilinmektedir.

We Are Social'ın “Digital 2024” (<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>, E.T. 16/10/2024) raporuna göre;

- Türkiye günlük 6 saat 57 dakika çevrimiçi kalma süresi ile dünyada 20. sırada yer almakta,
- Türkiye en çok sosyal medya kullanan ülkeler arasında 14. sırada bulunmakta,
- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir.

Statista’nın (<https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/>, E.T. 04/11/2024) “ Social media in Turkey - statistics & facts” adlı araştırmasında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısının 2024-2029 yılları arasında toplam 12,6 milyon kullanıcı (+yüzde 19,93) ile sürekli artacağı, sosyal medya kullanıcı tabanının toplamda 75,87 milyon kullanıcıya ulaşarak 2029’da yeni bir zirveye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Araştırmada 2027 yılında aylık aktif sosyal ağ kullanıcılarının payının ülkedeki internet kullanıcılarının yüzde 87,41’ine ulaşması öngörülmüşken, bu durum 2022’deki yaklaşık yüzde 78,4’ten neredeyse yüzde 9’luk bir artış anlamına gelmektedir (<https://www.statista.com/statistics/567417/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-turkey/8>, E.T. 04/11/2024).

Aynı araştırmada katılımcıların 46’sı 2023’ün üçüncü çeyreğinde favori sosyal medya platformu olarak Instagram’ı seçmiştir (<https://www.statista.com/statistics/1318527/turkey-favorite-social-media-platforms/>, E.T. 04/11/2024).

Türkiye’de dijital medyada geçirilen zamanın ve sosyal medya kullanım oranlarının artış gösterdiği, bu artışın ise büyük kısmının sosyal medya platformlarına katılım ve bu platformların kullanım sürelerinde olduğu görülmektedir.

1.2.1. Facebook

Zukerberg insanların deneyimlerini paylaştıkça dünyanın daha iyi bir yer olabileceği felsefiyle 2004 yılında Facebook’u kurmuştur. Facebook insanları bir araya getirme, dünyanın ciddi sorunlarına çözüm üretme ve toplumsal katkı sağlama anlayışı ile yola çıkmış ve çıktığı dönemde gördüğü ilgi ve üyelik sayısındaki hızlı artış ile kısa sürede tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Öyle ki 2010 yılında Arap Halkının özgürlük, demokrasi ve insan hakları taleplerine ilişkin Arap Hükümetine karşı gelişen ‘Arap

Baharı’nda Facebook itici güç olarak değerlendirilmiş, hükümet tarafından gelen eleştirilere rağmen özgürleştirici ve aktivist bir alan yaratmıştır (Levy, 2021). Facebook, yapılan paylaşımlarla konunun bölgeyi aşarak tüm dünyaya yayılmasında ve dünyanın çeşitli yerlerinden Arap Halkına destek verilmesinde stratejik bir mecra olmuştur.

Kullanıcılar Facebook’a bazı kişisel bilgilerini (ad, soyad, doğum tarihi, cinsiyet ve e posta gibi) bilgilerle kayıt ederek hesap oluşturabilmektedir. Kayıt aşamasından sonra kullanıcı adı ve şifre ile giriş yapılarak Facebook’da gezinebilmektedir. Facebook, standardize edilmiş profil ve bir ana sayfasından oluşmaktadır. Kullanıcı hesaplarındaki bu standardizasyon birçok özelliğin ekranda aynı yerde görünmesini ve aranan verilerin bulunmasını kolaylaştırmaktadır.

Profil ve ana sayfa akışı Facebook’un iki ana bileşenidir. Genellikle “duvar” olarak da adlandırılan profil sayfası, kullanıcıların kendilerini tanıttığı yerdir. Küçük bir profil resmi, sayfanın üst kısmındaki büyük bir kapak fotoğrafına eklenmekte; bunun altında kullanıcının adı, bazı temel bilgileri ve arkadaşları, fotoğrafları ve ‘beğenilere’ atıfta bulunan imleçlerle birlikte sunulmaktadır. Ayrıca kullanıcıların “durum güncellemelerinin” görüldüğü bir alan da bulunmaktadır. Kullanıcılar durumlarında istedikleri içerikleri yayınlatabilmekte, takipçileri ise yorum veya beğeni butonlarını kullanarak (doğrudan durumun altında gösterilir) duruma yanıt verebilmektedir. Genellikle “haber akışı” olarak da adlandırılan ana sayfada, kullanıcılar durum güncellemeleri ve diğer etkinlikler (gruplara katılma veya beğendikleri bir şeyin hayranı olma) hakkında arkadaşları tarafından bilgilendirilmektedir. Böylece kullanıcılar otomatik ve kronolojik olarak, arkadaşlarının son saatlerde neler yaptıklarını görebilmektedir (Caers, 2013, s. 983-984). Bu bağlamda Facebook, gözetleme eyleminin hem uygulayıcısı hem de maruz kalan taraflarını yaratan, gözetleme kültürünün oluşmasına, aleni bir şekilde yapılmasına ve yayılmasına teşvik eden ilk mecralardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ritzer ve Jurgerson (2010, s. 14) göre Facebook hem bir üretim hem de bir tüketim biçimidir. Üretim sürecinde kullanıcılar içerik oluşturabilmekte ve bu içeriği ağındakilerle paylaşabilmektedir. Tüketim sürecinde ise paylaşılan içeriklere yorum yapmakta, beğenmekte veya kendi profilinde bu içeriği paylaşmaktadır.

2021 yılına gelindiğinde Facebook, kullanıcı sayısı ve finansal açıdan genişlemek amacıyla isim değişikliğine gitmiş, kurucusu olan Zuckerberg ise bu isim değişikliğini şu sözleriyle açıklamıştır (Kocabay-Şener, 2021, s. 175):

“Facebook ikonik bir sosyal medya markası ancak giderek yaptığımız her şeyi kapsamıyor. Instagram, WhatsApp, Messenger, Quest, şimdi Horizon, Nazare ve daha fazlası; sosyal medya uygulamalarımızı oluşturmak bizim için her zaman önemli bir odak olacak. Ama şimdi markamız bir ürünüme o kadar bağlı ki bırakın geleceği şimdi de yaptığımız herşeyi temsil etmesi mümkün değil.”

Facebook büyümek ve yeni bir dijital yapı olarak karşımıza çıkan Metaverse’ü geliştirmek amacıyla çalışmalara başlamıştır. Meta son yüzyılda duyduğumuz ve duymaya devam edeceğimiz bir kelime olmaktan öteye geçerek, yeni bir dijital dünyanın başlangıcı olma yolunda ilerlemektedir.

1.2.2. YouTube

YouTube 2005 yılında PayPal’da² çalışan üç kişi tarafından kurulmuş, iki yıl aradan sonra Google tarafından 1,65 milyar dolarlık bir ücret karşılığında satın alınmıştır (Arthurs vd., 2018, s. 3). İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına dayanan YouTube, “İnsanların bir web deneyimi aracılığıyla dünya çapında orijinal videoları izleyip paylaşımları için bir tüketici medya şirketi” olarak kurulmuş ve kısa sürede tüm dünyada hızla yayılmaya başlamıştır. Abonelerin her kalitede (cep telefonu, video kayıt cihazlarıyla çekilenler dahil) video yükleyebildiği ve bu videoları yüz milyonlarca potansiyel kitleyle paylaşabildiği ücretsiz bir hizmettir. Ayrıca izleyicilerin beğendiği videoların bağlantılarını kolayca başkalarıyla da paylaşabildiği bu platformda videolar çok sayıda izleyiciye oldukça kısa bir zamanda ulaşarak yayılabilmekte ve saniyeler içerisinde popüler hale gelebilmektedir. Başlangıçta yalnızca tüketici tarafından oluşturulan videoların paylaşılması için tasarlanan site, hızla televizyon programları, filmler, müzik klipleri, spor etkinlikleri vb. kapsayan oldukça popüler bir ‘eğlence yeri’ haline gelmiştir (Freeman ve Chapman, 2007, s. 207).

Spencer’a (2014, s. 1) göre YouTube televizyonun eski ve yeni versiyonu arasındaki farkı simgelemektedir. Bu yeni versiyonda insanlar sayısız içeriğe ulaşım sağlarken video paylaşımı da yapabilmektedir. YouTube mekan kısıtlaması olmadan, her yerden

² İnternet üzerinden çalışan online bir ödeme sistemi. <https://tr.wikipedia.org/wiki/PayPal>, E. T. 26/07/2023.

sayısız insana, nispeten daha ucuz bir şekilde içerik üretebilme ve bu içeriği paylaşabilme imkanı sunmaktadır.

Chau'ya (2010, s. 65) göre medya oluşturma ve sosyal ağ oluşturma'nın kesiştiği noktada yer alan YouTube, gençlere yeni sosyal bağlantılar kurarken orijinal içerik oluşturabilecekleri ve paylaşabilecekleri katılımcı bir kültür sağlamaktadır. YouTube gibi yeni medya platformları, özellikle gençlerin teknik yönlerini sosyal yönleriyle birleştirerek, gelişmek, etkileşimde bulunmak ve öğrenmek için katılımcı bir kültür de sunmaktadır. Chau (2010, s. 67-72) bu katılımcı kültürün 5 özelliğini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Sanatsal ifade ve sivil katılımın önündeki nispeten düşük engeller: YouTube'u gençlik faaliyetleri için uygun bir alan haline getiren temel unsurlardan biri, düşük giriş gereksinimlerine sahip olması ve katılımcı gidişatının kademeli olmasıdır. Web sitesini ziyaret edenlerin çoğu, siteye video izlemek için gelen kayıtsız kullanıcılardır ve günde en az bir kez video izleyen hevesli izleyici kitlesinin %35'ini gençler oluşturmaktadır. Bazı izleyiciler topluluğun çeperinde kalabilmekte; bir videoyu izleyebilmekte, yorumları okuyabilmekte, ancak herhangi bir tartışmaya katkıda bulunamamaktadır.
2. Kişinin projelerini oluşturma ve paylaşma için güçlü destek: YouTube, temelde bir içerik paylaşım sitesi olarak tasarlanmıştır. Ancak üyeler ve izleyiciler, otomatik olarak oluşturulan bağlantıları da paylaşabilmekte ve ziyaretçilerin toplulukta ortaya çıkan konulara aşina olması için popüler videoları ana sayfada gösterebilmektedir. Gençler, ilgi alanlarına göre video klip aramak için anahtar terimler girdiklerinde ilgili konuya dayalı bir dizi ilgili video sunulmaktadır. Bu durum gençlerin ilgi alanlarına ilişkin topluluklara katılmalarını teşvik etmekte, bu topluluklarla etkileşime geçmelerini sağlamaktadır.
3. Gayri resmi mentorluk: YouTube'daki hemen hemen her konuda bulunabilen "nasıl yapılır" videoları yüksek izlenme sayılarına sahip içeriklerdir. Bu videolar yeni YouTuber'ların yeni beceriler kazanması ve YouTube topluluğunda daha büyük bir rol üstlenmeyi öğrenmesini sağlamaktadır. Bu tür 'mentorluk' olarak adlandırılan bu videolar gayri resmidir ve YouTube tarafından düzenlenmemektedir. Ancak gençlerin farklı sorumluluklar üstlenmeleri, yeni bilgi ve beceri kazanmaları için fırsatlar sunmaktadır.

4. Katkıların önemli olduğu inancı: Videoları derecelendirmek ve yorum yapmak, gençler arasında popüler bir etkinliktir. Üyelerin bu geri bildirimleri, medya içeriği oluşturan kişi veya topluluklar arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim hem YouTuber'lar hem de izleyiciler açısından yakınlık ve aidiyet sağlamaktadır. Ayrıca bu durum içerik üretimi için YouTuber'ları teşvik ederken izleyicilerin de aktif katılımını ve sosyalleşmesini sağlamaktadır.
5. Sosyal bağlantı duygusu: YouTube, üye bağlantılarını teşvik etmek için sınırlı sayıda sosyal ağ özelliğine sahiptir. Kayıtlı kullanıcılar, YouTuberları, favori kanalları ve üyeleri takip etmek ve abone olunan bir kanalda yeni bir video yayınlandığında bildirim almak için özelleştirilebilir bir profil, arkadaş ve abonelik listesi sunmaktadır. Bu imkanlar ile YouTuber'lar birbirlerini desteklemekte, ortak hesaplar oluşturmakta ve hesap bilgilerini paylaşarak işbirliğini teşvik etmektedir.

YouTube'un özünün 'hobi ve ilgi alanlarının video biçiminde paylaşılması' olduğunu düşünen Holmbom'a (2015, s. 34) göre YouTube'un çok çeşitli ilgi alanlarına karşılık verebilecek bir kitlesi bulunmaktadır. Bu nedenle YouTube yeni trendler ortaya çıkarabilmektedir. Mueller'e (2014, s. 10) göre YouTube bir video barındırma ve paylaşım platformudur. YouTube Web 2.0 modelinin özelliklerini ve buna bağlı ideallerini sergileyen platform işbirliği, tartışma ve öğrenme alanıdır. Bu platformda amatör ya da yarı profesyonel kullanıcılar video oluşturmakta, paylaşmakta, izlemekte ve yorum yapmaktadır. Dolayısıyla YouTube farklı özelliklerde izleyici kitlelerine sahiptir. Ve bu izleyici kitleleri reklam verenler için etkileşimli bir pazarlama mecrası haline dönüşmektedir. YouTube'daki görüntülenme ve abonelik sayıları yüksek olan kullanıcılar/kanallar reklam verenlerin ilgisini çekmekte, iş birliği ve sponsorluk anlaşmaları için önemli birer kriter olarak değerlendirilmektedir (Mueller, 2014, s. 22). YouTube'da sahip olunan hayran kitlesi ve abone sayıları bir nevi popülerlik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Günümüzde popüler YouTube kanalları yeni pazarlar ve tanıtım mecraları olarak görülmektedir. YouTube'un kullanıcı toplulukları, katılım ve etkileşim gücü platformun yeni bir ticari pazar ve yatırım mecrası olarak görülmesine neden olmaktadır.

Burgess ve Green'e (2018) göre YouTube'un asıl kuruluş amacı, kültürel olmaktan çok teknolojiktir. YouTube, webde video paylaşmak isteyen, uzman olmayan kullanıcıların karşılaştığı teknik engelleri ortadan kaldırmayı amaçlayan bir dizi hizmetler bütünü

olarak tasarlanmıştır. YouTube insanların standart web tarayıcıları ve sınırlı internet hızları kullanarak çok fazla teknik bilgiye ihtiyaç duymadan video yüklemelerine, yayınlamalarına ve izlemelerine olanak tanıyan entegre arayüz sistemidir. Kullanıcıların yükleyebileceği video sayısına herhangi bir sınırlama getirmeyen YouTube, diğer kullanıcılarla arkadaş olarak bağlantı kurma fırsatı da sağlayarak temel sosyal fonksiyonlar da sunmaktadır. Web 2.0'ın 'video paylaşım hizmeti' vizyonuyla sunduğu YouTube; zaman içerisinde milyonlarca aboneye sahip, kendi yıldızlarını yaratan bir endüstriye dönüşmüştür.

YouTube, video içeriklerinin paylaşıldığı veya izlendiği pasif bir iletişim sürecinin ötesinde farklı ihtiyaç, amaç ve stratejiler için de kullanılabilen hem üretim, hem tüketim hem de katılım kültürü oluşturmaktadır. Kimileri sadece video içerikleri oluştururken, kimileri sadece oluşturulan içerikleri izlemekte, kimileri ise sadece yorum, beğeni ve paylaşımları ile katılım sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum YouTube için farklı kullanıcı profilleri oluşmasına neden olmaktadır. Lange (2007, s. 4-5), gerçekleştirdiği bir araştırmada bu profilleri 5 farklı şekilde sınıflandırmaktadır:

1. Eski katılımcılar: YouTube hesabı olan ancak video yayınlamayanlardır. Bu katılımcılar video izlemekte, nadir olarak da yorum yapabilmektedir.
2. Sıradan kullanıcılar: YouTube hesabı olmayan ancak herhangi bir konuda arama yaptıklarında ya da kendileriyle link paylaşıldığında YouTube üzerinden video izleyenlerdir.
3. Aktif katılımcılar: Aktif YouTube hesabı olan, genellikle video yükleyen ya da başka kullanıcıların videolarını paylaşp yorum yapanlardır.
4. YouTuber'lar: YouTube ile daha yoğun bir etkileşim içinde olan kişilerdir. Genellikle YouTube'da aktiftirler ve video yükleyerek, bu videolar ile yakından ilgilenmektedirler. YouTube topluluğunun bir parçasıdır.
5. YouTube ünlüleri: YouTuber'larla benzer özellikler taşırlar. Ancak onlardan farkları YouTube platformu dışında da tanınıyor olmalarıdır.

YouTube'un kendi içerisinde yarattığı 'YouTuber' kavramı etkileme gücü yüksek olan kimseleri tanımlamaktadır. YouTube, çok sayıda kullanıcıya sahip olan, platformunu aktif ve düzenli olarak kullanan, ilgi çekici içerikler üreten ve belirli bir oranda takipçiye sahip kendi etkileyicilerini yaratmıştır. Bu ünlüler platformun içerisinde belirli bir üne

sahip, takip edilen ve içerikleri merakla beklenen nüfuzlu kişiler olarak nitelendirilmektedir.

Jerslev'e (2016, s. 5233) göre YouTuberlar çevrimiçi ortamda büyük birer fenomendir. 'YouTubers' adı, kişisel YouTube kanallarında düzenli olarak video yayınlayan 'video blogcularını (vlogger'lar) ifade etmektedir. Yüksek sayıda aboneye sahip olan YouTuberlar başta oyun, komedi, hiciv (popüler kullanımda linç), yaşam tarzı, güzellik ve moda olmak üzere günlük yaşamsal aktivitelerine ve ilgi alanlarına yönelik videolar paylaşarak minyonlarca görüntülemeye ulaşabilmektedir.

Video barındırma web sitelerine en iyi örneğin YouTube olduğunu belirten Magasic (2016, s. 19), YouTube'u milyardan fazla kullanıcı ve neredeyse sonsuz bir görsel-işitsel içerik havuzu ile çevrimiçi video platformlarının en büyüğü olarak nitelemektedir. Çok çeşitli amatör ve profesyonel içeriği barındıran, neredeyse tüm türleri kapsayan ve saniyeler uzunluğundan saatlere kadar değişen sürelerde video paylaşma özelliğine sahip olan YouTube son on yılda bu popülaritesini ciddi oranda artırmıştır. Popülaritesinin artmasını kullanım kolaylığıyla da ilişkili olduğunu vurgulayan Magasic (2016, s. 20), kullanıcıların kolayca kendi video tasarımlarını yükleyebildikleri ve ardından kişisel bir profil oluşturarak video koleksiyonlarını yönetebildikleri YouTube'u bir izleme, oluşturma, öğrenme ve katılma platformu olarak tanımlarken, bu platformda düzenli olarak kendi videolarını yükleyen kullanıcıları ise 'YouTuber' olarak tanımlamaktadır.

YouTube sadece video paylaşım sitesi olarak değil, 'YouTube Live' ile bir canlı yayın mecrası olarak da kullanılmaktadır. YouTube dünyanın her yerinden izleyiciyi aynı anda canlı yayına dahil edebilmektedir (Şahin ve Şahin, 2016, s. 55). Son zamanlarda YouTube hızlı ve kolay erişimi, sınırsız sürede canlı yayın yapabilme imkanı ve popülasyonu sayesinde tercih edilebilir bir platform haline gelmiştir. Televizyon yayınlarının teknik ve kurumsal süreçlerindeki zahmet ve maliyet karşısında YouTube Live'in sunduğu zahmetsiz, daha az maliyetli, hızlı ve etkileşimli yayın yapabilme kapasitesi tercih edilme oranını artırmaktadır.

YouTube'u televizyon ve internet arasındaki bir yakınsama olarak gören Kim (2012, s. 53-54), YouTube'un amatör bir kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ortamından profesyonel bir yayın kanalına evrildiğini belirtmektedir. YouTube, YouTube Live ve çevrimiçi video hizmeti, yeni televizyon izleme kalıplarını ortaya çıkarmıştır. YouTube televizyonu etkilemiştir, ancak aynı zamanda da bu yeni ortam yayın içeriğinin

yasallaştırılması ve içerik ile reklamlar arasındaki ilişkinin düzenlenmesi adına televizyonun kurallarını örnek almıştır. Bu noktada geleneksel ve yeni olarak kategorilendirilen iki medya türünün karşılıklı olarak birbirlerini etkiledikleri görülmektedir.

YouTube reklamverenler için karlı bir tanıtım ve reklam mecrasıdır. Kişi, kurum ve markalar kendileri ve ürünleri hakkındaki içerikleri nüfuzlu kanallar ve YouTuberler aracılığıyla hedef kitlelerine belirli kurallar çerçevesinde, televizyondan daha özgür sayılabilecek bir şekilde duyurmaktadır.

DataReportal'ın (<https://datareportal.com/reports/digital-2024>, E.T. 16/10/2024), 2024 Ocak ayı verileri YouTube'un 2024'ün başlarında Türkiye'de 57,50 milyon kullanıcıya sahip olduğunu göstermektedir. Veriler YouTube'un 2024'ün başlarındaki reklam erişiminin Türkiye'nin toplam nüfusunun %66,8'ine eşit olduğunu gösterirken, YouTube'un Türkiye'deki reklam kitlesinin %49,6'sının kadın, %50,4'ünün ise erkek olduğu belirtilmektedir. YouTube reklamları Türkiye'nin toplam internet kullanıcı tabanının %77,3'üne (yaştan bağımsız olarak) ulaşmaktadır.

YouTube'un Google öncesi dönemi, reklamsız bir ortamda amatörce üretilmiş videolarla karakterize edilmekteydi. Google'un YouTube'u satın alması sonrasındaki süreçte YouTube, reklam dostu bir ortamda profesyonelce oluşturulmuş videolarla karakterize edilmeye başlamıştır. YouTube'un popülaritesi nedeniyle kişi, kurum, kuruluş ve sektörler YouTube'dan para kazanmaya büyük ilgi göstermiştir. YouTube, Google tarafından satın alındığından beri yeni bir e-ticaret modelini benimsemiştir. Videolarda veya YouTube sayfalarında banner reklamlar paylaşılmaya başlanmış, videonun aldığı görüntüleme sayısına bağlı olarak, reklam geliri servis sağlayıcı (YouTube) ve içerik sağlayıcı (telif hakkı sahipleri) arasında paylaştırılmıştır (Kim, 2012, s. 56). Öyle ki YouTube artık içerik ve video yayınlama platformundan çıkarak bir reklam platformuna dönüşmüştür. YouTube kullanıcıları artık istedikleri içeriğe ulaşmak için öncelikle zorunlu reklam içerikleri ile karşılaşmaktadır. YouTube'daki zorunlu reklamları izlemek istemeyen kullanıcılar ise belirli bir ücret ödemek veya ücretli abonelik almak zorunda bırakılmaktadır.

1.2.3. Twitter

Kendini “Şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz yer” olarak tanımlayan Twitter (<https://about.twitter.com/tr>, E.T. 08/08/2023), 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, E.T. 08/08/2023). Kurumsal web sitelerinin hakkımızda kısmında “Herkes açık bir sohbet ortamı” sunduklarını iddia eden Twitter, “insanların konuşmak için özgür ve güvenli bir alana sahip olması”nı önemsediklerini, “gerçek değişimin sohbetle başladığı”na inandıklarını, “Burada düşünceleriniz çok önemlidir. Olduğunuz gibi gelin ve birlikte herkese açık sohbetler gerçekleştirmek için doğru olanı yapalım” anlayışı ile hareket ettiklerini belirtmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, E.T. 08/08/2023). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere Twitter herkesin kullanımına açık, herkesin fikir ve düşüncelerini özgürce beyan edebileceği, iletişimin ve etkileşimin önemine vurgu yapmaktadır.

Twitter, masaüstü ve mobil cihazlar üzerinden ulaşılabilen popüler bir kısa mesaj web sayfası yazılımıdır. Kullanıcı hesabı ve şifre oluşturularak kolayca ve ücretsiz bir şekilde kayıt olunabilen bu platform, herhangi bir uzmanlık alanı gerektirmemektedir. Mesajlar, tweet, retweet (RT) yanıt (©) ve hashtag (#) ile uygulamayı kullanan herkes ile paylaşılmaktadır (Dann, 2010). Bunun yanı sıra @bahsetme (@mention) ve @yanıt (@reply) özellikleriyle Twitter; hem kişisel, hem de toplumsal olaylar hakkında içeriklerin, bilgi, duygu ve düşünce, haber ve yorumların anlık olarak paylaşıldığı bir platformdur. Twitter kişiler arası iletişim başta olmak üzere, vatandaş-yurttaş ile kamu kurumu iletişimi, grup iletişimi, kitle iletişimi, hedef kitle ile marka-kurum iletişimine de aracılık etmektedir.

Twitter, bir mikroblog hizmeti sağlayan yeni bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Twitter kullanıcıları başkalarını takip ederken veya takip edilirken takip etme ve takip edilme ilişkisi karşılık gerektirmemektedir. Twitter’da takipçi olmak demek, takip edilen kullanıcının tüm tweetlerini görebilme anlamına gelmektedir (Kwak ve diğerleri, 2010, s. 591). Dolayısıyla Twitter zorunlulukların bulunduğu diğer sosyal medya mecralarına göre sınırları ve kuralları keskin hatlarla belirlenmiş bir platform değildir. Bu durum Twitter’ın ‘özgürlük’ politikasını destekler niteliktedir.

Twitter ile birlikte sosyal medya literatürüne giren bazı kavramlar ise şöyledir.

Tweet: Twitter platformunda paylaşılan her türlü içeriğin adıdır.

Retweet/Repost: Bir tweetin yeniden paylaşılmasını ifade etmektedir. Twitter'ın bu özelliği sayesinde kullanıcılar belirli bir tweeti takipçileriyle hızlıca paylaşabilmektedir (<https://help.twitter.com/tr/using-twitter/retweet-faqs>, E.T. 09.08.2023).

Trend Topic: Trend Topic kavramı aracılığıyla ülke ve dünya gündemine dair güncel konu ve anlık olayların listesi her gün hatta her an bireylere sunulmaktadır. Kavram basit tanımıyla sosyal medyada neler hakkında ne oranda konuşulduğu ve en çok etkileşim alan konuların sıralanmasıdır (Yıldırım, 2014, s. 327).

Hashtag: Semantik olarak etiketlemek, içeriği sıralamak, bulmak ve düzenlemek için kullanılmaktadır. Fakat hashtaglar daha sonra bireylerin haber değeri taşıyan olaylar hakkında konuşmasını sağlamak, duygu ve düşüncelerini öğrenmek, konuya dikkat çekmek ve popülerite kazanmak için de kullanılmaya başlanmıştır (Urhan-Torun, 2019, s. 374). Türkçe'ye 'başlık etiketi' olarak çevrilen hashtaglar sayesinde bireyler dünyada neler olup bittiğinden haberdar olmakta ve konulara ilişkin görüşlerini daha fazla kişiye ulaştırabilmektedir.

Diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok metin ağırlıklı içeriklerin paylaşıldığı Twitter'da hashtagler ile kısa sürede gündem oluşturabilmekte, gündeme gelmesi istenilen konular "trend topic" listesine girerek dünya kamuoyuna ulaşabilmektedir. Bu noktada Twitter'ın bu özelliği sayesinde geleneksel iletişim kanallarının da gündemlerini belirlediği söylenebilmektedir. Twitter diğer sosyal medya platformlarına nazaran toplumsal sorunlara, siyasete ve politikaya ilişkin fikir ve görüşlerin paylaşılması için daha çok tercih edilen bir platform olarak görülmektedir. Siyaset ve politikanın içerisinde olan, siyasi kimlikleri ile tanınan kişilerin, yazarların ve kamu kurumlarının Twitter'ı aktif olarak kullandıkları da gözlemlenmektedir. Bu durum Twitter'ın kamusal bir alan olması noktasında tartışmalara neden olmaktadır. Habermas'ın 'kamusal alan' kavramı nezdinde bakıldığında Twitter, özellikle seçim ve politik tartışmaların yapılabileceği, siyasal iletişim süreçlerinin yürütülebileceği, devlet kurumları ve halk arasında bağlantı sağlayabileceğine inanılan en etkili mecralardan biridir.

"Twitter toplumsal olaylara karşı farkındalığı kolaylaştırmakta, bireylerin özellikle devlet, kamu kurum ve kuruluşlarının karar ve eylemlerine karşı fikir beyanına izin vermektedir. Bunun yanı sıra hükümetlerin, siyasi kurum ve aktörlerin Twitter'da aktif bir şekilde yer alması, kamuoyu ile iletişimde Twitter'ı kullanması bu kamusal alan tezini kuvvetlendirmektedir" (Ergül ve Boran, 2022, s. 5).

Twitter Ekim 2022’de Elon Musk tarafından 44 milyar dolara satın alınmıştır (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61216630>, E.T. 09/08/2023). Musk’ın Twitter’ı satın almasıyla birlikte Twitter’ın kullanım koşullarından şirket yapılanmasına, reklam anlaşmalarından, hesap rozetlerine ve kripto para ödemelerine kadar birçok alanda değişiklikler yapılmıştır. Ancak Twitter’ın ana şirketinin artık ‘Twitter Inc.’ değil, Musk’ın sahip olduğu ‘X Corp.’ olarak değiştirilmesi en radikal değişiklikler arasında sayılmaktadır (<https://webrazzi.com/2023/05/09/elon-musk-twitter-degisiklikleri/>, E.T. 09/08/2023).

1.2.4. Instagram

Bir akıllı telefon veya cihaz aracılığıyla fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak tasarlanan Instagram 2010 yılında Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. Instagram’ın ilk prototipi ‘Burbn’ adlı bir web uygulamasıdır. Burbn uygulaması, kullanıcıların check-in yapmasına, planlarını ve fotoğraflarını paylaşmasına izin vermektedir. O zamanlar konum tabanlı check-in uygulamaları çok popüler olsa da, Burbn’ın fotoğraf paylaşma özelliği diğer uygulamalardan farklı olarak dikkat çekmekteydi. Daha sonra uygulamayı geliştirmek amacıyla Systrom ve Mike Krieger Burbn’u sadece fotoğraf, yorum ve beğenme işlevlerine sahip olan bir uygulama olarak tasarlayarak, adını ‘anlık (instant)’ ve ‘telgraf (gram)’ kelimelerinin birleşiminden oluşan “Instagram” olarak değiştirmişlerdir (Blystone, 2022).

6 Ekim 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram bir günde 25 bin kullanıcıya ulaşmış, ilk haftanın sonunda ise 100 bin kez indirilmiş, yıl sonuna kadar kullanıcı sayısı 1 milyona kadar ulaşmıştır. Nisan 2012’de android telefonlar için piyasaya sürülen Instagram, aynı tarihte Facebook’un (2021 itibarıyla Meta olarak anılmaktadır) kurucusu Mark Zuckerberg tarafından yaklaşık 1 milyar dolara satın alınmıştır (Blystone, 2022).

Facebook veya Twitter’a benzer şekilde, Instagram hesabı oluşturan herkes bir profil ve bir haber akışına sahip olabilmektedir. Instagram’da fotoğraf veya video yayınlandığında kullanıcının profil sayfasında da bu fotoğraf ve videolar görünmektedir. Kullanıcı olan herkes kendi profil sayfasında fotoğraf ve video paylaşabilmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri kullanıcıların paylaşımlarını ‘akış’ adı verilen bir ana sayfada görebilmektedir. Tıpkı diğer sosyal ağlarda olduğu gibi Instagram’da da diğer kullanıcıları takip ederek veya karşılıklı takipleşerek etkileşime geçilmektedir. Bu etkileşim yorum yapma,

beğenme, etiketleme, fotoğraf veya video kaydetme/takip edilen kişilerle paylaşma ve özel (Direct Message-DM) mesajlaşma yoluyla gerçekleşmektedir (Moreau, 2018, s. 1). Bir mobil fotoğraf ve video paylaşma hizmeti olan Instagram, son yıllarda ilgi odağı haline gelen yeni bir ortam olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcılara, resim ve video aracılığıyla anlarını yakalama ve arkadaşlarıyla paylaşma imkanı sunmaktadır (Hu ve diğerleri, 2014, s. 595). Kurumsal web sitesinde “Sizi insanlara ve sevdiğiniz şeylere yaklaşıyoruz” sloganıyla kendini tanımlayan Instagram (<https://about.instagram.com/about-us> E.T. 21/08/2023), “Oluşturun ve arkadaşlarınızla paylaşın” mesajı ile kendi özelliklerini tanıtmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmakta ve tanımlanmaktadır (<https://about.instagram.com/features>, E.T. 21/08/2023):

- **Reels** ile yaratıcılığın kilidini açın!: Arkadaşlarınızla veya Instagram’daki herhangi biriyle paylaşmak için kolayca eğlenceli videolar oluşturun.
- Hikayeleri (**Story**) Paylaş!: Günlük hayatınızdan anları Hikayelerinizde paylaşın. Bunlar eğlenceli, rahat ve sadece 24 saat sürüyor.
- **Messenger** ile sohbet başlat!: Fotoğrafları, videoları ve mesajları arkadaşlarınıza özel olarak gönderin.
- Sevdiğiniz şeyi **satın al**!: En sevdiğiniz markaların ve yaratıcıların son trendlerine göz atın.
- Daha fazlasını **keşfet**?: İlgi alanlarınıza göre içerik ve yaratıcıları keşfedin.

Instagram bu özellikleri ile kullanıcılarının kendilerinin ifade etmelerine ve sevdiği insanlarla bağlantı kurmalarına yardımcı olduklarını belirterek (<https://about.instagram.com/features>, E.T. 21/08/2023), kullanıcılarını uygulamayı kullanmaya teşvik etmektedir.

Instagram, Reels’leri 2020 yılında yaklaşık 50 ülkede dikey video paylaşım özelliği olarak kullanıma sunmuştur. Bu özellik kullanıcıların 15 veya 60 saniyelik eğlenceli bir video kaydedip düzenlemesine ve bu videoları arkadaşlarıyla veya diğer Instagram kullanıcılarıyla paylaşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar bu özelliğe herhangi başka bir uygulamaya ihtiyaç duymaksızın Instagram kamerasının alt kısmından erişebilmektedir. Reels birçok ses-video düzenleme özelliği ve efekt kontrolüne sahiptir ve izleyiciler ekranlarını yukarı kaydırarak reels videolarını görebilmekte ve bunlar

arasında gezinebilmektedir (Menon, 2022, s. 1-2). Ayrıca Instagram kullanıcılarına hazır reels şablonları sunarak, kolaylıkla video oluşturmalarına da yardımcı olmaktadır.

Direct Message (DM) kullanıcılarının birbirlerine özel mesaj ve içerik gönderebildiği birebir mesajlaşma alanıdır. Bu alanda kullanıcılar fotoğraf, video, ses kaydı ve mesaj gibi içerikler paylaşabilmektedir. Aynı zamanda ‘kaybolan mesaj’ adı verilen alıcıya ulaştığı andan itibaren sadece bir kez görüntülenebilen içerikler de yine bu alanda paylaşılmaktadır.

Instagramın ‘keşfet’ özelliği sayesinde kullanıcılar ilgi alanlarına veya merak ettikleri şeylere yönelik içerikleri bulabilmektedir. Instagram uygulamasında en çok vakit geçirilen alan olduğu düşünülen keşfet bölümü kişinin beğendiği, takip ettiği ve uygulama içinde hashtagler ile aradığı anahtar kelimelerin algoritmik olarak kaydedilmesinden oluşmaktadır. Instagram algoritması uygulamada geçirilen süre içerisinde kişinin ‘dijital ayak izi’ni çıkartarak keşfet bölümünde kullanıcının karşısına ilgi alanlarına ve beğenebileceği konulara yönelik içerikler sunmaktadır. Keşfet özelliği kişinin uygulamada geçirdiği süreleri artırarak boş vakti değerlendirme aktivitesine dönüşmektedir.

Instagram hikayeleri (story) 2016’da yılında kullanıcıların geçici içerikler (fotoğraflar, kısa videolar, mesajlar) yüklemesine olanak tanıyan ve ağda yalnızca 24 saat kalan video ve canlı yayın aktarımı olarak kullanıma sunulmuştur. Instagram hikayeleri 15 saniye boyunca ekranda sunulmakta ve her hikaye başka bir hikaye tarafından takip edilmektedir. Kullanıcılar istedikleri zaman sırayla önceki ve sonraki hikayeleri görebilmekte, ileri-geri gitme kontrolüne sahip olabilmektedir (Belanche vd., 2019, s. 70). Tasarımı ve görünümü ile ekranda sağa-sola kaydırma yaparak görülebilen hikayelere beğeni veya yorum yapılabilir.

Instagram canlı yayınları (IGTV) da hikayeler kadar dikkat çekmiş ve kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılan bir başka özelliktir. 1 saat ile sınırlı olan Instagram canlı yayınları hikaye bölümünden başlatılmaktadır. Canlı yayınına katılmak isteyen kullanıcılar hikaye bölümünden yayına katılabilmektedir. Canlı yayın sırasında mesaj veya emojilerle anında etkileşim sağlanabilmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri kişilerin canlı yayın yaptıklarına dair bir bildirim olarak canlı yayınlardan haberdar olabilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar birden fazla kişiyle ortak canlı yayın yapabilme imkanına da sahip olabilmektedir.

Instagram bütün bu özellikleriyle ilk çıktığı andan itibaren dikkat etmiş ve kullanıcı sayısı günbegün artmıştır. Günümüzde de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelen Instagram, kullanıcıların kendi hayatlarıyla ilgili içerikleri paylaştığı bir nevi günlük işlevi görmektedir. Bunun yanı sıra Instagram güncel/popüler olan konu ve ideal kişi/tipleri takip etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Etkileyicilerin yoğun ve aktif bir şekilde yer aldığı bu mecra aynı zamanda reklam ve tüketim kültürünün de en yoğun şekilde aşılarmaya çalışıldığı alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

DataReportal'ın (<https://datareportal.com/reports/digital-2024>, E.T. 16/10/2024), 2024 Ocak ayı verilerine göre; Instagram'ın 2024'ün başlarında Türkiye'de 57,10 milyon kullanıcıya sahip olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişiminin toplam nüfusun %66,4'üne eşit olduğu görülmektedir. Ancak Meta'nın, Instagram'ı yalnızca 13 yaş ve üzeri kişilerin kullanmasına izin veriyor olması sebebiyle, Türkiye'deki "uygun" kitlenin %82,8'inin 2024'te Instagram'ı kullandığı saptanmıştır. Ayrıca Türkiye'deki Instagram reklam kitlesinin %47,1'inin kadınlardan, %52,9'nun erkeklerden oluştuğu belirtilmiştir.

We Are Social (<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>, E.T. 16/10/2024) "Dijital 2024" raporuna göre ise Türkiye'deki Instagram reklamlarının 57 milyon kitleye ulaştığı açıklanmıştır.

1.2.5. Diğer Kanallar

- **LinkedIn**

İlk olarak 2002 yılında kurucu ortaklarından Reid Hoffman tarafından ortaya çıkarılan LinkedIn resmi olarak 2003 yılında kurulmuştur. Kurumsal web sitesinde amaçlarını "Global olarak iş gücünde yer alan her üyeye ekonomik fırsat oluşturmak" ve "Dünyadaki profesyonellerin daha verimli ve başarılı olmaları için, birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamak" olarak tanımlayan LinkedIn, 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır (<https://about.linkedin.com/tr>, E.T. 29/08/2023).

Dünya çapında 200 ülkede ve bölgede 850 milyon kullanıcıya sahip olan LinkedIn kendini, "dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı" olarak tanıtmakta, işe alım, pazarlama, satış ve çevrimiçi eğitim hizmetleri sunmaktadır (<https://business.linkedin.com/>, E.T. 29/08/2023). LinkedIn sadece iş dünyasına yönelik değil, yükseköğrenim, kütüphaneler ve kamu kurumları için de hizmet sağlamaktadır.

LinkedIn'in diğer sosyal medya kanallarından profesyonel ağ kurma misyonu ile ayrıldığını belirten Edwards vd. (2015, s. 103) göre LinkedIn, büyük ve profesyonel ağlar kurarak iş bağlantılarını kolaylaştırmakta, istihdam fırsatlarının paylaşılmasını ve işbirliğinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu misyonu ile kurulduğu günden itibaren kullanıcı sayısı bakımından dünya çapında hızlı bir yükseliş trendi göstermektedir.

- **Reddit**

2005 yılında Alexis Ohanian ve Steve Huffman tarafından kurulan Reddit, 2006 yılında 240 milyon dolara bir aile şirketi olan Advance Publervations tarafından satın alınmıştır (Anderson, 2015, s.9). Resmi web sayfasının hakkımızda bölümünde kendisini “Reddit binlerce topluluğa, sonsuz sohbete ve gerçek insan bağlantısına ev sahipliği yapar. İster son dakika haberlerini, sporu, TV hayranlarının teorilerini, ister internetin en sevimli hayvanlarının hiç bitmeyen akışını seviyor olun, Reddit'te size uygun bir topluluk var” olarak tanımlamaktadır (<https://www.redditinc.com/>, E.T. 31.08.2023).

Singer vd.'e (2017, s. 517) göre Reddit, webdeki en büyük çevrimiçi topluluktur. Reddit'te kullanıcılar bağlantı, metin, fotoğraf, video ve anket gibi içerikler paylaşabilmektedir. Kullanıcılar her gönderiye yorum yapabileceği gibi, her biri bağımsız olan, belirli bir kuruluş ya da gönüllülerce yönetilen ve alt dizinler adı verilen kendi alt topluluklarını da oluşturabilmektedir.

Dijk ve Poel'e (2020, s. 116) göre Reddit, kullanıcılarına ne paylaşacakları ve hangi konulara daha çok dikkat çekmek isteyecekleri konusunda Facebook ve YouTube'dan daha fazla alan tanımaktadır. Alt dizin (sub-reddit) başlatma özelliği ile herhangi bir alanda akış başlatan herkes içerik editörü olabilmekte, oluşturduğu içeriklere kimin erişebileceğine ve yorum yapabileceğini kendisi karar verebilmektedir. Yazarlara göre Reddit'in bu içerik ayarlarını düzenleme özelliği “sahipler ve kullanıcılar” tarafından içerik akışının istenildiği yönde gösterilmesine neden olmaktadır. Bu durum ifade özgürlüğünü kısıtlayabildiği gibi, karşı söylemlerin oluşmasına engelleyici bir özellik olarak da yorumlanabilmektedir. Ayrıca platformun kontrolünden geçmeyen içerikler yanlış enformasyonun yayılmasına da sebep olabilmektedir.

Reddit'in algoritmaları ve sayfaları, kullanıcıların oylarıyla gönderilen gönderilerin küçük bir kısmını seçip bunları topluluğa yayınlayacak şekilde yapılandırılmıştır. Bir alt dizindeki katılımcılar, o alt dizindeki abonelere hangi gönderilerin yayınlanacağına dair toplu karar vermektedir. Bir alt dizin ‘topluluğunun’ tanımlayıcı özelliği, üyelerinin

benzer bir dizi gönderiye maruz kalma eğiliminde olmaları ve bu yüksek dikkat gerektiren gönderilerin paylaşılan deneyimlerin temeli olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellik Reddit'teki toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasını, büyük boyutlara ulaşmasını ve uyum göstermesini sağlamaktadır (Mills, 2018, s. 39). Topluluğa uyma davranışının baskın ve diğerlerine nazaran daha katı olduğu sosyal medya platformunun Reddit olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın bireylerin kendilerini daha özgür bir şekilde ifade edebilecekleri alanlar inşa etme noktasında soru işaretleri oluşturmaktadır.

- **TikTok**

Çinli şirketler grubu ByteDance tarafından 2017 yılında piyasaya sürülmüş olan TikTok, kısa sürede çoğunluğu Z kuşağının üyelerinden oluşan büyük bir kitle tarafından çevrimiçi zaman geçirmek, videolar ve memler oluşturmak, etkileşimde bulunmak, takipçilerini artırmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Jerasa ve Boffone, 2021, s. 220). TikTok resmi web sayfasında kendini “TikTok, kısa videolarda lider platform” olarak tanımlarken, misyonlarının ise “yaratıcılığa ilham vermek ve yaşama eğlence katmak” olduğunu belirtmektedir (<https://www.tiktok.com/about?lang=tr>, E.T. 06/09/2023).

Zenk vd.'ne (2021, s. 3162-3163) göre TikTok'un başarısı tüm yaş gruplarında geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmasına rağmen, özellikle gençleri hedef alması ve başlangıçtan itibaren ergenlik çağındaki kitlenin dikkatini çekmeye yönelik yaratıcı ve dinamik özellikler tasarlamasıdır. 2020'de meydana gelen COVID-19 salgını sırasında, küresel kapanmalar TikTok'un kullanıcı gruplarının genişletilmesi ve çeşitlendirilmesi için büyük bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Salgın döneminde TikTok, kendini eğlence ve öğrenme platformu olarak sunmuş ve her meslekten yetişkinlerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Güçlü viraliteye odaklanması ve yenilikçi özellikleri (özel efektler ve filtreler) sayesinde platformda yaratıcılık ön planda tutulmuştur. TikTok bu özellikleriyle bir nevi “ifade ve şakacı sosyallik” merkezi haline gelmiştir.

Schellewald'a (2021, s. 1437) göre TikTok'un kısa videoları ile derin ve karmaşadan uzak kolay bir iletişim sağlanmaktadır. Uygulamada viral dans ve şarkı söyleme trendleriyle kısa ömürlü tüketim, anlık bir zevkten diğerine yönelim ve kişisel tatmine yönelik bir içerik tüketimine odaklanılmaktadır. Ancak bu durum insanları daha anlamlı konulardan uzaklaştırmakta ve onları bağımlılığa sürüklemektedir.

Omar ve Dequan’a (2020, s. 130-131) göre bireyler TikTok’u kaçış, sosyal etkileşim ve arşivleme amacıyla tüketmektedir. Bireyler kendilerini ifade etmek, başkalarıyla etkileşime geçmek ve günlük baskıdan kaçmak için TikTok'a katılmaktadır. TikTok videoları üretme motivasyonu ise bireylerin kendilerini gerçekleştirme, ifade etme ve arşivleme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. TikTok kullanıcılara başkalarının yanı sıra kendi düzenleyip oluşturdukları, izledikleri, beğendikleri, paylaştıkları, yorum yaptıkları videoları kaydedip derleme imkanı da sunmaktadır. Ayrıca TikTok bireylerin kendilerini kamuya açık bir şekilde ifade etme araçlarından biri olarak kullanılmaktadır.

TikTok son zamanlarda toplumların ahlaki değerlerine zarar verdiği gerekçesiyle bazı ülkelerde yasaklanmıştır. Özellikle cinsellik ve çıplaklık içeren içeriklerin üretimi ve kısa sürede herhangi bir sınırlama veya sansür olmaksızın yayılımının toplumsal sorunlara ve infiallere yol açtığı görülmektedir. Bu durumun çocuk, ergen ve gençlerin değer yargılarında çözümlere neden olabileceği gibi toplumsal ve ahlaki değerlerin yitimine yol açtığı düşünülmektedir.

1.3. Medyanın Kültürel Etkileri

Medya etki araştırmaları genel hatlarıyla medya kanallarından yayılan içeriklerin bireylerin duygu, düşünce, tutum, eğilim, karar ve davranışları üzerindeki etkisi, müdahalesi, yönlendirmesi, şekillendirmesi ve değiştirmesi gibi duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçlere odaklanmaktadır. Medya birey yaşamındaki temel ihtiyaçlardan günlük yaşam rutinlerine, bireylerin dahil olduğu toplumsal ve sosyal süreçlerden, psikolojik, sosyolojik ve kültürel birçok muharriğe nüfuz etmekte ve geniş çaplı bir etkiye sahip olmaktadır. İletişim tarihindeki bu geniş çaplı etki; araştırmacıların bakış açısının yanı sıra çağın getirdikleri, medya aracının işlevi, ekonomi politiği, sahiplik yapısı, bireylerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda üç dönemde incelenmektedir.

Birinci Dönem: Güçlü Etkiler Pradigması (1900-1940)

Medya tarihindeki ilk ve en önemli etki araştırmasının 1921 yılında Walter Lipman tarafından yayınlanan “Kamuoyu” adlı çalışma olduğu kabul edilmektedir. Çalışmada Lipman medyayı bireylerin algı ve zihinlerini biçimlendiren bir araç olarak kabul edilmektedir (Yaylagül, 2021, s. 47). Medyanın bireyler üzerindeki etkilerine dikkat çeken bir diğer isim olan Harold D. Lasswell kitle iletişim araçlarının bireylerin bilişsel ve

kültürel gelişimlerinde güçlü etkileri olduğunu ve bireylerin medya propagandasına maruz kaldığını vurgulamış, “Uyaran-Tepki”, “Hipodermik İğne”, “Taşıma Kemer” ve “Sihirli Mermi” teorileri ile bu etkileri açıklamaya çalışmıştır (Özçetin, 2020, s. 92). Lasswell’e göre medya iletileri tıpkı bir şırınga gibi veya bir silahtan ateşlenen mermi gibi bireylerin zihnine gönderilmekte ve bireyler gelen iletileri sorgulamadan veya herhangi bir seçme işlemine tabi tutmadan kabul etmektedir. Bu dönemdeki yaygın kanıya göre bireyler medya propagandasına maruz bırakılmaktadır. Güçlü etkiler döneminde bireyler medya araçlarının manipülasyonuna maruz kalan pasif özneler olarak konumlandırılmakta, medya iletileri ile istenilen tutum, tercih ve davranış oluşturulmaktadır.

İkinci Dönem: Sınırlı Etkiler Pradigması (1940-1960)

Sınırlı etki görüşü 1940’lı yıllarda Katz, Berelson ve Lazarsfeld’in, medyanın bireylerin oy verme tercih ve davranışlarına etkisi üzerine yapmış oldukları “The People’s Choice (Halkın Seçimi)” adlı araştırması sonucu ortaya çıkmıştır. Geniş çapta yapılan bu saha araştırması sonucu kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre medya bireyler üzerinde tek başına bir etkiye sahip olmamakla birlikte, bireyler medyadan yayılan iletileri anlamlandırmak için kişilerarası ilişkilere başvurmaktadır. Çalışma sonucunda iletişim literatürüne “İki Aşamalı Akış”, “Kanaat Önderliği”, “Eşik Bekçiliği” gibi kuram ve kavramlar kazandırılmıştır (Erdoğan ve Korkmaz, 2002, s. 89). Bu kavramlar ikinci bölümün altında detaylı bir şekilde anlatıldığı için bu bölümde detaylarına yer verilmemiştir.

Sınırlı etkiler döneminde, bireylerin medya etkilerine karşı daha temkinli yaklaştıkları ve medya iletilerini kabul etmeden veya bir konu hakkında karar vermeden önce kendilerine yakın hissettikleri, güvendikleri veya uzman olarak gördükleri kişilere danıştıkları ortaya konmuştur.

1960’lı yıllarda Klapper tarafından yürütülen “The Effect of Mass Communication” adlı çalışmada da medyanın bireyleri nihai hedefe ulaştıracak kadar güçlü bir etkiye sahip olmadığı ancak dolaylı olarak insanları etkileyebilecek “minimal etki” faktörlerine sahip olduğu vurgulanmıştır (Yaylagül, 2021, s. 52).

Sınırlı etkiler paradigması bireyleri pasif izleyiciden aktif izleyici konumuna getirerek, izleyicilerin hangi medya içeriğini seçerek izleyeceğine karar verdiği aktif bir süreci

işaret etmektedir. Bu süreç Elihu Katz tarafından “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımıyla kuramsallaştırılmıştır. Kuram “Medya insanlarla ne yapar?” yerine “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu temel alarak, insanların belirli ihtiyaçlarını karşılamak için medya araçlarını kullandığı, kullandıkça da doyumu ulaştığı tezine dayanmaktadır.

Üçüncü Dönem: Güçlü Etkilere Geri Dönüş (1960 ve sonrası)

Yapılan daha yeni ve güncel araştırmalarda medyanın yeniden bireyler üzerinde güçlü etkiler bıraktığına yönelik bulgulara rastlanmıştır ve bu bulgular “Gündem Belirleme”, “Çerçeveleme”, “Kültürleme”, “Medya Bağımlılığı”, “Suskunluk Sarmalı” ve Yetiştirme (Ekme)” teorileriyle desteklenmiştir.

1970’li yıllara gelindiğinde Noelle-Neuman medyanın sınırlı etkiler paradigmasını reddederek “minimal etki” yaklaşımını eleştirmiştir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile kitle iletişim araçlarına ulaşım kolaylaşmış ve bu araçların güçlü etkileri tekrar tartışmaya açılmıştır (Taylan, 2011, s. 25-26). Neuman’a göre medya her yerededir ve bireyler her an medya mesajlarına maruz kalmaktadır. Medya mesajlarının gittikçe birbirine benzediği bu dönemde seçici algılama mümkün değildir. Bu nedenle medya etkileri güçlenmektedir (Yaylagül, 2021, s. 53).

1.3.1. Tüketim Toplumu

Tüketim kavramı Sanayi Devrimi ile birlikte toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Tüketime toplumsal vurgusu yalnızca fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi değil, onun sosyolojik ve psikolojik boyutlarını da nitelemektedir. Artık ihtiyaçlar başta haz olmak üzere, istegın, sahipliğın, statükonun ve popülerliğın birer göstergesi olarak konumlandırılmaktadır. Bu konumlandırma ise iletişim araçları ve bu araçların işçileri aracılığıyla yapılmaktadır.

19. yüzyılın sonlarına doğru tüketim pratiklerindeki değişimle birlikte “kitle toplumu” kavramı ortaya atılmış ve bu toplumun yaratılmasına yönelik adımlar dönemin düşünürleri tarafından Marksist fikirler çerçevesinde eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin ortak noktası büyük bir tehlike arz edecek olan kitlelerin manipüle edilmesi, yabancılaşması ve “sessiz yığınlara” dönüşmesi noktasında birleşmektedir (Özçetin, 2020, s. 161). Kitlelere

yapılan bu müdahale ile kapitalist menfaatler kitlelerin benzeşmesine ve kültürün ise yozlaşmasına neden olmaktadır.

Kökenleri Frankfurt Okulu düşünürlerince atılan tüketim toplumu 1930’larda Almanya’da 1940’larda ise Amerika’da Marksist eleştirmenler tarafından kurulmuştur. Okulun kurucu üyelerinden Theodor Adorno, Herbert Marcuse ve Marx Horkheimer dikkatlerini ilk yıllarında kapitalizm ve kitle kültürü kavramlarına, ilerleyen dönemlerde ise modernite ve kültür endüstrisi kavramlarına yöneltmiştir. Bu süreçlerin eleştirisinde medya ve kitle iletişim araçlarının bu ideolojilerin yayılmasındaki rolü ve kitleler üzerindeki olumsuz etkileri önemli bir yer edinmektedir (Berger, 2022 s. 61). Onlara göre, kitle iletişim araçları kitlelerin boş zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmelerini sağlamakta, ancak bunu yaparken bilinçlerini manipüle etmektedir.

Adorno tüketim toplumundaki kitlelerin gerçeklik algısını kaybetmeye başladıklarını ileri sürerek, kitle iletişim araçlarından gerçek olduğu düşünülen içeriklerin yayılmasını eleştirmektedir. Toplum her boyutuyla tek tipleştirilmekte ve bunun sonucunda “yaşam kapasitesini” kaybetmektedir (Berger, 2022, s. 62). Frankfurt Okulunun kuramcılarına göre tüketim toplumu ile birlikte kitleler toplumsal düzenin egemen güçler lehine devam ettirilmesi adına sömürülmekte, yumuşak güç unsurları ile bilinçleri yönlendirilmekte ve farkında olmadan düzene hizmet eden bireyler yaratmaya çalışılmaktadır.

Adorno ve Horkheimer’in 1974 yılında yayımlanan “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli çalışmalarında ortaya koydukları “araçsal akıl/araçsal rasyonalite” kavramı birey etkinliği karşısında bireyin özne oluşundaki muharrik olan aklın değersizleşmesini eleştirmektedir. Tüketim toplumunun yeni bireyi artık amaçlarına ulaşmak için, “en etkili yolu ve en düşük maliyetli yolu bulmaya” odaklanmıştır (Özçetin, 2020, s. 165-166). Araçsal akıl ile kitle toplumu haz ve eğlenceye ulaşmak için kendi benliğine yabancılaşmış, haz ve eğlenceye ulaşma pahasına kapitalizmin ona sunduğu anlam ve nesnelere ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Horkheimer ve Adorno bu çalışmalarında bireylerin itaatkar bir şekilde hareket etmesi ve toplumsal bilinci ve ihtiyaçları yönlendirmek ve yönetmek amacıyla kitle iletişimi, kültürü, bilim ve teknolojiyi kullandıklarını iddia etmektedir. Adorno ve Horkheimer (2010, s. 162-163), kültürün kitle iletişim araçları aracılığıyla her şeye benzerlik bulaştırdığını ve bir sistem meydana getirdiğini düşünmektedir. Bu sistem kültür endüstrilerinin yeniden üretim yöntemleri geliştirerek, aynı ihtiyaçların sayısız kez farklı

ürünlerle giderilmesini sağlamaktadır. Kültür endüstrisi taklit endüstrisidir ve taklit olanı mutlak olanın yerine koymaktadır. (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 175).

Yine çalışmalarında aydınlanmanın bir aldatmacadan ibaret olduğunu, özgürlük ve ilerleme gibi modernleşmenin karakteristiğini ortaya koyan unsurların tahakküm ve gerilemeye dönüştüğünü belirtmektedir (Best ve Kellner, 1998, s. 264).

Tahakkümün hakim olduğu kapitalist toplumlarda bu tahakkümü sağlayan şey metalar ile insanlar arasında kurulan ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Marx, kapitalizmin egemen olduğu toplumların en önemli ve büyük zenginliğinin “muazzam meta yığınları” olduğundan bahsetmektedir. Marx meta kavramını şöyle tanımlamaktadır (2016, s. 49);

“Meta, her şeyden önce, taşıdığı özelliklerle şu ya da bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şeydir. Bu ihtiyaçların doğası, söz gelişi, mideden mi yoksa hayallerden mi kaynaklandıkları, hiçbir değişikliğe yol açmaz. Burada şeyin, insan ihtiyacını, doğrudan doğruya geçim aracı, yani tatmin nesnesi olarak mı, yoksa dolaylı yoldan, yani üretim aracı olarak mı giderdiği de önemli değildir.”

Marx metalar ile insanlar arasında toplumsal bir ilişki kurulduğunu düşünmektedir. Bu ilişkiyi “meta fetişizmi” kavramı olarak adlandıran Marx (2016, s. 82-83), “Emek ürünleri metalar olarak üretilmeye başlar başlamaz onlara yapışan ve dolayısıyla da meta üretiminden ayrılmaz olan bu şeye meta fetişizmi adını veriyorum... metaların dünyasının bu fetiş karakteri, meta üreten emeğin kendine özgü toplumsal karakterinden kaynaklanmaktadır.” Bu bağlamda kapitalist toplumlarda asıl olarak maddi metaların değil, bu metalara yüklenen manevi değerlerin ve bu değerlerin insanlarla kurduğu ilişki üretilmektedir.

Berger’e (2022, s. 74) göre, Frankfurt Okulu kuramcılarının temel savı kapitalizmin sadece ekonomik bir sistem olmadığı, kapitalizmin tüketimin baştan ayağa yayılması için hemen hemen her şeyin tüketime odaklandığı bir çeşit kültür yaratmasıdır. Buradan kapitalizmin bir kültür ideolojisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kapitalizm tutum, düşünce, davranış, ihtiyaç, arzu, beğeni ve yaşam tarzı gibi bireyi birey yapan özelliklerin tüketim ile şekillendiği bir toplum inşa etmeye çalışmaktadır.

Bu inşanın gerçekleşmesinde kitle iletişim araçları ve reklam merkezi bir rol oynamaktadır. Bu araçlar kitlelerin kapitalist çıkarlar doğrultusunda teşvik edilmesi ve yönlendirilmesinde birer kontrol mekanizması görevi görmektedir (Berger, 2022, s. 73). Modern reklamın doğuşunu kapitalizme dayandıran Williams (2021, s. 207), reklamın mülkün denetim altına alınması amacı ile gün geçtikçe daha çok ürüne uygulandığını ve

reklamın “beklenti ile kontrol arasındaki boşluk, bir tür örgütlü fanteziyle yanıt veren bir toplumsal ve kültürel biçim” olarak ortaya çıktığını söylemektedir. Kapitalizmle birlikte ortaya çıkan kültürü “rüşeym halindeki kültür” olarak adlandıran Williams (2021, s. 56), tüketim kültürünün yeni anlamlar, değerler, inançlar, özneler ve deneyimlerle devamlı olarak yaratıldığını vurgulamaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla kitlelere yayılan reklamlar kültürün yayılmasında önemli görevler üstlenmektedir. Reklamlar özellikle bireylerde temel ihtiyaç yaratmayı amaçlamakta, amacına yönelik enformasyon yaymaktadır. Reklamlar ihtiyaç ve arzulara sembolik anlamlar yükleyerek bu anlamların birey algısına yerleşmesini sağlamaktadır. Buradaki asıl amaç kitlelerde uzun vadede tüketim alışkanlığı oluşturmaktır. Dolayısıyla birey iletişim araçlarıyla kurduğu ilişkisinde her ne kadar bir iradeye sahip olduğunu düşünse de reklamların oluşturduğu sembolik anlamların alt metinlerinde zorlama ve baskı kültürü bulunmaktadır. Dolayısıyla yumuşak güç unsuru olarak düşünülen iletişim araçları derinlerine inildiğinde baskı aygıtlarına dönüşebilmektedir.

“Tanıtım bir duyuru olmaktan çıkıp bir üretilmiş habere dönüştüğünde modern reklam doğmuştur” diyen Baudrillard (2022, s. 160), reklamın satın alma ve tüketim buyruklarına bireylerin rıza göstererek boyun eğdiğini düşünmektedir. Baudrillard’a göre (2022, s. 18-21), bireyler tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, yaşamsal faaliyetlerin birleşerek bir zincir haline geldiği, ödüllendirme ve cezalandırma yollarının an be an önceden hazırlandığı, malların, hizmetlerin, davranışların ve ilişkilerin kültürleştirildiği bir dünyada yaşamaktadır. Bu dünyayı bolluk dünyası olarak tanımlayan Baudrillard drugstore’ları³ (günümüzde alışveriş merkezleri) bolluk dünyasının ve tüketimin merkezi olarak görmektedir. Baudrillard tüketim, kültür ve drugstore ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kültür merkezi, drugstore’da kültürün para karşılığı alınıp satılıp bayağılaştığını anlamamalıyız: Bu fazla basit olurdu. Kültür, drugstore’da kültürelleştirilir. Eşanlı olarak metaların kendisi de (giysi, yiyecek, lokanta vb.) orada kültürelleştirilir, çünkü oyunsal ve ayrıcalıklı maddelere, lüks aksesuara, tüketim mallarının oluşturduğu genel takımın öğelerinden birine dönüştürülür (Baudrillard, 2022, s. 19).”

Baudrillard’ın burada bahsettiği drugstore’lar tüketim toplumunun merkezini işaret etmektedir. Drugstore’larda tüketim stratejilerinin neredeyse tamamı uygulanır ve

³ Baudrillard drugstore’ları “Eczane, ABD’de ilaç, yiyecek, içecek, kozmetik gibi maddelerin satıldığı mağaza” olarak tanımlamaktadır.

kitleler tüketmek üzerine kurulu bir gerçeklik yansıması içine hapsedilmektedir. Tüketim toplumunun bireyi kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla kendisine aşılana hedonist bir karaktere bürünmektedir. Bu hedonist karakter bireyi doyumsuz bir varlığa dönüştürmektedir.

Benjamin ünlü yapıtı “Pasajlar”da 19. yüzyılda Paris’teki pasajların yükselişini incelemiştir. Pasajlar alışılmışın dışında lüks mal ve eşya alım satımın merkezi haline gelmiştir (Benjamin2022, s. 87-88). Benjamin (2022, s. 87-88), pasajları şöyle tasvir etmektedir: “Endüstriyel lüksün yen bir buluşu olan bu pasajlar, kitlelerinin arasında uzanan, üstleri cam kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir; sahipleri bu türden spekülasyonlar için bir araya gelmişlerdir. Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında şık dükkanlar uzanır, bu nedenle böyle bir pasaj, küçük bir kent, dahası küçük bir dünyadır.” Pasajlar zamanın ve metaların tüketimi için bir fantezi dünyasını andırmaktadır. Bu dünyada günlük yaşam yeni ve moda ile bütünleştirilerek inşa edilmektedir. Benjamin’e (2022, s. 95) göre moda “fetişizmin can damarıdır. Mal kültü, bu can damarını kendi hizmetine alır”.

Benjamin (2022, s. 98), fetişizm ve modanın etkisiyle bu pasajlarda dolaşan kitleleri “flaneur” olarak adlandırmaktadır. Kapitalist tüketim kültürünün fantazisine kapılmış olan flaneur pasajlarda kitlelerin arasında dolaşmaktadır. Flaneur ne tam olarak işçi sınıfına ne de tam olarak burjuva sınıfına ait değildir. Flaneur kapitalist tüketim toplumlarının insan karakterini yansıtmaktadır. Yeninin, modanın, hazzın ve fantazinin peşinde koşan konformist bir yapıya sahiptir. Flaneurun bu karakteri onu yanlış bilince hapsedmektedir.

Pasajlar meta haline gelen ürünlerin ve sanat yapıtlarının replikalarıyla doludur. Benjamin, dönemin pasajlarının dükkanlar ile, dükkânların ise insanlarla dolup taşmasını eleştirmiştir.

Tüketim toplumunun karakteristiğinin yanlış bilinçten kaynaklandığını vurgulayan Baudrillard (2022, s. 28), bu yanlış bilincin gündelik hayatı ele geçirdiğine vurgu yapmaktadır. Ona göre tüketimin yeri günlük yaşamdır. Bireyler en çok günlük yaşam pratiklerinde tüketme eylemi içerisinde. Çünkü gündelik yaşam pratikleri bireylerin istek ve ihtiyaçlarının en yoğun naksettiği alanlardır. Baudrillard’a göre (2022, s. 30) beslenme, giyim-kuşam, ulaşım, iletişim, hane harcamaları, eğitim, kültür, spor ve sağlık gibi gündelik faaliyetlerin nasıl karşılanacağına yönelik tüketim nesneleri oluşturulmakta

ve kullanıma sunulmaktadır. Kapitalimin amacı bireylerin gündelik ihtiyaçlarını nasıl doyuracaklarına ilişkin ritüelleri belirlemektir. Bu nedenle reklamların çoğu gündelik ihtiyaçlar ekseninde kurgulanmaktadır.

Baudrillard tüketimin sınıfsal ayrımcılığı ürerinde de durarak tüketim tercihlerinin “toplumsal sınıf belirticisi” olduğuna değinmektedir. Baudrillard’a göre (2022, s. 63), herkes aynı tüketim nesnelere sahip değildir. Toplumda yaygınlaşan tüketim nesneleri ve pratikleri yaygınlaştığı ölçüde sıradanlaşmakta ve sınıfsal ayrımcılığını kaybetmektedir. Beğenilir nesnelerin kitlelerce tüketilmesi onun seçkin rolünü yitirmesine neden olmaktadır. Seçkin olan nesne ona sahip olma arzusu yaratmaktadır. Bu da tüketim mekanizmasının daima seçkin ürün üretme stratejisiyle hareket etmesine ve sonu gelmez bir döngünün başlamasına kaynaklık etmektedir.

Bahsedilenler çerçevesinde Baudrillard (2022, s. 67) tüketimi iki ana kategoride incelemektedir:

- Tüketim pratiklerinin anlamlandırma ve iletişim süreci,
- Tüketim patiklerinin toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci.

Her iki süreçte de anlamlandırmanın ve değerlerin üretildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketim toplumlarında artık ihtiyaçlardan çok anlamların ve değerlerin kabul edilerek benimsenmesi, bireysel değil toplumsal anlamda bir tüketim sürecinden bahsetmek mümkündür. Baudrillard (2022, d. 81), bu iki süreçten bahsederken bu süreçlerin sorunsalının “ihtiyaç koşullandırması” olduğundan bahsetmektedir. Özellikle reklamların bu koşullandırma sürecinde başat araçlar olduğunu vurgulayan Baudrillard, tüketim toplumunun ihtiyaçlarını “yabancılaşan” veya “yapay” ihtiyaçlar olarak tanımlamaktadır.

İhtiyaçların kitle iletişim araçları ve reklamlar yoluyla şekillendirilmesi sonucu, temel veya fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade bireyler, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmektedir. Psikolojik bir ihtiyaç yaratılması yoksunluk ile başlamakta ve bu yoksunluk duygusu bireyi rahatsız etmektedir. Birey bu rahatsızlığı gidermek için ihtiyacın tatminine yönelmektedir. Bu ihtiyaç oluşturulmuş, yapay bir ihtiyacı karşımıza çıkarmaktadır.

“Tüketim toplumu hem mal üretimi hem de hızlandırılmış ilişki üretimi toplumdur” (Baudrillard, 2022, s. 23). Çünkü tüketim toplumu bireyler ve nesneler arasında ilişki kurmakta, bu ilişkiyi ise kültürel formlar yaratarak besleyip büyütmektedir. Bu formlar

Marx'ın deyimiyle meta haline gelerek fetişleştirilmektedir. Marx'a göre meta fetişzmi bireyler ve şeyler arasında ki hayal ürünü bir ilişki biçimidir. Bu hayali ilişki biçimleri bireylerin toplumla kurdukları ilişkinin yerini almaktadır. Prodnik'e (2019, s. 310) göre meta fetişzmi daha açık bir şekilde şu şekilde aktarılmaktadır: "... insanlar arasındaki toplumsal ilişkiler başka bir şey tarafından yerinden edilir ve bu örnekte olduğu gibi, aynı anda maddi bir örtü yaratacak biçimde, metalar arasındaki ilişkiler biçimine dönüşür." Tüketim toplumunda bu metalar kültür endüstrisinin ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2. Kültür Endüstrisi

"Kültür endüstrisi yceltmez, baskılar.

[...]

Sanat yapıtları çileci ve utanmazdır,
kültür endüstrisi ise pornografik ve
iffetli."

Theodor W. Adorno

Frankfurt Okulu ile özdeşleşen bir diğer kavram ise kültür endüstrisidir. Kültür endüstrisi hakkında önemli düşüncelerin temelini atan okulda, Adorno ve Horkheimer başta olmak üzere, Benjamin, Fromm, Marcuse ve Habermas gibi isimler önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Okul'a göre kapitalizm ve modernlik "bireyin sonunu" hazırlamaktadır. Birey farklı düşünce ve davranışlardan yoksun tek boyutlu bir toplumda yaşamaktadır. Alternatif düşünce ve davranışlar teknoloji ve kültür endüstrisinin tahakkümü altında ezilmektedir. Ekonomik gler karşısında kaybolan birey tüm değerini yitirmiştir (Best ve Kellner, 1998, s. 262-263).

Adorno (2021, s. 19) kültür endstrisinin⁴ ortaya çıkış sebeplerinin temelini "yerleşik dinlerin gerilemesi, teknolojik ve toplumsal farklılaşmanın artması ve kapitalizm öncesine ait son kalıntıların ortadan kalkması" olarak görmektedir. Bu sebeplerin bir sonucu olarak kültür bütünleşmiş, birleşmiş ve her şeye benzerlik bulaştırmıştır. Kitle iletişim araçları bu benzerliğin oluşmasında ve yayılmasında başat faktörlerden biridir.

⁴ Adorno, "Kitle Endüstrisini Yeniden Düşünürken" adlı makalesinde kitle kültürü kavramı yerine "kültür endüstrisi" kavramını kullandıklarını açıklamıştır.

Kitle iletişim araçları reklamlar aracılığıyla kültür alanlarını (sanat, politika, din, felsefe vb.) ortak bir paydada birleştirmeye çalışıyorsa kültürün meta formuna dönüşme sürecine aracılık etmektedir. Reklam bireyleri tek boyutlu davranışa yönlendirerek özdeşleşmeye ve birleşmeye teşvik etmektedir (Marcuse, 2015, s. 82). KİA'ların desteği ile kültür meta üreten bir sanayi haline gelmiştir. Dolayısıyla kültür artık kapitalizm için yüce bir nesne konumuna gelmiş, kar ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Adorno (2021, s. 20) kültür endüstrisinin tüketiciye sunduğu hazzın geçici ve yapay olduğunu vurgulamakta ve reklamların -onun deyimiyle zaferi- tam olarak bu noktada başlamaktadır. Reklamlar tüketicinin yapay olduklarını bildikleri halde, bastırılması zor bir tatmin isteği ile bu kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmektedir (2021, s. 23). Dolayısıyla KİA'lar aracılığıyla kültür endüstrisinin izleyicileri “kitlese bir aldatmacaya” maruz bırakılmaktadır (2021, s. 34).

Marcuse (2015, s.136) “Tek-Boyutlu İnsan” adlı çalışmasında teknolojinin ve teknik ilerlemenin sebep olduğu tek boyutlu bir toplum yapısından bahsetmekte, insan özgürlüğünün ve özerkliğinin olanaksızlaştığını ve insanların teknik aygıtı boyun eğdiklerine değinmektedir. Dönemim toplum yapısını “ileri işleyim toplumu” olarak adlandıran Marcuse (2015, s. 209-210), ileri işleyim toplumlarının “zincire vurulu imkanlarını” şu şekilde tanımlamaktadır:

“Üretici güçlerin genişlemiş bir ölçekte gelişimi, doğa üzerindeki utkunun genişlemesi, artan bir sayıda insan için gereksinimlerin artan doyumu, yeni gereksinim ve yetilerin yaratılması. Ama bu olanaklar onların özgürleştirici gizliliklerini ortadan kaldıran araçlar ve kurumlar yoluyla aşamalı olarak olgunlaştırılmaktadır ve bu süreç yalnızca araçları değil ama erekları de etkilemektedir. Üretkenlik ve ilerleme araçları totaliter bir dizgeye örgütlenmiş olarak, yalnızca edimsel değil ama olanaklı kullanımları belirler”

Kitle iletişim araçları ile yeni kültürel metalar için yeni ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bu yaratım kültür endüstrisinin yeni ve farklı metalar üretmesi ve alternatif yaşam tarzlarını özendirilmesiyle sağlanmaktadır. Bir başla deyişle “kullanım değeri yerini ambalaj ve tanıtım almıştır” (Adorno, 2021, s. 28)

Kültür endüstrisi “eğlence işletmesi” görevi görmektedir. Kültür endüstrisinde eğlenceli içeriklerle bireyler etki altına alınmaktadır. Bireyler boş zamanlarını bu eğlenceli içerikler ile doldurmaktadır (Adorno, 2021, s. 69). Boş zaman kapitalist toplumların ve çalışma sisteminin bir uzantısıdır. Boş zamana sahip insanlar eğlence için üretilen kültür

metalarını tüketmektedir. Eğlence insanların eğlenme amacıyla arzuladıkları, hiçbir şeye ulaşamadıkları, sadece gülerek doyuma ulaştıkları bir süreçtir (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 183-189). Çünkü onları doyuma ulaştıracak hazlar kısa ve anlıktır, ve haz bitiminde insan yoksunluğa geri döndürülmektedir. Kültür endüstrilerinde yoksunluk ve haz ilkesi sürekli olarak işletilmektedir.

Bu eğlenceli içerikler bireyleri gerçek dünyadan uzaklaştırarak hayal dünyasına yakınlaştırmaktadır. Birey bu süreçte bireysel ve dünyevi sıkıntılardan uzaklaşır, düşünme ve algılama yetisini kaybederek, sadece haz duygusuyla hareket etmeye başlamaktadır. Tüketici konumuna getirilen birey, kültür endüstrisi tarafından hazzın tatmini için durmaksızın baskılanmaktadır.

Kültür endüstrisi tüketiciye hazzın doyumunu kozunu sürekli oynayarak, tüketicinin algısını ve zihnini kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmektedir (Adorno, 2021, s. 75). Kültür endüstrisi tüketici adına düşünmekte ve onun için en doğrusuna karar vermektedir. Gündelik hayatta yaşadığı zorlukları veya mücadele etmesi gereken şeyleri unutturmakta, bireyi uyuşturarak sunulan kadarla yetinmesini öğütlemektedir.

Walter Benjamin sanayi devriminin gelişimi ile birlikte kültür ürünlerinin çoğaltılmasını eleştirmiş, özellikle sanat ürünleri endüstrisinin kabul edilemezliği üzerinde durmuştur. Benjamin'e göre sanayi devrimi ve beraberinde gelen kapitalizmden önce kültürel ürünler biricik ve değerli, zengin anlamlar taşıyan organik ürünlerdi. Kutsal yapıları ile bu sanat ürünleri belirli bir auraya sahipti. Ancak sanayi çağı ile birlikte sanat ürünlerinin çoğaltılarak yayılması bu auraya zarar vererek, gerçeklik algısını yerle bir etmiştir (Smith ve Riley, 2021, s. 72). Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan çoğaltım makineleri, kopya aygıtları ile sanat ürünlerinin biricikliği yok edilmiştir. Biricikliğin yerini standartlaştırılmış kopya ürünler almıştır. Bu standartlaşma sonucu sanat ürünlerinin kendilerine özgü değerleri ortadan kalkmıştır.

Adorno modern dünyanın tek tip yaşam tarzları ve beğeniler yarattığını, bu yaratımların ise kültürel alanda üretildiğinden bahsederek, “kültürün her şeye benzerlik bulaştırıcı” bir meta haline dönüştüğünü savunmaktadır. Teknik ve teknolojik devrim ile birlikte gelen mekanik üretim süreci birbirini tekrar eden standart kültür metalarını yaratmaktadır (Adorno, 2009, aktaran Özçetin, 2020, s. 174). Standartlaşma devamında birbirine benzeyen beğenilerin, zevklerin, bedenlerin ve ürünlerin artarak çoğalmasına ve bu çoğalım gerçeklik algısının zedelenmesine ve yozlaşmaya yol açmaktadır.

Modern endüstri toplumu insanı “daima tüketici” konumuna getirmiştir. Bu nedenle insanlar boş zamanlarında bile tüketen pasif ve çıkarıcı bir karaktere bürünmüştür. Bu karakteristik yapı bencil, hem kendine hem etrafındakilere yabancılaşan ve “robot haline gelen insanı” yaratmıştır. Tüketim toplumunda insanların tüketimleri de yabancılaşmıştır. Artık gerçek ihtiyaçlar yerini oluşturulmuş yapay ihtiyaçlara bırakmış ve yeni ihtiyaçlar yaratılmaya başlanmıştır. “İhtiyaçlarımız, damağımız, gözlerimiz veya kulaklarımız yerine, reklam sloganlarıyla belirlenmektedir” (Fromm, 2004, s.13-16). Fromm (2004, s. 62) tüketim toplumu ile birlikte “Homo Faber” (Üreten İnsan) karakterinin yerini artık “Homo Consumens” (Tüketen İnsan) karakterinin aldığını belirtmektedir. Homo Consumens karakteri dünya üzerinde her yerde ve her alanda sosyolojik, psikolojik ve kültürel tüm pratikleriyle tümünden bir tüketim anlayışıyla yayılmaktadır.

Frankfurt okulunun en son temsilcisi olan Habermas, kamusal alan ve iletişimsel eylem kuramı ile öne çıkmıştır. Ona göre “sivil toplumun tartışma ve yurttaş etkinliğinden oluşan kamusal alan devlete karşı koyulabileceğinin bir işareti” olarak okunmalıdır (Smith ve Riley, 2021, s. 78).

Habermas’a (1989, aktaran Fuchs, 2020, s. 318) göre kamusal bir alandan söz edebilmek için:

- Kamuoyu oluşumu,
- Tüm yurttaşların kamusal alana erişiminin olması,
- Kamu faydası ile ilgili sınırsız toplanma, örgütlenme, ifade ve düşünceleri yayma özgürlüğünün olması,
- Devlet ve yönetime ilişkin politik konular üzerine tartışma ortamının olması gerekmektedir.

Özellikle kafeleri ve toplanma yerlerini kamusal alan oluşumunda merkezi konumda gören Habermas, insanların bir araya gelerek konuşabildikleri ve tartışabildikleri alanların önemine vurgu yapmaktadır. Habermas bu noktada iletişim araçlarının ortaya çıkmasını -özellikle basın araçlarının- görüşlerin paylaşılması açısından önemli bir konuma koymaktadır. Gazeteler, el ilanları, broşürler vb. sayesinde bireyler kendi görüşlerini başkaları ile paylaşabilme özgürlüğüne sahip olmuştur (Smith ve Riley, 2021, s. 78).

Ancak kapitalizmin yükselişi kamusal alanın da tehlikeye düşmesine neden olmuş, sahiplik yapısının oluşmasını kampçılaştırır. Kapitalizmle birlikte kamusal alanlar Habermas’ın deyimiyle “burjuva birliği”ni anımsatan olumsuz bir algıya neden olmuştur (Smith ve Riley, 2021, s. 78). Burada Maksçı bir görüş ortaya koyan Habermas kamusal alanın belirli bir kesimin özel çıkarları için hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sahiplik yapıları kamusal alanının toplumun elinden alınıp belirli bir kesimin özel alanı haline getirmiştir. Bu durum konuşan halkı konuşanlar karşısında sınıfsal anlamda geriye itmiştir. Habermas’a göre kapitalizmin yükselişi, tüketime yönelen insan algısı ve bu algıyı destekleyen kitle iletişim araçlarının varlığı nedeniyle kamusal alan artık yok olmuştur.

Habermas (2021, s. 81), kitle iletişim araçları ve iletişimin önemine vurgu yaptığı “İletişimsel Eylem Kuramı”nda, çıkmaza giren araçsal aklın yerine iletişimsel aklı önermektedir. Kapitalist unsurlar para ve iktidarı hakim ideoloji haline getirmekte ve iletişimsel rasyonalite engellenmektedir. Kapitalist kitle iletişim araçları ile iletişim eylemi yok edilmekte, kamusal alanlar engellenmektedir. Bununla birlikte bireyler pasifize edilmekte, eşitsizlik artmakta konuşan ve tartışan bireyler yerine kapitalizme hizmet eden pasif işçiler yaratılmaktadır. Habermas’ın iletişimsel rasyonalite kuramı kültür endüstrileri içerisinde kaybolan bireyin özgürlüğe kavuşmasını mümkün kılacak bir çıkış yolu olarak düşünülmektedir.

Bireyin özgürleştirilerek özne konumuna gelmesini engelleyen iki sistem olduğuna değinen Althusser, iktidar ve kültür arasında net bir bağlantı kurmaktadır (Smith ve Riley, 2021, s. 84-85):

2. Devletin Zor Aygıtları (DZA): Bu aygıtlar zorlayıcı ve baskıcı kurumlardan oluşur. Polis, ordu, hapishane bu kurumlara örnek olarak gösterilmektedir. Bu kurumlar gerektiğinde fiziksel şiddet uygulayarak düzeni tesis edebilmektedir. (İsyanlarının, grevlerin, yürüyüşlerin bastırılmasında kullanılan uygulamalar)
3. Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA): Bu aygıtlar toplumun örgütlenmesine ilişkin DZA’lara göre psikolojik ve sosyolojik güç unsurlarını kullanan kurumlardan oluşmaktadır. Bu kurumlara ibadethaneler, eğitim kurumları ve medya şirketleri örnek gösterilebilmektedir. DİA’ların hepsi sistemsel olarak devletle bağıntılıdır. Daha çok yumuşak güç unsurları kullanılır.

DZA'lar ve DİA'lar kapitalizmin istediği, eğitilmiş ama pasif, özne konumunda ama itaatkar, tüketen ama üretmeyen insan profilinin yetişmesini sağlamaktadır. Bireyler özne olduklarını hissettikleri alanlarda günlük işlerini yürütürken kapitalist sistemin kendilerinden beklediklerini karşılamaktadır.

1.3.3. Popüler Kültür

“Yeni ideolojinin nesnesi dünyanın olduğu halidir.”

Theodor W. Adorno

Popüler kültür günlük yaşam pratikleri ile kültür endüstrisi ürünlerinin arasında halk tarafından oluşturulmakta ve geniş kitlelerce benimsenmektedir. Halkın arasında oluşan popüler kültür halkla ve toplumla iç içe olmak zorundadır (Fiske, 2012, s. 37-38). Fiske'ye (2012, s. 35) göre popüler kültür bir tüketim biçimi değil kültürdür. Halk arasında hazların ve sembolik anlamların dolaşımına olanak sağlayan bir sistemdir. Kültür endüstrisi ürünleri her ne kadar üretilmiş olsa da popüler kültür olmadan alınıp satılamaz. Bu bağlamda popüler kültürün kültür endüstrisinin taşıyıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Kültür metaları popüler kültür ile anlamlandırılmaktadır.

Oskay (180, s. 197-198), popüler kültürü ideolojilerin en yoğun olduğu alan olarak görmüş, popüler kültür nesnelerinin fantazyaları barındıran gizli ideolojik anlamlar taşıdığını belirtmiştir. Bu nedenle popüler kültür çok değişkenli, birbirleriyle çelişen ama etkili bir işleyişe sahiptir.

Fiske'ye (2012, s. 36) göre, popüler kültürün üreticisi halktır. Dolayısıyla halk (izleyici) bu süreçte üretici konumundadır ve anlamlar üretmektedir. (Fiske, 2012, s. 40). Kültür endüstrisi halkın popüler kültür yaratma sürecinde onlara alternatifler sunmakta ve “kültürel dağarcık” üretmektedir. Bu alternatif üretme ve kültürel dağarcık yaratma işlemi kitle iletişim araçları ve medya aracılığıyla yapılmaktadır. Özellikle reklamlar aracılığıyla kültürel anlamlar yaratılmakta, izleyici ikna edilmektedir.

Gans (2020, s. 43) popüler kültüre ilişkin dört tema belirlemiştir:

- “Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği”: Popüler kültür kapitalist çıkarlar için ödeme karşılığında alınabilen bir seri üretimdir. Bu yüzden sevimlidir.
- “Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler”: Popüler kültür yüksek/elit kültürü taklit ederek onu kendi banal seviyesine indirmektedir.

- “Popüler kültür izleyicileri üzerine olumsuz etkileri”: Popüler kültür haz dağıtmaktadır. Bu haz kitlelere kimi zaman anlık mutluluklar kimi zamansa duygusal çöküntüler yaşatmaktadır. Popüler kültür içerikleri sahtedir ve geçici bir özelliğe sahiptir. Bu yüzden kitleleri sürekli yeni hazların peşinde koşturmaktadır.
- “Toplum üzerindeki olumsuz etkiler”: Popüler kültür pasif kitleler yaratmaktadır. Hem toplumun hem de toplumdaki yönetim biçiminin gelişmişlik seviyesini düşürmektedir. Totaliter rejimleri desteklemekte ve kitleleri hareketsizleştirmektedir.

Gans bu 4 tema altında popüler kültürün yapısını, etkilerini ve çerçevesini öz bir şekilde anlatmaktadır.

Popüler kültür, kitle kültürü içerisinde ve ticari çıkarlar çerçevesinde sürekli olarak yeni ve popüler olma adına seçilen kültür pratiklerini tanımlamaktadır. Popüler kültür kapitalizmin süreçlerini işletmesi için yaratılan bir kültürdür. Kapitalizmin süreçlerinin işletilmesi kitle iletişim araçları, medya ve seri üretim araçları olmadıkça popüler kültürlerin var olabilmesi mümkün değildir (Erdoğan, 2004, s. 3-4). Bir kültür endüstrisi ürününün popüler hale gelmesi için bir medya aracı tarafından dağıtılması gerekmektedir (Fiske, 2012, s. 195-196). Bu noktada medya sistemleri izleyici tercihiine uygun çeşitlilikte dağıtım aracına sahiptir. İzleyiciler gündelik yaşam pratiklerine göre herhangi bir dayatma olmadan tüketme eylemini sağlayacak aracı seçmektedir.

Lefebvre’ye (1971, aktaran Fiske, 2012, s. 51) göre kültür bir praksistir ve bir üretim aracıdır. Kültür, “...bir toplumda egemen ihtiyaç maddelerini dağıtmanın bir aracıdır, bundan dolayıdır ki üretim akışını yönetmektedir.” İhtiyaç kavramının en etkili olduğu yer gündelik yaşam pratikleridir. Bu nedenle popüler kültür halkın gündelik yaşam beğenilerini yansıtmaktadır. Bu nedenle Bourdieu popüler kültür ürünlerini bayağı bulmakta ve sınıfsal ayrımın bir parçası saymaktadır. Fiske (2012, s. 63), Bourdieu’nün bu düşüncesini tam olarak desteklemese de popüler kültürü benimseyenler ile burjuva arasındaki farkın beğeniler/zevkler aracılığıyla anlaşılabilirliğini de dile getirmektedir. Fiske’ye (2012, s. 159-160) göre popüler beğeni estetik beğeniden çok farklıdır. Popüler beğeni işlevseldir ve gündelik yaşamdaki kullanım değerine odaklanmaktadır. Estetik beğeni niteliklidir ve popüler olana karşıdır. Estetik beğeni disipline sokucu bir sistemdir ve kültürel bir denetimi ifade etmektedir. Estetik beğeni uzak, değerlendirici ve eleştirel, popüler beğeni ise katılım, toplumsallık ve eğlence duygusunu taşımaktadır.

Popüler kültür nesneleri birer “kitsch”dir. Kitschler taklit nesnelerdir. Bu nesneler özellikle eğlence amacıyla hızla çoğaltılabilir, sınırsız sayıda kopya edilebilir ürünlerdir. Kitch, “tercihen sözde-nesne olarak, yani simülasyon, kopya, sahte, basmakalıp nesne olarak, gerçek anlamlandırma yoksulluğu ve gösterge, alegorik gönderme, uyumsuz yan anlam bolluğu olarak, ayrıntının yüceltilmesi ve ayrıntılar aracılığıyla doygunluk” olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2022, s. 136). Dolayısıyla kitschler tanımlanan bu yapılarıyla tüketim toplumunda kendilerine sarsılmaz bir yer edinmekte ve gün geçtikçe çoğalmaya devam etmektedir.

Baudrillard (2022, s. 141) “gadget” olarak adlandırdığı bu kavramı sanayi sonrası toplumun simgesi olarak tanımlamaktadır. “Gadget tüketim toplumundaki nesnenin gerçekliğidir ve bu nedenle her şey gadget haline gelebilir ve potansiyel olarak her şey gadget’tir.” Gadgetların oyun değerleri yüksektir. Popüler kültür nesneleri ile ilişkileri düzenleyen bu oyunculuktur. Günlük yaşam pratiklerimiz gadget haline geldikçe oyunculuk hayatımıza yerleşmektedir.

Smith ve Riley (2021, s. 142) de popüler kültürün oyun formları ile tanımlanabileceğine değinmektedir. Popüler kültürün taklitçi ve mücadeleci yapısı oyunların yapısı ile denk düşmektedir. Oyunların hazzcı ve simülatif yapısı popüler kültür ile benzeşmektedir. Popüler kültür nesneleri de tıpkı oyunlar gibi bireyler ve kitleleri gerçek olmayan dizayn edilmiş bir dünyada hazzın peşinde koşturmakta, hazza ulaşınca yenisini yaşamak adına mücadeleye teşvik etmektedir. Simüle edilmiş bu dünyada pes etmek yoktur, hep daha iyisine ve en yenisine ulaşmak için tanımlanan görevleri yerine getirmek vardır.

Bell’e (2021, s. 72) göre kapitalizm, toplumun bu yenilikleri sorgulamadan kabul etmesinden çok daha ileriye giderek “yeniliği büyük bir iştahla tüketen bir piyasa sağlamıştır”. Kültür artık popüler ve yeni olan şeylerin sonu gelmez bir biçimde arayışı haline gelmiştir.

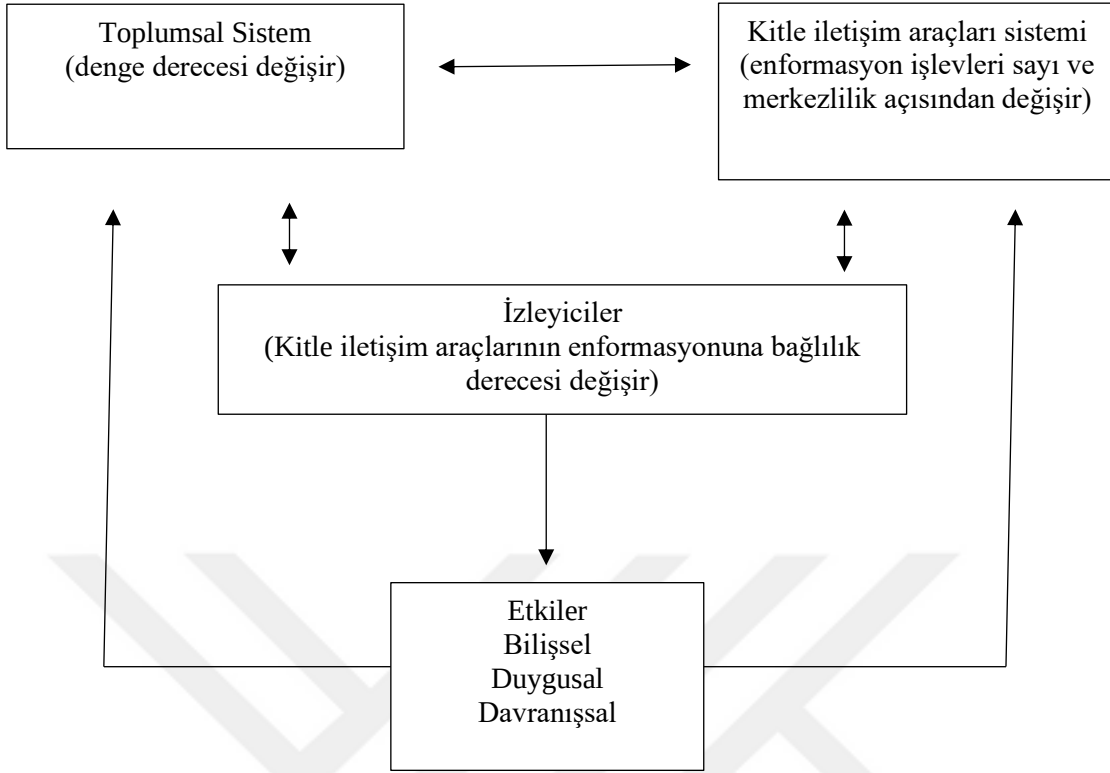
1.3.4. Medya Bağımlılığı Kuramı

Ball-Rokeach ve DeFleur’un 1976 yılında “A Dependency Model of Mass-Media Effects” adlı çalışmalarında ortaya koydukları modelde “Kitle iletişiminin bireyler ve toplum üzerinde yaygın etkileri var mıdır, yoksa nispeten az etkileri mi vardır?” sorunsalından yola çıkılmıştır. Modelin gelişimine 1959 yılında Elihu Katz tarafından ortaya konulan “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı kaynaklık etmektedir. Modelde

kitle iletişim araçları yalnızca kasıtlı ikna etme ve eğlendirme girişimlerinde bulunan ekonomik sistemler değil, aynı zamanda toplumsal eylemin hem grup hem de bireysel süreçlerinde hayati öneme sahip bilgi sistemleri olarak da devreye girmektedir. Buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarıyla iletilen bilgilerin insanların bilişsel, duygusal veya davranışsal muhariklerinde ve sosyal ilişkilerinde meydana getirdiği değişiklikleri anlamak için izleyici, medya ve toplum arasındaki karşılıklı ilişkileri de hesaba katmak gerekmektedir (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976, s. 3-5). Ball Rokeach ve DeFleur geliştirdikleri kuramda bilgi edinme ve bilgiye erişimde kitle iletişim araçlarını temel aracı olarak görmektedir. Bireyler bilgiye ihtiyaç duyduklarında bu ihtiyaçları medya aracılığıyla gidermekte, medyadan aldıkları enformasyonla olgu ve olaylar hakkında fikir, tutum veya davranış geliştirmektedir. Bilme ve bilgi edinmenin temel bir ihtiyaç olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise birey ve medya arasında sonsuz bir bağ ve bağımlılık oluşmaktadır.

DeFleur ve Ball-Rokeach'a (1989, s. 303-304) göre enformasyon terimi burada genel olarak her türlü mesajın üretimi ve dağıtımına atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Bu noktada haber kadar eğlencenin de bilgilendirici olduğu kabul edilmektedir. Çünkü insanları kendilerini, dünyalarını veya doğrudan deneyimlerinin ötesindeki birçok şeyi anlamak, kendi eylemlerini ve başkalarıyla olan etkileşimlerini yönlendirmek için eğlence ve oyun içeriğini kullanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı kuramda tüm mesajların insanların düşünme, hissetme ve davranış biçimlerini etkileme potansiyeline sahip olduğunun kabul edildiği daha geniş bir bilgi anlayışı tercih edilmektedir.

Bağımlılık Kuramı toplum, medya ve izleyici arasındaki ilişkiyi ve birbirleri üzerindeki etkiyi ortaya koymaktadır. Toplumsal sistem ile medya arasındaki ilişki sürecin ilk ilişkisidir ve medya araçlarının fiziksel varlığını (kullanılmaya hazır) ve kullanabilme (elde edilir) olanağına etki etmektedir. İkinci ilişki medya aracı ile izleyici arasındaki ilişkidir. Bu ilişkiye göre bireylerin enformasyon ihtiyacı arttıkça medyaya bağımlılığı da o kadar artmaktadır. Bu bağımlılığın artması da bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerindeki etkilenme düzeyini artırmaktadır. Üçüncü ve son ilişki ise toplum ve izleyiciler arasındaki ilişkidir. Toplumlar bireylerin medya araçlarını kullanmaları konusunda onları etkileyebilmekte, belirli kural ve yasalar koyabilmekte ve hizmetler sunabilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2002, s. 241-242).



Şekil 3: Bağımlılık Kuramı

Kaynak: Ball-Roeach ve DeFleur, 1976, aktaran McQuail ve Windahl, 1997, s. 131.

Şekil 3’de görüldüğü üzere kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

Bilişsel Etkiler

Belirsizliğin yaratılması ve çözülmesi, bilişsel değişim etkisinin ilk örneği olarak hizmet vermektedir. Belirsizlik, yetersiz veya çelişkili bilgi sorunudur. Belirsizlik, ya insanların bir olayın anlamlandırmak için yeterli bilgiye sahip olmaması ya da bir olayın çeşitli olası yorumlarından hangisinin doğru olduğunu belirlemek için yeterli bilgiye sahip olmaması nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Pek çok kişi beklenmedik olaylar meydana geldiğinde bu tür olaylardan ilk olarak kitle iletişim araçlarının bilgi kanalları aracılığıyla haberdar olmaktadır (Ball-Roeach ve DeFleur, 1976, s. 9). İkinci bilişsel etki ise, özellikle izleyicilerin değişen dünyayla başa çıkabilmek için medya bilgi kaynaklarına yoğun bir şekilde güvendikleri durumlarda ortaya çıkabilecek olan tutum oluşumudur. Kamuoyunun dikkatini çeken çeşitli kişiler sürekli olarak yeni tutumlar oluşturmaktadır. Modern toplum yeni siyasi figürler, dini liderler, destek kişilikleri, bilim adamları ve sanatçılarla sürekli hareket halindedir (Ball Roeach ve DeFleur, 1976, s. 10). Üçüncü

bir bilişsel etki, medyanın gündem belirlemedeki rolü etrafında yoğunlaşmaktadır. Diğer türlerde gündem belirleme, etkileşimsel bir süreçle sağlanmaktadır. Konular medyanın bilgi toplama ve işleme sistemleri aracılığıyla filtrelenmekte ve ardından seçilerek dağıtılmaktadır. Kamuoyu daha sonra bu bilgiye olan ilgisini veya endişesini hem kişisel yapıdaki bireysel farklılıklarına hem de toplumsal katman ve kategorilerdeki konumlarına göre sıralamaktadır. Bu değişkenler ve faktörler sisteminden, çok sayıda insanın önem verdiği farklı konuların bir listesi çıkarılmaktadır. Bu liste bir bütün olarak medya izleyicisinin gündemini oluşturmaktadır (Ball-Roeach ve DeFleur, 1976, s. 11-12). Medya bağımlı bir toplumda meydana gelen bir diğer bilişsel etki ise insanların inanç sistemlerinin genişlemesidir. Buradaki genişleme, insanların bilgi ve inanç sistemlerinin, kitle iletişim araçlarından diğer insanlar, yerler ve şeyler hakkında bilgi edinmeleri nedeniyle genişlediği fikrini ifade etmektedir. İnançlar, organize edilmiş bilgi kategorileri olup, din, aile, siyaset vb. bu kategoriler, kişinin sosyal aktivitesinin ana alanlarını yansıtmaktadır. İçinde yaşadığımız değişen sosyal ve fiziksel dünyada medya, izleyicilerinin inanç kategorilerini genişletme ve inanç sistemlerini değiştirme etkisine sahiptir (Ball-Roeach ve DeFleur, 1976, s. 13). Dikkat çekilmesi gereken son bilişsel etki, medyanın değerler üzerindeki etkisidir. Değerler, insanların “varoluşun arzu edilen son durumları” (örneğin; kurtuluş, eşitlik, özgürlük) veya “tercih edilen davranış biçimleri” (örneğin; dürüstlük, affedici olmak, yetenekli olmak) hakkında sahip oldukları çok temel inançlar olarak tanımlanabilmektedir. Kitle iletişim araçlarından alınan enformasyonun bu tür temel inançları tek başına değiştirebilmesi çok olası olmasa da kitle iletişim araçları, değerlerin açıklığa kavuşturulması için gereken koşulların yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Medya değer açıklığının oluşması için izleyiciler ve sosyal gruplar arasında değer çatışmasını hızlandıran bilgiler sunabilmektedir (Ball-Roeach ve DeFleur, 1976, s. 13).

Duygusal Etkiler

Korku, kaygı ve tetikleyici mutluluk, araştırılabilir duyusal etkinin örnekleridir. Tüm medya etkileri duygusal boyutları açısından incelenebilmektedir. Çünkü tutum oluşumunun bilişsel etkisini duygusal etkilere eşlik etmeden açıklamak doğru değildir. Medyadan kaynaklanan tutumlar öfke, düşmanlık ve hayal kırıklığı gibi duygusal unsurlar içeriyorsa ciddi sosyal sonuçlara yol açabilmektedir. Medya mesajlarından

kaynaklanabilecek duygusal etkilerden bir diğeri maneviyat (morale) ve yabancılaşmadır.

Kitle iletişim araçlarının merkezi iletişim biçimi olduğu toplumlarda, medyadan yayılan enformasyonun insanların maneviyatı ve yabancılaşma düzeyi üzerinde önemli etkileri olduğu ileri sürülmüştür. Etkili iletişim sistemi maneviyatı teşvik eden ve yabancılaşmayla mücadele eden kolektif irade ve “biz hissi” duygusunu oluşturan ve devam ettiren bir sistemdir (Ball-Roeach ve DeFleur, 1976, s. 15). Bu etkili iletişimin temel unsurlarından biri, insanların ait olduğu toplum, topluluk, meslek veya etnik grup gibi grup ve kategoriler hakkında düzenli ve olumlu bilgilerdir. Grup ve kategoriler hakkında öncelikli bilgi kaynağı olarak kitle iletişim sistemlerine güvenen bireyler, medyanın bu kolektifler hakkında sunduğu bilgilerin niceliği veya niteliğinde kayda değer değişiklikler olduğunda, onlara olan bağlılık düzeylerinde değişiklik yaşayabilmektedir (Ball-Roeach ve DeFleur, 1976, s. 16).

Davranışsal Etkiler

Ball-Roeach ve DeFleur (1976, s. 16) medya mesajlarının davranış üzerindeki etkilerini aktivasyon ve deaktivasyon kavramları ile anlatmaktadır. Aktivasyon, izleyicilerin medya mesajları almanın bir sonucu olarak yapmayacakları bir şeyi yaptıkları duruma işaret etmektedir. Deaktivasyon ise oy verme ve tüketim gibi birçok durumda, insanların normalde yapacakları ancak medya mesajlarının bir sonucu olarak yapmadıkları şeyler olarak tanımlanmakta ve harekete geçirildikleri şeyler kadar önemli olabileceği belirtilmektedir. Oy vermeme ve tüketme, incelenebilecek deaktivasyon etkilerinin iki örneğini sunmaktadır. Çoğu insan devletle, politikayla ve ekonomiyle ilgili bilgi için medyaya bağımlıdır. Medya mesajları kişinin kendisi ve ülkesinin ekonomik geleceği hakkında bir korku durumu yaratmaya veya krizin kaçınılmaz olacağı yönünde enformasyon yaymaya başladığında, bireyler satın alacakları birçok ürünü satın almaktan vazgeçebilmektedir. Bu durum aslında bir tüketim davranışının aşırı deaktivasyonu yoluyla durgunlaşmaya veya durgunluğun derinleşmesine neden olabilmektedir (Ball-Roeach ve DeFleur, 1976, s. 18).

Medya Bağımlılığı kuramının temel amaçlarından biri, kitle iletişiminin bazen güçlü ve doğrudan etkilere sahip olması, bazen ise dolaylı ve oldukça zayıf etkilere sahip olmasının nedenini açıklamaktır. Bu nedenle kuramda iletişimde etki tartışmalarının temel sorunlarına -toplumsal istikrar için yapısal işlevselci kaygı, ortak çatışma

paradigmasının değişim odağı, evrimsel paradigmanın sosyal adaptasyona vurgusu, sembolik etkileşimci perspektifte anlam inşasına yoğunlaşma ve bilişsel paradigmadan alınan bireysel faktörler (etkileşimler, değerler, tutumlar ve davranış)- odaklanılmıştır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989, s. 302).

Medya Bağımlılığı kuramı bireylerin merak etme, bilme, bilgilenme gibi ihtiyaçlarını gidermek için medyanın farklı kanal ve biçimlerine bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir. Bu noktada ihtiyaçlar kişiden kişiye değişiklik göstermekle birlikte genel olarak; arkadaşı, yakın çevre, ilgi duyulan kişi, kurum veya organizasyon, toplumda olup biten olaylar, gündelik konu ve sorunlar, eğlenme ve boş zamanları değerlendirme gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. Birey ihtiyaçlarının çeşidi ve yoğunluğu ne kadar artarsa medyaya olan bağımlılığı o kadar artmaktadır. Bu bağımlılık bireylerin kendilerine, çevrelerine ve olaylara bakışını, düşüncelerini, beğenilerini, tercihlerini, seçimlerini ve ilişki biçimlerini tayin eden bilişsel ve davranışsal birçok süreç üzerinde medya etkisinin olmasına neden olmaktadır (Özçetin, 2020, s. 124). DeFleur ve Ball-Rokeach bireylerin hayatlarını idame ettirmek için “anlama, oryantasyon ve oyun” hedeflerini gerçekleştirmek için medyaya bağımlı olduklarını belirtmektedir. DeFleur ve Ball-Rokeach bu bağımlılık ilişkisini Tablo 2’deki şekliyle göstermektedir (Çakır ve Çakır, 2010, s. 114-115):

BİREYSEL	SOSYAL
ANLAMA	
Bireysel Anlama (Kişisel gelişim ve kişinin kendisini anlaması)	Sosyal Anlama (Dünya ve toplum hakkında ve onu yorumlayabilmekle ilgili bilgi)
ORYANTASYON (YÖNELİM)	
Bireysel Oryantasyon (Eylem Yönelimi) (Ne alacağına, nasıl giyineceğine ve nasıl zayıf kalacağına karar verme)	Sosyal Oryantasyon (Etkileşimli Yönelim) (Yeni ve zor durumlarla karşılaşıldığında nasıl davranılacağı üzerine ipuçları almak)
OYUN/EĞLENCE	
Bireysel Oyun/Eğlence (Yalnız olduğunda rahatlama veya kendi kendine ne yapacağına karar verme)	Sosyal Oyun/Eğlence (Bir sinemaya gitmek veya aile ya da arkadaşlarıyla müzik dinlemek)

Tablo 2: Bağımlılık İlişkileri Tipolojisi

Kaynak: DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989, aktaran Çakır ve Çakır, 2010, s. 115.

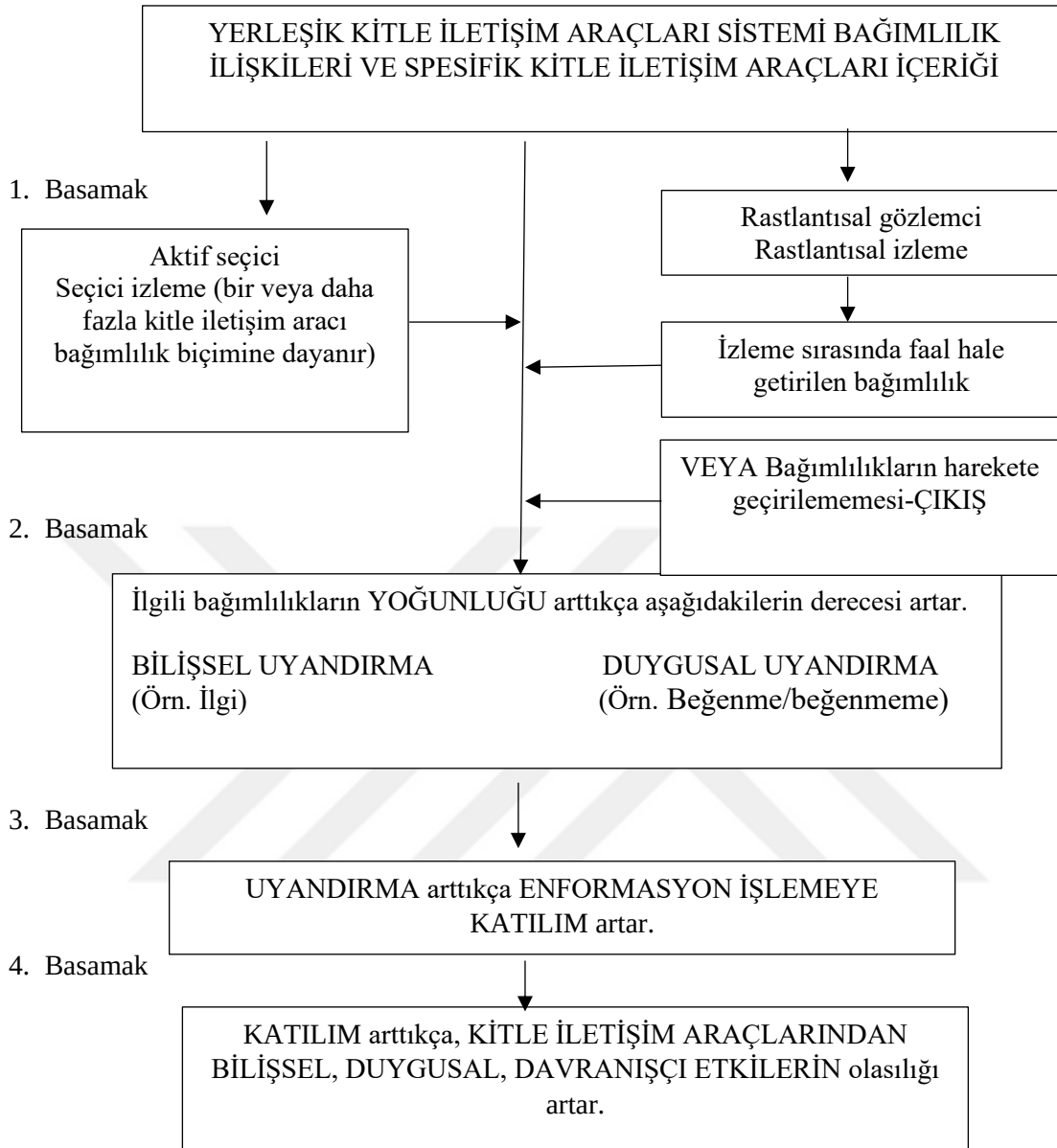
Toplumu “organik bir yapı” olarak gören kuramda toplum makro ve micro düzeyde incelenmektedir. Bu incelemeler birey davranışlarını tanımlamak ve/veya anlamaya çalışmak ve medya etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Makro yapı toplumdaki ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel ve medya sistemlerini kapsarken mikro yapı birey, grup, kişiler arası ilişki ve bireyi kapsamaktadır (Işık vd. 2022, s. 99).

Ball-Rokeach (1998, s. 13-14) medyayı ekolojik bütünleşmenin mekanizmaları olan toplum ve şehir hayatındaki makro ve mikro birimler arasındaki arayüz olarak konumlandırmaktadır. Ball-Rokeach makro ve mikro düzey faktörünün beş ürününü şu şekilde sıralamaktadır (Çakır ve Çakır, 2010, s. 114):

- “1. Yapısal: Medyanın siyasi, ekonomik, kültürel ve diğer sistemlerle birbirine bağlı ilişkilerinin biçimi,
2. İçerik: Bireylerin ve sosyal grupların hareket ettiği sosyal çevrenin doğası.
3. Medya: Medya sisteminin mesajlarının yararını ortaya koyma ve tanımlama aktivitelerinin doğası ve kalitesi.
4. Kişilerarası çevre (ilişkiler): Bireylerin medyaya ilişkin beklenti ve motivasyonlarını şekillendirdiği kişilerarası ilişkiler ağı.
5. Bireysel faktörler: Bireylerin medya kullanımıyla ulaşabileceği hedefleri (anlama, ortyantasyon, oyun).”

Bu noktada medya, bireylere ve kişiler arası ağlara daha geniş sosyal dünyalara katılmak ve değişime uyum sağlamak için gereken bilgiyi sağlamaktadır. Dolayısıyla bilgi medya üretiminin (makro) tüketimle (mikro veya makro) arasındaki bağı sağlamaktadır. Bilginin dağıtımında medyayla ilişkileri yoğun kişiler olarak tanımlanan kanaat önderleri ise, bağımsız bir kişilerarası iletişim sisteminin bağlantı noktasından öteye giderek kitle ve kişilerarası iletişim güçleri arasındaki en gözlemlenebilir bağ haline gelmektedir.

DeFleur ve Ball Rokeach bireylerde bağımlılığın nasıl oluştuğuna ilişkin bir süreç modeli geliştirmiştir. Medya Bağımlılığı ve etki süreci Şekil 4’de gösterilmektedir



Şekil 4: Kitle İletişim Sistemi Bağımlılığının Etki Süreci

Kaynak: Ball Roceach ve DeFleur, 1989, aktaran McQuail ve Windahl, 1997, s. 133.

McQuail ve Windahl (1997, s. 134) bağımlılık kuramının avantajlarını şöyle sıralamaktadır:

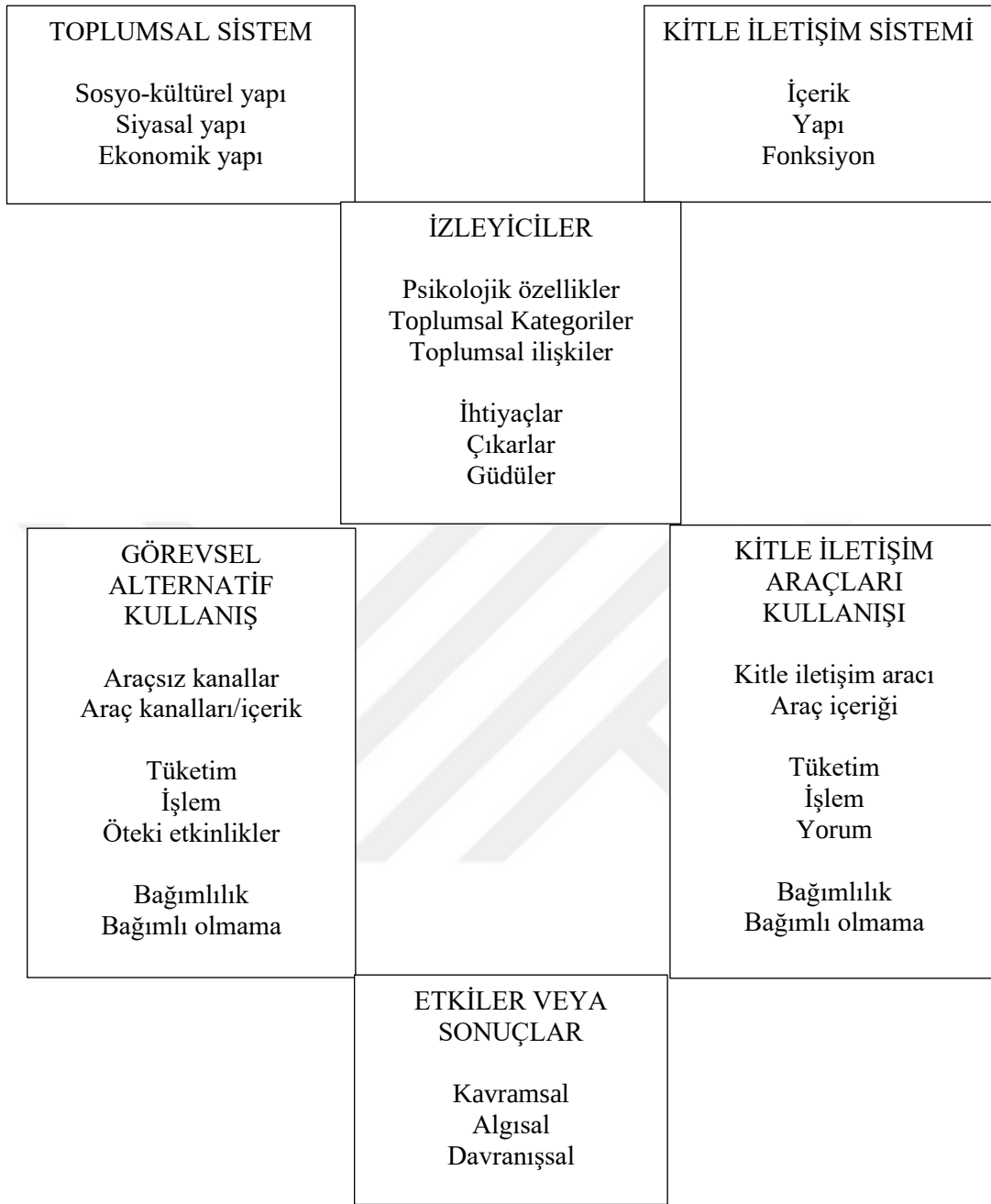
- “1. Daha öncede belirtildiği gibi çok geniş yelpazede etki olasılıklarına açıktır.
2. Model ilgiyi bireysel ve kişilik değişkenleri yerine durumlara ve tarihsel ortamlara yöneltir. Böylelikle diğer birçok tümel iletişim modellerine ne göre toplumbilimsel sorunlarla uğraşmaya daha uygundur.
3. Model izleyici üzerindeki etkilerin toplumsal sistemde ve bizzat kitle iletişim araçları sistemi üzerinde de etkilere yol açabileceğini göz önüne alır.”

Bağımlılık Kuramını ilişkiler ağı olarak tanımlayan Lazar (2009, s. 108), kuramın toplumsal yapıya ilişkin bir model sunduğunu belirtmiş ve “Gelişmiş toplumlarda bireylerin, yönelimleri, tatmin olma anlayışları, medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmaları gibi farklı düzeylerde bağımlılıkları vardır.” diyerek birey ve medya arasındaki ilişkiyi anlatmıştır.

Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli

Rubin ve Windal 1986 yılında yayınladıkları “The Uses and Dependency Model of Mass Communicatio” adlı çalışmalarında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını yeniden yorumlamış ve “Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli” adıyla izleyici merkezli ve toplum temelli bir çerçeve önermiştir (Şekil 5).





Şekil 5: Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli

Kaynak: Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 240.

Model, bireysel ihtiyaçlar ve motivasyonların sosyal ve psikolojik kökenlerini, kişisel ve aracılı iletişim kanallarının kullanımlarını ve bilgi arama stratejilerini ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Belirli toplumsal ve medya sistemleri yapıları göz önüne alındığında, bireyler hissettikleri ihtiyaçları, güdülerini veya arzuları tatmin etmek için kişisel ve aracılı kanallar veya mesajlar aramaktadır. Toplumsal sistemler içinde, bireylerin iletişim

kurmak için farklı sosyal ve psikolojik olarak üretilmiş ve kısıtlanmış ihtiyaçları, ilgi alanları ve güdülerini bulunmaktadır. İhtiyaçlar, güdüler veya arzular kişisel ve aracılı davranışa yol açmakta ve bu durum bir kitle iletişim aracına, içeriğine veya işlevsel alternatiflerine bağımlılığa neden olmaktadır. Bu iletişim etkinliği, bireylerin bilişlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemekte ve bu da toplumsal sistemlerin ve medya sistemlerinin yapısını, içeriğini ve işleyişini etkilemektedir. Bu etkiler ayrıca sonraki iletişim seçimlerini ve davranışlarını da etkilemektedir (Rubin ve Windal, 1986, s. 187). Bağımlılığın iletişim kanallarını kullanma konusundaki bireysel ihtiyaçlardan veya güdülerden kaynaklandığını belirten Rubin ve Windal'a (1986, s. 187) göre, bağımlılık durumu bir bireyin belirli iletişim mesajlarını araçsal olarak araması veya iletişim kanallarını ritüel olarak kullanması durumunda da ortaya çıkabilmektedir. Bağımlılık, bir bireyin iletişim kanallarına veya mesajlarına değişen derecelerde bağımlı hale gelebilmesi nedeniyle sürekli bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Ball-Rokeach ve DeFleur 1976 yılında ortaya koydukları medya bağımlılığının kökenini “sosyokültürel sistemin doğasının, kategori üyeliğinin, bireysel ihtiyaçların ve medya sisteminin bireyler ve toplum için hizmet ettiği benzersiz bilgi işlevlerinin sayısının ve merkeziliğinin bir ürünü” olarak özetlemiştir. Kullanımlar ve Bağımlılık modelinde bağımlılığın kökenleri olarak “ihtiyaçlar” ve “güdüler” de eklenmektedir (Rubin ve Windal, 1986, s. 190). Rubin ve Windal'a (1986, s. 187) göre modelin karşılıklı doğası, unsurların kitle iletişim sürecinin bileşenlerini değiştirmek ve genişletmek için geri bildirimde bulunmaktadır. Bu bileşenler; toplumsal yapı ve olaylar; medya kullanılabilirliği, içerik ve işleyiş; bireysel ihtiyaçlar, ilgi alanları ve güdüler; medya ve işlevsel alternatif kullanım; bağımlılık veya bağımlılıksızlık (yani, insanların bir kanala güvenme eğiliminde olmaması); ve etkiler veya sonuçları içermektedir.

Kullanımlar ve Bağımlılık modeli, kitle iletişiminin etkileşimli doğasının ve etkilerinin bütünleşik bir görünümünü sağlamaktadır. Kitle iletişimi araştırması için toplum temelli ve izleyici merkezli bir çerçeve sunmaktadır. Model, kitle iletişim sistemleri, süreçleri ve etkilerinin kapsamlı analizlerinde dikkate alınması gereken bir dizi bileşen unsurunu ve bunların ilişkilerini belirlemektedir (Rubin ve Windal, 1986, s. 190).

Kullanımlar ve Bağımlılık modelinin medya etkisine deneyci bir yaklaşım getirdiğini belirten Erdoğan ve Alemdar (2002, s. 245-246), bireylerin medya aracından aldıkları içeriği nasıl kullandıklarının da önemli olduğuna dikkat çekmiştir: “Bir aracın bizim

toplumsal konuları algılamamıza etkisi, aynı zamanda, bizim bu aracın sunduğu içeriği nasıl kullanacağımız da etkilenmektedir. Yani Rubin ve Windahl kitle iletişimi sürecinde “etki” konusunu izleyiciye yükleme yerine, öteki iletişim öğelerini de ekleyerek bir denge kurmaya çalışmaktadır.” Anlaşılabacağı üzere model medyanın güçlü etki ve sınırlı etki tezleri arasında denge kurmaktadır.

Ball-Rokeach (1998, s. 31) internet teknolojilerinin gelişmesiyle medya sistemlerinin de bu gelişmeden etkileneceğini vurgulamış ve bağımlılık ilişkisinin ağ tabanlı teknolojiler üzerinden devam edeceğini belirtmiştir. Medya Bağımlılığı kuramı ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı insanların teknolojiyi kendi amaçlarına göre şekillendirme kapasitelerinin göz ardı etmemeleri gerektiğini söylemektedir. Medya Bağımlılığı kuramının yeni iletişim ve bilgi teknolojilerine evrimsel bir bakış açısıyla baktığını belirten Ball-Rokeach (1998, s. 32), internetin gelişiminin özellikle kişiler arası iletişimin, sosyal hayata erişimin ve bağımlılık ilişkilerini etkileyeceğini belirtmektedir. İnternet teknolojilerinin iletişim sistem ve teknolojilerinde yarattığı değişim ve dönüşüm geleneksel iletişim sistemlerinin sınırlı zaman ve mekan engelini ortadan kaldırmış, bireylerin herhangi bir kısıtlama olmadan diledikleri zaman medya araçlarını kullanabilmelerine olanak tanımıştır. Enformasyonun, etkileşimin ve erişimin kesintisiz, aktif ve çift yönlü yapısı bireyin medya araçlarına olan bağımlılığını da artırmıştır. Bu bağımlılık karşısında dijital teknolojilerin yeni iletişim araçları olan sosyal medya kanallarının bireyler üzerindeki etkisi artmıştır. Bu noktada bireyler maruz kaldıkları hızlı ve büyük enformasyon akışları, bu enformasyon akışını sağlayan sosyal medya kanalları ve bu kanalların etkileyicilerinin duygusal, bilişsel ve davranışsal etkilerine açık bir konuma gelmiştir.

Çalışmada Medya Bağımlılığı kuramının sosyal medya, birey ve toplum üçgeninde değerlendirilebileceği, kuramın dijital medya etki araştırmalarının kuramsal temeli olarak işlenebileceği düşünülmüştür.

2. BÖLÜM: YENİ KÜLTÜREL ARACILAR OLARAK INFLUENCERLAR VE BEĞENİ KAVRAMI

“Lider olmak için iki kişi gerekir; bir lider ve bir takipçi”

(Katz, 1957, s. 69)

2.1. Kültürel Aracı

2.1.1. Bourdieu’nün Kültürel Aracılar Tanımlaması

20. yüzyılda üretim odaklı toplumdan tüketim odaklı topluma geçiş ile birlikte yeni bir ekonomik düzen ortaya çıkmıştır. Bu düzen ihtiyaç üretimini odağına almış, arz/talep dengesini tesis ederek yükselmiştir. Bu zamana kadar gelen ekonomik düzenlere bakıldığında daha çok zaruri malların üretimi ve tüketimine dayanan bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Ancak yeni ekonomik düzen sembolik malların üretimi ve tüketimine odaklı, dolayısıyla çok daha büyük ölçekli ve girift bir yapıya sahiptir. Bu yeni ekonomik düzenin afyonu kültürel üretimdir.

Elbette ki yeni ekonomik düzen beraberinde bu düzene kaynaklık edecek yeni bir sınıfa da ortaya çıkarmıştır. Kültürel araçların da üyesi olduğu bu “yeni küçük burjuvazi” sınıfı, yeni ekonomik düzenin hem hedef kitlesini hem de aracısını içerisinde barındıran bir mücadele alanı⁵ olarak karşımıza çıkmaktadır (Maguire ve Matthews, 2010, s. 5). Bu noktada kültürel araçlardan hem üreten hem de tüketen yani ‘üretüketici’ olarak bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla kültürel araçlar bu kritik konumu nedeniyle birçok araştırmanın tartışma konusu olmuştur.

İlk olarak 20. yüzyılda Fransa’da Bourdieu tarafından kullanılan kültürel araçlar kavramı yeni bir sınıfı tanımlamak için kullanılmıştır. Bourdieu’nün “yeni küçük burjuvazi” olarak tanımladığı bu sınıf:

“... takdim ve temsil meslekleri (müşteri ve basın temsilcisi, halkla ilişkiler uzmanı vs.) ve sağlık ve sosyal hizmet meslekleri (aile danışmanı, seksolog, diyetisyen, oryantasyon danışmanı, çocuk bakıcılığı vs.) veya son yıllarda güçlü bir artış olan kültürel üretim ve animasyon meslekleri (kültürel animatör, eğitici, yapımcı, radyo ve televizyon sunucusu, dergi gazetecisi vs.)... sanat zanaatkarları veya hasta bakıcı

⁵ Bourdieu’ya göre alan “... kendine ait kurallar, düzenlilikler ve otorite biçimlerine sahip farklı mikro evrenlerdir. Bir alan, yapılaşmış bir konumlar uzayı, kendi özel belirlenimlerini içine girenlere dayatan bir güç alanıdır” (Wacquant, 2016, s. 63).

türünden hâlihazırda zaten yerleşik meslekler gibi sembolik mal ve hizmetlerin satışına dayalı tüm kurumlar içerisinde kendini gerçekleştirir.” (Bourdieu, 2021, s. 428).

Bourdieu yaptığı tanımda iletişim uzmanlarının/çalışanlarını kültürel aracı olarak konumlandırmıştır. Bu durum kültürel araçların -daha sonraki bölümlerde tartışılacak olan- yine iletişim uzmanlarına/çalışanlarına yüklenen “kanaat önderi” rolüyle özdeşleşebileceği fikrini akla getirmektedir.

Featherstone’un (2005, s. 150-151) “simge üretim uzmanları” olarak nitelediği kültürel araçlar, kültürel tüketim mallarının arzu edilebilir olmasını sağlayarak talepkâr bir hale getirmektedir. Bu nedenle Featherstone simge uzmanlarını yeni bir işgücü olarak görmekte ve onları ‘hayata yönelik bir öğrenme modu’ ve ‘kimlik, sunum, görünüm, yaşam tarzı ve yeni deneyimler için sonsuz arayış’ içindeki kimseler olarak tanımlamaktadır (1991, aktaran Wright, 2005, s. 110). Üslendikleri bu misyon ile kültürel araçlar ilerici bir entelektüel dünya görüşüne sahiptirler. Bu nedenle onlar kültürel ve eğitim sermayelerini geliştirmek ve güçlendirmek için yatırım yapmaktadır. Ona göre, kültürel araçlar ile ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli nokta sayılarının giderek artış göstermesidir.

Maguire ve Matthews’e (2010, s. 5) göre kültürel araçlar, yeni ekonomik düzenin arz/talep koordinasyonunun sağlanması, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini bilmek, biçimlendirmek ve yönlendirmekle görevli kişilerdir. Bu durum bir yandan bireylerin zaruri ihtiyaçlarının dahi manipüle edilebileceğini gündeme getirirken diğer yandan yeni istek ve ihtiyaçların yaratılarak bunların zaruri veya keyfi bir ihtiyaç olarak sunulmasını da sağlamaktadır.

Kültürel araçlar terimi Bourdieu tarafından boyutu ve etkisi artan yeni bir orta sınıfı tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram kapitalizmin işleyişinin merkezi haline gelen sembolik mal ve hizmetlerin temsil ve sunumunu içeren meslek sahiplerine atıfta bulunmaktadır. Sembolik üretim kültürel araçların çalışmalarının merkezinde yer almaktadır. Kültürel araçlar kavramının temel gücü ise üretim ve tüketim arasındaki bağlantı noktasını oluşturmasından kaynaklanmaktadır (Negus, 2002, s.504). Bu bağlantı kültürel araçların başta ekonomik olmak üzere siyasi ve toplumsal çıkar sağlamak amacı ile kullanılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kültürel araçlar için bir ürünün, fikrin veya davranışın kitlelere aktarılması, öğretilmesi ve yaygınlaştırılması için referans kişilerdir.

Bourdieu 1963'te 'Avrupa Sosyoloji Merkezi' çatısı altında yönettiği çalışmalarla kültürel araçları analiz etmiştir. Bu analizler sonucu kültürel araçları "yerleşik küçük burjuvazi" ve "yeni küçük burjuvazi" olmak üzere iki grupta toplamaktadır. Yerleşik küçük burjuvazi kategorisinde; "zanaatkârlar ve küçük esnaf, ticari işletme ve büro çalışanları, orta düzey idari işler yöneticileri, ilkokul öğretmenleri ve teknisyenler" bulunmaktadır (Bourdieu, 2021, s. 433). Bu kategorideki burjuvazi meslek okullarında yetişmiş, daha çok mesleki beceri ve tecrübeleri ile ön plan çıkan kişileri tanımlamaktadır. Yeni küçük burjuvazi kategorisinde ise; "sağlık ve sosyal hizmet görevlileri, kültür araçları, sanat zanaatkârları ve esnafları, sekreterler ve üst düzey ticari işler yöneticileri" bulunmaktadır (Bourdieu, 2021, s. 433). Bu kategoride ise yüksek eğitim düzeyine sahip, Bourdieu'nün deyimiyle "Parisli ve burjuva kökenli yaşam tarzı"nı benimsemiş olanlar veya bu kişiler ile akrabalık bağı olan kişiler bulunmaktadır. İşte bu kişiler kültürel araçlardır.

İki sınıf arasındaki ayrıma bakıldığında keskin bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak Bourdieu "yeni" sıfatının neyi nitelediğine ilişkin şöyle bir açıklama getirmektedir: "Yeni küçük burjuvazi, normal bir orta sınıf mensubuna göre daha çok eğitim sermayesine, aileden aktarılan kültürel sermayeye ve çevreyle etkileşimden kazanılan sosyal sermayeye sahiptir. Bu nedenle yeni burjuvazinin seçim ve beğenileri etkileme gücü daha yüksektir" (Bourdieu, 2021, s. 430). İki sınıf arasında bağ ve bağımlılığın olduğunu belirten Featherstone (2005, s. 153) ise yeni küçük burjuvazideki "yeni" olma niteliğinin, bu sınıfın toplumsal uzamda gezinip durmalarında, daha hedonistik ve dışavurumsal tüketim normlarına sahip olmalarında ve küçük burjuvazideki sonsuz çilecilikten vazgeçmiş olmalarından kaynakladığını vurgulamaktadır. Bu nedenle küçük burjuvazi sınıfı kültürel araçların entelektüel yaşam tarzları ve beğenilerine hayranlık duymakta ve onların yaşam tarzlarına özenmektedir (Featherstone, 2005, s. 178-179). Bu hayranlık ve özenme durumunun onların aracı olarak konumlandırılmasındaki temel sebep olduğu düşünülmektedir.

Kültürel araçları daha iyi anlayabilmek için "yeni küçük burjuvazi" sınıfına detaylı bir şekilde değinmek gerekmektedir. Çünkü kültürel araçlar bu sınıfın içerisinde doğmuş olmakla birlikte yine bu sınıfın mensuplarına hitap etmektedir.

2.1.2. Yeni Küçük Burjuvazi

Kültürel araçlar, eğlenceli, haz peşinde koşan, fantezik, sanatçı ruhlu ve zarif erdemlere sahiptir. Bu erdemler onlarda sembolik bir anlam inşa edebilme yeteneğini geliştirmektedir. Karşılarında ise bu yeteneklerini sergileyebilecekleri, onları izlemeye istekli yeni küçük burjuva seyirci kitlesi bulunmaktadır.

Yeni küçük burjuva sınıfı, stil ve moda büyük önem veren, ince ve rafine zevk ve beğenileri tüketme konusunda istekli, popüler kültür ürünlerine ulaşmaya hazır ve bu ürünleri kullanmaya elverişlidir. Çünkü bu sınıf en yeni ve en moda mal ve hizmetlere, tecrübeler ve ilişki ağlarına sahip olma adına sürekli çalışmakta/mücadele etmekte ve yaşam tarzlarını gözden geçirmektedir (Swartz, 2022, s. 250). Dolayısıyla bu sınıfın üyesi olan kültürel araçlar da ortalama beğeni kültürleri yaratarak onları popüler hale getirmektedir (Bourdieu, 2021, s. 394). Yeni küçük burjuva daha önceden “rafine” bir beğeni olarak addedilen kültür örüntülerini ortalama bir kültüre dönüştürme yetisine sahiptir. Bu durum kültürün meta olarak üretiminde ve tüketiminde önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bourdieu (1985) “La lecture, une pratique culturelle” adlı bir röportajında kültürel araçları “lectores”⁶ kavramına benzeterek, onların gözden düşmüş ve bayağılaşmış ürünlere yeni imgeler yükleyerek üst sınıf ürünü olarak yeniden ürettiklerinden bahsetmektedir (Bourdieu, 2021, s. 393). Bourdieu’nün bu süreçte iletişim profesyonellerine (radyo ve televizyon yapımcıları, program sorumluları, gazeteciler, yazarlar, dergi eleştirmenleri, halkla ilişkiler uzmanları vb.) ve araçlarına (radyo, televizyon, gazete, dergi) yaptığı vurgu dikkatleri çekmektedir. Bourdieu’nün iletişim profesyonellerine kültürel aracı rolü, iletişim araçlarına ise kültür taşıyıcısı rolü biçtiği anlaşılmaktadır. Dijital iletişimin gelişimi ile birlikte dijital medya mecralarının ve bu mecralarda çalışan profesyonellerin de aynı misyona ve konuma sahip olabileceği düşünülmektedir.

Buna ek olarak Bourdieu (2021, s. 414), ekonomik dönüşümlerin toplumlarda bir ihtiyaç üretimine sebep olduğunu belirterek, ihtiyacın oluşması için gereken sembolik anlamın üretilmesinde halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin de büyük rolü olduğunu vurgulamıştır. Bu noktada halkla ilişkiler ve tanıtım profesyonellerinin

⁶ Lector; üretimi başkalarının yapıtları üzerine konuşmaktan ibaret olan kimseler.

ihtiyacın oluşum sürecinde rıza üretiminin ve sonucunda eylemin gerçekleştirilmesi (çoğu zaman tüketim ve satın alma) için bireylerin kültürel sermayelerine müdahale ettikleri söylenebilmektedir.

Kültürel araçlar kapitalist çıkarlar doğrultusunda düşlenen “mükemmel tüketicileri” yaratmaktadır. Beğeni ve tercihlerinde özgürleştiğini düşünen yeni küçük burjuvazi mensupları tüketme alışkanlıklarındaki değişim ile liberal ekonomiye hizmet eden tüketici konumuna gelmektedir (Bourdieu, 2021, 442-443). Bu noktada özellikle “arzu diliyle konuşmaya alışkın olan” reklamcılara vurgu yapan Bourdieu, reklam sektöründe çalışan burjuvazinin yeni ürünlerin tüketimini teşvik ederek, aynı zamanda bu ürünlere erişimi de kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu reklam ve pazarlama yoluyla yayılan, Bourdieu’nün (2022, s. 249) “seçkin vulgata (jargon)” olarak adlandırdığı moda kavramı kültürel üreticilerin kitleleri tüketime sevk ettirirken kullandığı ortak teşvik mekanizmasıdır.

Swartz’a göre (2022, s. 224) kültürel araçlar, sınıfı “tüketme, para harcatma ve keyif sanatı sürme sanatının” “yeni beğeni mercileri”dir. Bu araçlar hizmet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni meslekler edinmiş ve kültürü simgesel şiddet aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Sembolik mal, ürün ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşmış bu araçlar hâkim ve popüler kültürün burjuvazi sınıfına kabul ettirilmesi ve dayatılması adına görevlendirilmiştir.

Featherstone’a göre (2005, s. 142), yeni küçük burjuvazi tüketim kültürü ve enformasyon yaratmak ve yaymakla uğraşan ve gün geçtikçe büyüyen bir sınıftır. Bu sınıf aynı zamanda kendi yaşam tarzlarını ve beğenilerini yaygınlaştırmakta ve meşrulaştırmaktadır. Yeni küçük burjuvazi “... kendi tikel beğeniler öbeğini toplumsalın tek beğenisi olarak meşrulaştırmakla meşguldür” (Featherstone, 2005, s. 147). Bir diğer düşünür Gans’ın (2020, s. 115), beğeni kültürlerini ve kamularını belirlediği çalışmasında yeni küçük burjuvazi sınıfını “üst-orta kamu” olarak adlandırdığı görülmektedir. Gans da tıpkı Featherstone gibi eğitim ve ekonomik sermaye artışının bu kamuya mensup sayısını artırdığını düşünmektedir. Dolayısıyla üst-orta kamunun sahip olduğu “üst-orta kültürün” beğeni kültürleri arasında en hızlı büyüyen kültür olduğunu savunmaktadır. Üst orta sınıf kültürünün büyümesinde alt orta sınıfın (Bourdieu’nün deyimiyle yerleşik küçük burjuvazi) varlığı önemli bir ekonomik güç sağlamaktadır (Gans, 2020, s.157).

Yeni küçük burjuvazi belirli oranda popüler bir yaşam tarzı üretmektedir ve bu üretim karşılığında tüketimi gerektirmelidir. Kapitalist çıkarların korunduğu gerekirse yeni kültürlerin inşa edildiği, düzenlendiği ya da kurgulandığı bu mücadele alanlarında bireylere her gün bir yenisinin eklendiği popüler alışkanlıklar kazandırılmaktadır.

Bu noktada Berger (2022, s. 64-65), küçük burjuvazinin karakterini “bireyciliği ve tüketim kültürünü destekleyen, bireylerde tüketim şehveti yaratarak dolaylı ya da gizli bir şekilde kapitalist ideolojiyi yayan burjuva karakteri” olarak tanımlamaktadır. Ancak ona göre küçük burjuvazi bu karakteri bilinçsizce benimsemiş, hali hazırda içerisinde doğmuş olduğu değerleri istemsizce yansıtmaktadır.

Yeni küçük burjuvazi mensupları popüler kültür beğenilerini saptama noktasında kabiliyetlidir (Bourdieu, 2021, s. 432). Bu kabiliyeti “kültürel blöf” olarak da adlandıran Bourdieu yeni küçük burjuva mensuplarının yüksek tatmin sağlayan, sık, nadir, sofistike ama tüketime teşvik eden zevk, beğeni ve yaşam tarzlarının “kültürel iddialılık” olarak gördüklerini belirtmektedir. Yeni küçük burjuvazi sınıfları aynı zamanda entelektüel yaşam tarzını da popüler hale getirmektedir. Featherstone’a göre (2005, s. 153), onlar entelektüel yaşam tarzının “mükemmel izlerkitle, aktarıcısı ve araçlarıdır”. Bu sınıf eskiden entelektüel yaşama atfedilen sofistike/rafine beğeni ve alışkanlıkları herkese açık hala getirmektedir. Bu nedenle yeni küçük burjuvazi entelektüellerle özdeşir ve onların yaşam tarzlarını taklit ederek, izlerkitleye aktarır. Buna yeni uzmanlık alanlarının yaratılması ve bu uzmanlık alanlarının yayılmasında (müzik, moda, yeme-içme, tatil, sportif aktiviteler ve popüler metalar) tıpkı bir “kültür girişimcisi” gibi çalışmaktadırlar. Yeni küçük burjuvazi sahip olduğu bu kabiliyeti ile yerleşik küçük burjuvaziden ayrılmaktadır. Taşrada yaşayan yerleşik küçük burjuvazinin aksine yeni küçük burjuvazi kültürel iddialılığın yüksek olduğu gözde şehir merkezlerinde yaşamakta ve tercih ettiği yaşam tarzı, kültürel yetkinlik, sosyal sermaye ve etik değerler ile onlardan ayrılmaktadır (Bourdieu, 2021, s. 434). Yeni küçük burjuvazi sınıfı “yeni eğilimli işçi sınıfı”dır. Bu sınıf eski (Bourdieu’ya göre yerleşik) küçük burjuvaziden farklı yönelim ve pratikleri benimsemesi ile ayrılmaktadır. Burada en dikkate değer olanı yüksek sanat, popüler kültür ve beğeniler arasındaki ayrımdır (Negus, 2002, s. 503). Bu ayrımın oluşmasında kültürel araçların oynadığı rolün önemli olduğunu düşünmektedir Çünkü bu araçlar beğeni ve zevklerin oluşumunda, değişiminde ve yönlendirilmesinde kısacası yeni insan tipolojisinin oluşmasında önemli birer rol model olarak toplumda var olmaktadır.

Bourdieu (2021, s. 436), kültürel araçların oynadığı bu avangart ve yeni burjuvaziye özgü yenilenmiş insan ideallerini oluşturmaya yönelik rolünü şu sözleriyle eleştirmektedir:

“Her zaman kendilerini model olarak ve ürünlerinin değerinin kefilisi olarak pazarlayan, iyi takdim ettikleri için ve takdim edildikleri, temsil ettikleri değere inandıkları için bu kadar iyi temsil eden bu ihtiyaç tüccarları, bu sembolik mal ve hizmet satıcılarıyla birlikte, sattığı şeyin değerine samimi bir biçimde inandığı için, müşteriyi kendini kandırdığı oranda kandıran satıcının dürüst ve güvenilir olan sembolik otoritesi hem şiddetli hem de yumuşak bir dayatma biçimi alır. Şeylerin bedelini ödeyemediklerinden dolayı, kelimelerin bedelini ödemekte usta olan bu yeni taklit endüstrisi, ayrıcalıklı müşteri kitlesini, güzergâhının olası tamamlanmasının ve beklentilerinin gerçek amacını oluşturan yeni burjuvazinin sunduğu yaşam tarzının dayatılmasına olan inancının son kertesine kadar iş birliği yapmaya hazır yeni küçük burjuvazi de bulur.”

Bourdieu’nün bu ifadelerinden etkileme gücü yüksek olan kültürel araçların karşısında etkilenmeye istekli ve kabul etmeye meyilli bir grubun olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yeni burjuvazi mensuplarının kültürel araçlar tarafından anlamlandırılmış maddi ve/veya manevi metaları tüketmek adına iş birliğine açık oldukları görülmektedir. Bu iş birliği meşruluğu da beraberinde getirmektedir. Öyle ki kimi zaman yerleşik toplumsal ve kültürel yapıya ters düşen popüler kültür ürünlerinin zamanla meşrulaştığı ve toplumun geneline yayıldığı görülmektedir. Bu meşruluğun sağlanması ve yayılması sürecine Bourdieu’nün (2021, s. 435), “yumuşak manipülasyon eylemleriyle görevlendirilmiş olanlar” diye nitelediği kültürel araçlar önderlik etmektedir.

Bu noktada Featherstone (2005, s. 152), kültürel araçların nasıl bu kadar hızlı dönüşerek bu dönüşüme kolayca adapte olabildiklerini ve bu kadar doyumsuz olduklarını anlayabilmek için habituslarının⁷ incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu sınıf habitusu bedeninden sürekli rahatsızlık duymakta ve bu nedenle özellikle fiziksel olarak kendisiyle ilgili değişiklikler yapmaktadır. Bedenini bir gösterge olarak kullanan yeni küçük burjuvazi sağlığını korumaya yönelik (spor, sağlıklı beslenme, kozmetik ürünler

⁷ Bourdieu (2015, s. 22) habitus kavramını “bir konumun içkin ve bağlantısal özelliklerini bütünleşik hayat tarzında, yani insanlar, mekânlar ve pratiklerle ilgili bütünleşik bir tercih dizisini dile getiren can verici ve birleştirici kökendir” olarak tanımlamaktadır. Ona göre habitus, “edinilmiş olandır” (2015, s.162). “Habitus, Kişinin ya da kişiler kümesinin geçmiş deneyimlerinin içinde bütünleştiği kalıcı yatkınlıklar/elverişlilikler bütünüdür” (2015, s. 234).

kullanma vb.) tedbirler almaktadır. Hayata karşı hep daha fazlasını isteyen ve Featherstone'un "obur" olarak nitelediği bu sınıf öğrenmeye açıktır. Bu nedenle kültürel sermayesini (beğeni, üslup ve yaşam tarzı) geliştirmek adına kendini sürekli olarak eğitmektedir.

Kültürel araçları kendilerine referans olarak gören yeni küçük burjuvazi mensupları da bu araçların zevklerini, beğenilerini, giyim kuşam, yeme içme, gezme eğlenme gibi günlük pratiklerini ve yaşam tarzlarına karşı zamanla bir yatkınlık (habitus) geliştirmektedir.

Bourdieu'nün habitus kuramının merkezi kavramlarından biri beğeni kavramıdır. Beğenilerden hareketle sınıfların hayat tarzlarındaki farklılıklar görülebilmektedir (Tatlıcan ve Çeğin 2016, s. 324). Ancak özellikle kültürel araçların eylemleri ile beğeni yargılarının tek tipleştirilmesi ve aynileşmesi söz konusu olmaktadır. Bu nedenle özellikle günümüz dijital toplum yapısında bu sınıfsal ayrımın keskinliğinin azaldığını ve bulanıklaştığını söylemek mümkün hale gelmiştir.

2.2. Beğeni

2.2.1. Kant ve Beğeni

Beğenilerin estetik yargılar olduğu üzerine yoğunlaşan Kant, "Yargı Yetisinin Eleştirisi" adlı kitabında beğeniye tüm detaylarıyla incelemektedir. Beğeniye güzeli yargılama yetisi olarak tanımlayan Kant (2020, s. 39), bir nesneyi veya durumu güzel olarak nitelendirebilmek için beğeni yargısının çözümlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle Kant, beğeni yargısının niteliği ve niceliği adını verdiği iki aşamalı bir çözümleme sunmaktadır.

Beğeni Yargısının Niteliği

Kant'a (2020, s. 45) göre beğeni yargısının niteliği, "bir nesneyi ya da bir tasarım türünü hiçbir çıkar olmaksızın bir hoşlanma ya da hoşlanmama yoluyla yargılama yetisidir. Böyle bir hoşlanmanın nesnesine güzel denir." Dolayısıyla beğeni yargısı bilgi ve mantıksal yargılarla değil, öznel yargılarla belirlenmektedir (Kant, 2020, s. 39). Beğeni yargısı bireyde gelişen haz veya hazzsızlık duygusu ile bağlantılıdır. Bu bağlantı bireyde hoş/güzel veya hoş olmayan/çirkin yargılarının oluşmasını sağlamaktadır.

Kant’a (2020, s. 40-42) göre beğeni yargısı çıkarsız olmalıdır. Güzel yargısı içerisindeki en küçük bir çıkar kaygısı yanlı bir yargının oluşmasına neden olmaktadır. Yanlı yargı beğeni yargısını saf olmaktan çıkarmakta ve güzele gölge düşürmektedir. Nesne ile kurulan herhangi bir çıkar ilişkisi mantıksaldır. Mantıksal bağ kurularak hoş giden şeyler güzel değil iyidir.

Bu noktada Kant (2020, s. 44) hoş, güzel ve iyi kavramları arasındaki karışıklığı önlemek adına şu karşılaştırmayı yapmaktadır:

“Bir insana doyum verene hoş denir; ona yalnızca haz verene güzel; değerli olana (onaylanana) e.d. onun tarafından nesnel bir değer verilene iyi. Hoşluk ondan yoksun hayvanlar için de geçerlidir. Güzellik yalnızca insanlar, e.d. hayvansal ve gene de ussal varlıklar için, salt ussal değil (örneğin tinler), ama aynı zamanda hayvansal da olan varlıklar için; iyi ise genel olarak her ussal varlık için... Diyebiliriz ki, hoşlanmanın tüm bu üç türü arasında güzeli beğenme çıkarsız ve özgür, biricik ve tek hoşlanmadır; çünkü burada ister duyunun çıkarı, isterse usun çıkarı olsun, hiçbir çıkar onayımız üzerinde zorlama yapmaz. Buna göre hoşlanma üzerine denilebilir ki, sözü edilen üç durumda eğilim ya da kayra ya da saygı ile bağıntılıdır. Çünkü kayra biricik özgür hoşlanmadır” (Kant, 2020, s. 44).

Bourdieu’nün aksine Kant beğeni yargılarında sembolik de olsa bir zorlama ve dayatma olmadığını, bireylerin beğeni yargılarını özgür tutum ve kararları ile verdiklerini savunmaktadır.

Beğeni Yargısının Niceliği

Kant’a (2020, s. 51) göre beğeni yargısının niceliği, “Güzel olan kavram olmaksızın evrensel olarak haz verendir.” Bu durumu evrensel hoşlanma olarak tanımlayan Kant, herkes için genel geçerli beğeni yargılarının varlığından söz etmektedir. Evrensel olan yargılar genellikle öznel olarak da kabul görmektedir. Ancak ne olursa olsun evrensel (mantıksal) beğenilerin bile tekil olduğunu savunan Kant (2020, s. 47-48), bu görüşünü “duyu-beğenisi ve “derin-düşünme-beğenisi” olarak iki kavramla açıklamaktadır:

“Örneğin, gördüğüm gülü bir beğeni yargısı yoluyla güzel olarak bildirebilirim. Buna karşı, birçok tekil yargının karşılaştırması yoluyla doğan yargı, ‘Güller genel olarak güzeldir,’ bundan böyle yalnızca estetik bir yargı olarak değil, ama estetik olan üzerine kurulu mantıksal bir yargı olarak bildirilir. Şimdi ‘Gül (kokuda) hoştur’ yargısı, gerçi estetik ve tekil yargı olsa da, bir beğeni yargısı değil, bir duyu yargısıdır. Birinciden beğeni yargısının evrenselliğinin bir estetik

niceliğini, e.d. herkes için geçerliği kendisinde taşımasında ayrılır ki bununla hoş olan üzerine yargılarda karşılaşılmaz. Ancak iyi üzerine yargılar yalnızca estetik değil, mantıksal evrensellik taşırlar; çünkü nesne açısından onun bilgisi olarak ve böylece herkes için geçerlidirler.”

Buradan anlaşılmaktadır ki Kant beğeni yargısını duyu yetisi ve mantık yetisi arasında bir noktaya koyarak hem öznel hem de evrensel yargıların etkisiyle oluşabileceğini düşünmektedir.

2.2.2. Burke ve Beğeni

Beğeni kavramının “hassas ve ele avuca gelmez” bir yeti olduğunu belirten Burke (2008, s. 15-16), beğenilerin çerçevesini ve kurallarını tanımlamanın ve saptamanın zor olduğunu düşünmektedir. Ona göre “belirsizlik ve karmaşaya meyilli” olan beğeniler tartışılmazdır. Belirli bir kalıba ve tanıma sokulması doğru değildir (Burke, 2008, s. 19). Ona göre:

“Beğeni denilen şey daha incelikli bir yargıdan daha fazla bir şey değildir. Genel olarak düşünüldüğünde bence beğeni denilen şey, en geniş anlamıyla, basit bir kavram olmayıp duyulara ait temel hazların algılanışının, imgelemeyle ilgili ikincil hazların ve usamlama yetisinin bu sayılanlarla çeşitli ilişkileri ve insanın tutkuları, davranışları ve eylemlerinin vardığı üzerine sonuçların kısmen bileşiminden oluşur” (Burke, 2008, s. 28).

Buradan da anlaşılacağı üzere beğeni yargısının oluşması için duyu, haz, us, tutku, davranış ve eylemlerin varlığı ve birbirleriyle uyum içerisinde birleşimi gerekmektedir. Burke bütün bu duyguların insan zihninde var olduğunu ve dolayısıyla ortak yetiler olduğunu savunmaktadır. Burke’ye göre beğeniye temsil eden şeyler ortaktır. Bu görüşü ile Burke, Kant’ın savunduğu beğenilerin biricikliği tezine karşı çıkmaktadır.

Beğenilerin ortak olduğunu düşünen Burke (2008, s. 28), beğenilerin bireylerdeki etki derecelerinin ve ilkelerinin farklı olduğunu vurgulamaktadır. Beğenin oluşum sürecinde etkili olan “hassasiyet ve yargı” kişilere göre farklılaşmaktadır. Burke’ye göre hassasiyet eksik olduğunda beğeni eksiktir, yargı eksik olduğunda ise beğeni ya yanlış ya da kötüdür. Yanlış beğenin nedeni yargı kusurudur. Bu durum anlığın⁸ zayıf oluşu ya da bilme yetisini güçlendiren alıştırma eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca,

⁸ Duyudan ve istençten ayrı olarak var olan bilme yetisi (<https://lauges.oup.com/google-dictionary-tr/>, Erişim Tarihi 23/12/2022).

“cehalet, dikkatsizlik, önyargı, acelecilik, ciddiyetsizlik ve inatçılık gibi” yargı yetisini güçsüzleştiren zorluklar yanlış beğeni oluşumuna neden olmaktadır.

Burke’ye (2008, s. 31-32) göre ani verilmiş beğeniler yanlış beğenilerdir. Çünkü anlık, birdenbire ve hızlı bir şekilde işlemez, eğer ki işlerse yanlış işler. Yüksek beğeniye sahip olduğunu düşündüğümüz kişiler tereddütten ve kararsızlıktan hiç hoşlanmayan kişilerdir. Beğenilerinde çabuk karar verenler şüpheli kararlar verirler. Ancak beğenin nesnesi olan bilgi edinmeyi öğrenmiş kişiler daha yavaş ve sağlam yargılara ulaşırlar. Aynı zamanda bu kişiler her seferinde alıştırma yaparak yargı geliştirme konusunda hız kazanırlar.

2.2.3. Bourdieu ve Beğeni

Beğeni kavramı Bourdieu sosyolojisinin temel sorunlarından ve araştırma alanlarından biridir. Beğeni üzerine Fransa’da başladığı çalışmalarını “Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi” adlı kitabında teorikleştirerek sunan Bourdieu, bireylerin kültürel tüketimleri üzerinde beğenilerin etkisini analizlerle ortaya koymuştur. Bourdieu analizler sonucunda beğeniye “sınıfsal bir damga olarak görmektedir”. Bourdieu’ya göre (2021, s. 192) “Bir kişinin ya da bir grubun pratikleri ve özelliklerinin bir bütünü olarak görülen beğeniler, ürünlerle bir beğeni kategorisi arasındaki bir karşılaşmanın (önceden mevcut bir harmoninin) bir ürünüdür.” Ona göre beğeniler sınıfsal bir ayrımı nitelemektedir. Beğeniler sanatsal zevk ve becerilerden (resim, müzik, heykel, vb.) gündelik yaşam pratiklerine (giyim kuşam, yeme içme, gezme eğlenme, spor vb.) kadar birçok alanda kendini göstermektedir (Arun, 2013, s. 48). Dolayısıyla beğeni kavramının sınıfsal yapıyı destekleyen bu durumu kültürel pratiklerde kendini göstermekte ve sınıfsal mücadele alanının bir göstergesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu noktada beğenilerin ayırıştırıcı olduğu kadar birleştirici gücünün olduğunu da vurgulamak gerekmektedir. “Beğeni, benzer tercihleri olanları birleştirir ve onları farklı beğenileri olanlardan ayırır” (Bourdieu, 1984, aktaran Arun, 2013, s. 55). Bourdieu’nün bu konudaki temel tezi, alt sınıfların yüksek burjuva sınıfının beğenilerini taklit etmesi üzerine yüksek sınıfın bayağılaşmadan kurtulmak ve farklılaşmak için yeni beğeniler üretmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu döngü ise tüketimin hâkim olduğu bir mücadele alanı yaratmaktadır (Featherstone, 2005, s. 148-149). Alt sınıflar yüksek burjuva sınıflarının beğenilerini ve yaşam tarzlarını taklit ettikçe, burjuva sınıfı bundan rahatsızlık duymakta

ve sınıfsal üstünlüğünü korumak adına rafine bir beğeni edinmektedir. İki sınıf arasındaki bu durum sürekli bir çevrim haline gelmiştir.

Bourdieu'ya göre beğeniler simgesel bir şiddet aracıdır. Bireyler beğeni yargıları ekseninde yaptıkları seçimlerle kendilerini sınıfsal bir ayrımın içerisinde bulmaktadır. Ona göre bireylerin hayat tarzları ve estetik beğenileri sınıfsal ayrımın en önemli göstergesidir. Yaşam tarzlarındaki seçim ve beğenilerinde, “yüksek/düşük, parlak/sönük, benzersiz/sıradan, önemli/önemsiz” gibi kavramsal ayrımlar toplumsal sınıflandırmanın düzeylerini anlatmaktadır (Swartz, 2022, s. 256-257). Dolayısıyla Bourdieu'ya (2021, s. 58) göre, beğeni sadece estetik bir yargıyı değil, insanların ait oldukları sınıfın ideolojisi çerçevesinde oluşan yaşam tarzlarını ve davranış eğilimlerini nitelemektedir. Bireylerin tercih ettikleri yeme içme alışkanlıklarından, okudukları kitap ve gazetelere, dinledikleri müziklerden yaptıkları sportif faaliyetlere kadar sahip oldukları beğeni kalıpları, onların diğerlerinden ayrışmasını ve farklılaşmasını sağlamaktadır.

Turner'ın (1998, s. 518, aktaran Tatlıcan ve Çeğin, 2016, s. 324) verdiği örnek yaşam tarzı ve davranış eğilimlerinin ait olunan sınıftaki tezahürünü gözler önüne sermektedir: “Beğeniler her ne kadar masum, doğal ve kişisel bir olgu gibi görünse de, nesnel sınıfsal mevkii kapsar: Üst sınıf için sanat müzesi, işçi sınıfı için TV; eski üst sınıf için nazik ve mesafeli bir zarafet, yeni üst sınıf için gürültülü ve gösterişçi bir tüketim; egemen için opera, egemen olunan sınıf için avangart tiyatro...” Bu örnekten hareketle Bourdieu'cü beğeni yargısının sadece estetik açıdan değil, kültürel ve toplumsal pratiklerin anlaşılmasında da önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Bourdieu (2021, S.58), “meşru beğeni”, “ortalama beğeni” ve “popüler beğeni” olarak üç beğeni grubundan söz etmektedir:

“Meşru beğeni, eğitim düzeyiyle doğru orantılı olarak artar ve en üst noktasına, egemen sınıfın eğitim sermayesi açısından en zengin olan fraksiyonlarına ulaşır... Halk sınıflarına ve egemen sınıfın entelektüel fraksiyonlarına oranla ortalama beğeniye, orta sınıflarda daha fazla rastlanır... Popüler beğeni, halk sınıflarında çok yaygındır ve eğitim sermayesiyle ters orantılı olarak değişir” (Bourdieu, 2021, s. 58).

Bourdieu burada “eğitim seviyesi ve toplumsal sınıflara karşılık gelen üç ayrı zevk dünyası” belirlemektedir. Bu üç ayrı tür aslında sınıfların beğenilerine göre seçimler yapması ve konumlarına yakışan en uygun malları saptama işleminin bir ayrımıdır. Meşru beğeni burjuvazinin, ortalama beğeni orta sınıfın (küçük burjuvazi), popüler beğeni ise halk sınıfının (işçi sınıfı) zevklerini yansıtmaktadır. Toplumsal hiyerarşik düzende en üst

seviyede yer alan egemen burjuvazi sınıfı, toplumun tamamına yayılan meşru beğenileri belirlemektedir (Jourdain ve Naulin, 2020, s. 82-89). Dolayısıyla küçük burjuvazi ve halk sınıfının tüm zevk ve beğenileri burjuvazi sınıfının zevk ve beğenilerinin özentisi ve taklididir.

Birey habitusu üzerinde beğenilerin etkili olduğuna değinen Bourdieu, yaşam pratiklerini, tüketim davranışını ve estetik tercihleri açıklamak için habitus kavramını kullanmaktadır. Swartz (2022, s. 228) Bourdieu'nün beğeni ve habitus kavramları arasında kurduğu ilişkiyi şöyle açıklamaktadır:

“Bourdieu, toplumsal mekânın üç boyutuyla tanımladığı biçimiyle sınıf yapısının, ayrı sınıf habituslarında içselleştirildiğini savunur. Her habitusun hem sınıfın maddi hayat koşullarını hem de sınıfı kategorize edip diğer sınıflarla olan ilişkisi bağlamında derecelendiren (yüksek/alt, zengin/yoksul gibi) simgesel farklılaşmaları bünyesinde taşır. Sonra bireyler, onları sınıf habituslarına damgasını vuran hayat tarzı tercihlerine eğilimli kılan yatkınlıklarıyla çeşitli beğeni alanlarına girerler.

Hayat tarzları sınıfsal ilişkilerin simgesel boyutunun pratik nedenleridir.”

Hayat tarzlarının oluşumunda habitusun işleyişi kadar, ekonomik zorunlulukların da etkisi olduğuna değinen Bourdieu (2021, s. 234), iki karşıt sınıf arasında “lüks/özgür beğeni” ve “zaruri beğeni” olarak adlandırdığı iki karşıt sınıf habitusu olduğundan bahsetmektedir. Lüks beğenide maddi imkansızlıklardan kurtulmuş olan hâkim sınıf, estetik beğenilere yönelmektedir. Giyim kuşam, yeme içme ve sosyalleşme gibi pratiklerde lüks, moda ve stil sahibi olmayı öne planda tutmaktadır. Zaruri beğenide ise ekonomik sermaye azlığı ve geçinme zorluğu yaşayan işçi sınıfı ihtiyaca yönelik tüketime yönelmektedir (Swartz, 2022, s. 232-233) Ancak Bourdieu bu noktada tüketici davranışının ekonomik sermaye ile belirlendiğini kabul etmekle birlikte habitusun getirmiş olduğu yatkınlıkların da belirleyici etkisinin altını çizmekte ve ürün veya hizmet seçiminde/tüketiminde yatan asıl nedenin beğeni olduğunu her çalışmasında savunmaktadır. Swartz (2022, s. 229-230), “Beğeni, bireyin toplumsal dünyada edindikleri bolluk ve kıtlık deneyimlerle içselleştirdikleri köklü beklentilerden kaynaklanır” diyerek Bourdieu'nün tüketim pratiklerini habitusa dayandırıldığını belirtmektedir.

2.3. Çevrimiçi Kanaat Önderi

Kanaat önderliği kavramı insanlığın gelişim evreleri boyunca farklı amaçlar için var olmuş ve olmaya devam edecek olan bir kavram olarak görülmektedir. İnsanlık var olduğu sürece onlara rehberlik edecek, yol gösterecek, eğitecek, akıl hocalığı yapacak, bilgisi ve becerisi ise onları etkileyecek, retorik ve ikna kabiliyeti ile düşünce, davranış ve fikirlerin türemesine, kültürel süreçlerin aktarılması ve yayılmasına önderlik edecek bireylerin varlığına ihtiyaç duyulacaktır. (Tam, 2020. s. 1326). Öyle ki bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında kanaat önderleri de yol ve yöntemlerini değiştirmek, çağa ayak uydurmak ve değişen kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik adımlarda bulunmaya başlamıştır. İçerisinde bulunduğumuz dijital iletişim çağı bu değişimlerin hızla yaşandığı bir süreç olarak karşımıza çıkarken, bu değişime rehberlik edecek kanaat önderlerinin de her gün bir yenisinin eklendiği araç ve ortamlarda varlığını gerektirmiş, farklı yöntem ve teknikler izlemelerine yol açmıştır.

Kanaat önderi kavramı ilk olarak, 1944 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'nin 1940 başkanlık seçimleri sırasında seçmenin oy verme niyeti üzerindeki medya etkisini ortaya koymak amacıyla yaptıkları "The People's Choice" adlı çalışmalarında oraya çıkmıştır (Lazar, 2009, s. 25). Ohio'nın Erie bölgesinde 600 kişiyle panel tekniğiyle yapılan bu araştırmada katılımcılardan "Yakın zamanda herhangi birini siyasi fikirlerinize ikna etmeye çalıştınız mı?" ve "Herhangi biri yakın zamanda siyasi bir soruyla ilgili tavsiyenizi sordu mu?" sorularına olumlu cevap verenlerle daha detaylı görüşmeler yapılmıştır (Jerabek, 2011, s. 1206). Bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde kitle iletişim araçlarının seçmen üzerinde sınırlı bir etki yarattığı, kanaat önderi ve grup ilişkileri gibi etmenlerin seçmen davranışı üzerinde etkili olduğuna yönelik yeni paradigmlar ortaya konulmuştur.

Bu çalışmayla birlikte iletişimin işleyişi ile ilgili genel kabul gören doğrudan etki anlayışı "iki aşamalı akış" olarak tanımlanan; "kitle iletişim araçlarından her verilen bilgiyi doğrudan almak yerine, onları çevrelerindeki bazı kişilerle tartıştıktan ve birtakım değerlendirmelerden geçirdikten sonra alımladıkları ya da yok saydıkları" na ilişkiler bulgular elde edilmiştir (Güngör, 2020, s. 108). Bu noktada kanaat önderi devreye girmekte ve kişilerin değerlendirme aşamasında onlara rehberlik etmektedir.

Lazarsfeld vd. (Lazarsfeld vd., 1944, aktaran, Jerabek, 2011, s. 1206) göre fikirler genellikle radyodan ve basından kanaat önderlerine akmakta ve onlardan nüfusun daha

az aktif kesimlerine doğru yayılmaktadır. Fikir liderlerinin bu kişisel etkisi (bazen bir radyo veya televizyon yayını, bazen gazetede yayımlanan bir makaleye dikkat çekmesi) kanaat önderlerinin medya ile daha az ilgilenen insanlar arasında bir tür köprü işlevi gördüğünü göstermektedir.

Kanaat önderleri ile ilgili Merton'un 1949'da yayınladığı "Patterns of Influence" adlı çalışmasında mülakatlar sırasında dört veya daha fazla kez ismi söylenen kişiler lider veya nüfuzlu olarak kabul edilmiştir (Lazar, 2009, s.24). Merton çalışmasında Lazarsfeld ve arkadaşlarından farklı olarak kanaat önderleri yerine 'etkili kişiler' kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Etkili kişiler kendi sosyal ağlarında farkında olmadan başkalarını etkileyebilen kişilerdir. Dolayısıyla onlar kanaat önderleri değil, etki temelleri farklılaşan etkili kişilerdir (Jerabek, 2011, s. 1208). Etkili kişilerin kimler olduğu ve farklılaşan etki türlerinin neler olduğunu anlamaya yönelik yapılan çalışmada 'yerel lider' ve 'evrensel lider' olarak adlandırılan iki tür tip ortaya konulmuştur. Yerel lider, yerel sorunlarla ilgilenmekte, evrensel lider ise dışsal sorunlarla ilgilenmektedir. Yerel lider yerel kitle iletişim kanallarını kullanırken, evrensel lider ulusal iletişim kanallarını kullanmaktadır (Lazar, 2009, s. 24-26). Merton'un çalışmasından anlaşılabileceği üzere kanaat önderleri uzmanlık alanlarına göre ayrılabilir. Dolayısıyla takipçiler ilgilendikleri alanlarda uzman gördükleri, bilgi ve entelektüel birikimine güvendikleri kanaat önderlerine başvurmaktadır.

İki aşamalı akış kuramını destekleyen bir diğer çalışma Lazarsfeld ve Katz tarafından 1955 yılında "Personal Influence" adıyla yayınlanmıştır. 800 kadın üzerinde moda, alışveriş ve eğlence konusundaki tüketicilerin kişisel karar verme sürecini incelemek üzere yapılan çalışmada kanaat önderlerinin rolü kesin bir şekilde ortaya konulmuştur (Mattelart ve Mattelart, 2016, s. 38). Çalışmada kanaat önderlerinin kendilerine benzeyen kişileri etkilediklerini, bu nedenle toplumun her tabakasında var oldukları ve kişilik özelliklerine göre farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bireyler üzerinde birincil grup iletişimi etkili olmakta, bireylerin tercih ve davranışlarında kişisel iletişimin etkisi güçlenmektedir (Tokgöz, 2015, s 150-151).

Severin ve Tangard'a (2021, s. 274-276) göre yapılan çalışmalar kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyonun ilk aşamada kanaat önderlerine ulaştığı, ikinci aşamada ise kanaat önderleri aracılığıyla onları etkileyici olarak gören kitleye veya takipçilerine ulaştığını göstermektedir. Yazarların değimiyle 'öğüt veren (kanaat önderi)'

ve ‘öğüt alan (arkadaş, takipçi)’ iletişime geçmektedir. Bu iletişim sürecinde ise kanaat önderlerinin demografik ve sosyolojik özellikleri, sahip oldukları sosyal statü, ahlak ve değer yargılarının önemli olduğu görülmüştür.

Güngör (2020, s. 109-110) bu çalışmaların sonucunda toplumdaki bireylerin diğer bireylerle etkileşim halinde olduğu, çeşitli konularda birbirlerine danıştığı, fikir alışverişinde bulunduğu ve kitle iletişim araçlarından yayılan bilgileri birbirleri ile paylaştıklarını belirtmiştir. Bu etkileşim sürecinde belirli bir entelektüel birikime sahip kişilerin ön plana çıktığı, önemsendiği, saygınlık kazandığı ve güvenilir kimseler olduğu görülmüştür.

Katz (1957, 67-78) “People Chooise” adlı çalışmasının üç önemli bulgusunu aşağıdaki gibi kategorize etmektedir:

1. Kişisel etki: Bireyler arasındaki kişisel etkileşimin kitle iletişim araçlarından ziyade bireyi etkileme noktasında daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Bireylerin birincil ilişkiler kurduğu aileleri ve arkadaş çevreleri onların görüş, düşünce, karar ve davranışlarını etkilemektedir. Çalışmasında kişisel etkinin, -özellikle de kampanya sırasında fikrini değiştirenlerin oy verme kararlarını- kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla etkilediği görülmüştür.
2. Kişisel etki akışı: Kişisel etkinin gücünün anlaşılması ile birlikte bu etkiye kimin liderlik ettiğine ilişkin tartışmalar da beraberinde gelmiştir. Bu nedenle bu liderlerin özellikleri ve etkileri üzerine incelemeler yapılmıştır. Kanaat önderleri olarak adlandırılan bu liderler toplumun her kesiminden farklı demografik özelliklere sahip kişiler olabildiği gibi farklı bölgelerde bulunabilmektedir. Ancak bu noktada çalışmada bireylerin kendilerine benzer veya kendilerini özdeşleştirebildikleri kişilerden daha çok etkilendiği ortaya konmuştur.
3. Kanaat önderleri ve kitle iletişimi: Kanaat önderi bireylerden daha çok kitle iletişim araçlarına maruz kalmaktadır. Bununla birlikte çoğu kanaat önderinin öncelikle iletişim medyasından değil, yine de diğer insanlardan etkilendiği de doğrulanmaktadır. Kanaat önderlerini her sosyal grupta özellikle aktif ve kendini ifade edebilen, grubun çıkarları konusunda diğerlerine göre daha duyarlı ve önemli konularda kendilerini ifade etme konusunda daha istekli olan kişiler olarak betimleyen Lazarsfeld vd. (1960, s. xxii), kanaat önderlerinin kitle iletişim araçları ile gruplarındaki diğer insanlar arasında arabuluculuk işlevine sahip olduğunu belirtmektedir. “People Chooise” çalışması ile

bireylerin bilgilerini doğrudan gazetelerden, radyodan ve diğer mecralardan değil, bu bilgilerin ve fikirlerinin çoğunu, gruplarındaki kanaat önderleriyle kişisel temaslar yoluyla edindiklerini bulgulamıştır.

Kanaat önderliği kavramını tesadüfen bulunmuş yeni bir kavram olarak görmeyen Lazarsfeld vd. (1960, s. xxii), ‘güç’, ‘etki’ ve ‘liderlik’ üzerine yapılan pek çok araştırmada, her toplumun modayı belirleyen ve başkaları tarafından taklit edilen önemli erkek ve kadınlara işaret edebileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla kanaat önderleri toplumun her kesiminde görülebileceği gibi hayatın her alanına önderlik edebilmektedir.

“Kanaat önderliği bir grubun tutumlarının oluşturulduğu mekanizmalardan yalnızca biridir. Bir diğeri ise fikrin “ortaya çıkması” veya “kristalleşmesi” olarak adlandırılan şeydir. Siyasi kampanyaların bir örneği olabileceği sosyal durumlar, sürekli eylem veya fikir gerektirir. Ve bir grubun üyeleri, tavsiye için güvenebilecekleri, kendini açıkça ifade edebilen bir kişi olmasa bile, bu talepleri karşılar. Çünkü fikir liderliğinin üstünde ve ötesinde, her bireyin belirsiz duygularını güçlendiren grup üyelerinin karşılıklı etkileşimleri vardır. Bu etkileşimler meydana geldikçe, ifade edilmiş fikir ve tutumların yeni bir dağılımı kristalleşir” (Lazarsfeld vd., 1960, s. xxii).

İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana Lazarsfeld ve arkadaşlarının çalışmalarıyla ortaya çıkan medyanın kamuoyunun oluşmasında pek bir öneminin olmadığına dair hakim bir paradigma mevcuttur. Bu paradigma ‘İki Aşamalı Akış Kuramı’ olarak adlandırılmış ve medya mesajlarının insanlara doğrudan değil, seçici, partizan ve karmaşık yollarla ulaştıran kanaat önderlerinin varlığına işaret etmiştir. Paradigma içerisinde yer alan, Katz ve Lazarsfeld’in iki adımlı teorisi -iletişim akışı içerisindeki kanaat önderlerinin kararlı bir şekilde arabuluculuk yapması fikri- kitle iletişim araçları ile izleyiciler arasındaki etkileşimin bilimsel odağı haline gelmiştir (Gitlin, 1978, s. 207-208).

1967 yılında Milgram’ın “Büyük bir nüfustan rastgele seçilen iki kişinin birbirini tanıma olasılığı nedir?” sorusuna ceap aramak için gerçekleştirdiği “Küçük Dünya Deneyi”, insanların sanılanın aksine birbirinden uzak olmadığını ve ağlarla birbirlerine bağlandıklarını ortaya koymuştur. Amerika’da gönüllü olarak katılan 296 kişiyle gerçekleştirilen çalışmada katılımcılardan (Travers ve Milgram, 1969, s.430):

- a. Hedef kişiyi kişisel olarak tanıyorlarsa istenilen belgeyi doğrudan ona postayla iletmeleri,

b. Hedef kişiyi kişisel olarak tanımıyorlarsa, onunla doğrudan iletişime geçmeye çalışmamaları, doğrudan iletişim yerine istenilen belgeyi hedef kişiyi kendilerinden daha fazla tanıma olasılığı olan kişisel tanıdıklarına postayla göndermeleri istenmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların belgeyi hedef kişiye iletmek adına başvurdukları aracı sayısının ortalama 5 olduğu görülmüştür. Deney sonucunda insanların küçük dünya tipi bir ağ oluşturdukları ve bu ağlar sayesinde birbirlerine oldukça yakın oldukları ortaya konulmuştur.

Ortak bireyler aracılığıyla kurulan iletişim zincirlerinin küçük dünya ağlarının en önemli özelliği olduğunu belirten Travers ve Milgram (1969, s. 441-442), “küçük dünya” ifadesiyle sosyal ağlardaki sıkı ilişkilere dikkat çekerek, fiziksel veya sosyal alanda birbirlerinden oldukça uzakta olan bireyleri birbirine bağlayan ilişkilerin varlığını vurgulamaktadır.

Küçük Dünya Deneyinde insanları birbirine bağlayan araçlara da dikkat çekilmiş ve bu araçların uzak mesafelerde yaşayan kalabalık insan gruplarının birbirleriyle olan iletişimini kolaylaştırdığı belirtilmiştir (Ağcasulu, 2019, s. 1955). Yapılan deneyde bu araçların kanaat önderlerinin sahip olduğu misyonu yüklediğini söylemek mümkündür. Kanaat önderleri bireylerin hem birbirleriyle hem de medya ile olan iletişimlerinde başvurdukları bir aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu araçların sosyal konumları ve geniş kişisel ağları iletişim sürecinde onları önemli bir aktör haline getirmektedir.

Kanaat önderi kavramı ile yakından ilgilenen bir diğer isim olan Weimann 1994 yılında gerçekleştirdiği “The Influentials: People Who Influence People” adlı çalışmasında kanaat önderlerini: “Kanaat önderliği genel anlamı ve çağrışımlarıyla gerçekten liderlik değildir. Kanaat önderi, yetkili, karizmatik veya önde gelen bir figür değil, daha ziyade akranları arasında bir uzman pozisyonunda, belirli bir konuda tavsiye kaynağıdır.” şeklinde tanımlamıştır (Black, 1996, s. 468). Weimann’a, (1991, s. 276) göre kanaat önderliği Katz tarafından başlangıçta kişisel ve sosyal faktörlerin bir kombinasyonu olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak Weimann’a göre bu kavramsallaştırma tam anlamıyla yapılamamıştır. Weimann Katz’nin çalışmasında kanaat önderlerinin sahip olması gereken niteliklere ilişkin değerlendirmesine dikkat çekmiş ve çalışma sonucunda kanaat önderlerinin etkili olması ve başkalarını etkileyebilmesine olanak sağlayan aşağıdaki niteliklere işaret etmiştir.

1. Belirli değerlerin kişileştirilmesi (veya “kim olduğu”)

2. Yeterlilik (“kişinin bildiği şey”)

3. Stratejik sosyal konum (“kimin tanıdığı”)

Myers ve Robertson’un (1972, s. 44-45) 1972 yılında yayımladıkları “Dimensions of Opinion Leadership” adlı çalışmalarında Los Angeles merkezli bir pazarlama araştırması ve danışmanlık firmasının trend belirleyiciler panelinde bulunan 400 kişiye anket gönderilmiş ve kanaat önderliğinin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Ev kadınlarının özellikle ilgisini çeken 12 konu (evde eğlenme; ev eşyaları; ev aletleri; ev temizliği ve bakımı; rekreasyon ve seyahat; politika (yerel ve ulusal); çocukların davranışları ve yetiştirilmeleri; kadın giyim ve modası; aile tıbbi bakımı; kozmetik ve kişisel bakım; yemek pişirme, yemek tarifleri ve yeni yiyecekler; ve otomobiller) başlığı belirlenmiştir. Bu konu başlıkları hakkında kanaat önderlerinin tartışma, bilgi, ilgi, karşılıklı etki, yenilikçilik, genel sosyal liderlik ve sosyal aktivite faktörleri incelenmiş ve katılımcıların farklı konu alanlarında farklı kanaat önderlerinin görüşlerine önem verdikleri görülmüştür. Bu araştırma her konuda genelleştirilmiş bir kanaat önderinin olmadığına işaret etmekte ve kanaat önderleri arasında uzmanlık alanlarına göre takipçi kitlerinin varlığını desteklemektedir.

Bireyler karar vermeden önce genellikle kendi görüşlerini bazı kişilerle ‘rıza’ya dayalı doğrulama’ yoluyla güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu ‘belirli diğerleri’, başkalarının kararları üzerinde eşit olmayan bir etkiye sahiptir. Bu belirli kişiler kanaat önderi olarak adlandırılmakta ve şu şekilde tanımlanmaktadır (Rogers ve Cartano 1962, s. 435):

“Kamuoyu ve iletişim alanında yapılan birçok araştırmada kanaat önderliği boyutu kullanılmıştır. Yazarlar kanaat önderliğinin aynı temel boyutuna atıfta bulunmak için çeşitli terimler türetmişlerdir: “liderler”, “gayri resmi liderler”, “bilgi liderleri”, “benimseme liderleri”, “moda liderleri”, “tüketim liderleri”, “yerel liderler”, “nüfuz sahipleri”, “etkililer”, “etkileyiciler”, “kıvılcımlar”, “geçit bekçileri” ve “zevk belirleyiciler”.

Rogers ve Cartano’ya (1962, s. 437) göre bu zamana kadar yapılan araştırmalar kanaat önderlerine ilişkin genel kabul gören aşağıdaki bulguları karşımıza çıkarmaktadır:

1. Kanaat önderleri grup normlarından ortalama grup üyesine göre daha az sapmaktadır.

Kanaat önderleri takipçilerinin değerlerini örnek almaktadır. Önceki çalışmalar, ilerici mahallelerdeki kanaat önderlerinin takipçilerinden çok daha yenilikçi olduğunu göstermektedir. Ancak geleneksel sosyal sistemlerdeki kanaat önderlerinin takipçilerinden sadece biraz daha yenilikçi oluğu görülmektedir.

2. Farklı kanaat önderi türleri arasında çok az örtüşme bulunmaktadır. Merton, kanaat önderlerinin etki alanlarının genişliği konusunda farklılık gösterebileceğine dikkat çekmektedir. Tek bir konudaki kanaat önderlerini ‘monomorfik’, birçok etki alanına sahip olanları ise ‘polimorfik’ olarak adlandırdı. Kanaat önderleriyle ilgili bazı çalışmalar, kanaat önderlerinin genellikle tek biçimli olduğu yönündeki genellemeyi de desteklemektedir. Bu nokta geleneksel normların olduğu sistemlerde, kanaat önderlerinin çok biçimli olma olasılığı daha yüksek olsa da gelişmiş toplumlarda geleneksel toplumlara göre daha büyük bir rol ayrımı olacağı öngörülmektedir.
3. Kanaat önderleri takipçilerinden bilgi kaynakları, kozmopolitlik, sosyal katılım, sosyal statü ve yenilikçilik bakımından farklılık göstermektedir. Kanaat önderleri daha kişisel olmayan ve teknik açıdan daha doğru bilgi kaynakları kullanma, iletişim davranışları ve sosyal ilişkilerinde daha kozmopolit olma, hem resmi hem de gayri resmi organizasyonlara daha fazla katılma, daha yüksek sosyal statü ve yenilikçi olma eğilimi göstermektedir.

Yukarıda sayılan bulguların kanaat önderlerinin birer etkileyici olabilmeleri için taşıması gereken temel nitelikler olduğu düşünülmektedir. Ancak dijitalleşen dünyanın kanaat önderlerinin amaçları aynı kalsa da etkileme ortamı, şekli, yöntemi, gücü ve dozunda farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Günümüzdeki bu farklılaşma kanaat önderinin ifade şeklini de dönüştürmüş literatürde ‘fenomen’, ‘influencer’ gibi yeni kavramlarla anılmasına neden olmuştur.

İnternet ve sosyal medya platformları bilgi aktarımı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) için fırsatlar sağlamaktadır. Geleneksel çevrimdışı kanaat önderliği ve geleneksel ağızdan ağza iletişime bakıldığında mesajların yüz yüze ve ancak güçlü sosyal bağlantılar aracılığıyla yayıldığı görülmektedir. Ancak çevrimiçi kanaat önderliğinde mesajlar coğrafi bir alan gerektirmeden, dijital ortamlarda üretilmekte ve istenilen zamanda bireylere ulaştırılabilmektedir. Çevrimiçi kanaat önderleri dijitalleşmenin gücünden yararlanarak mesajlarını fotoğraf, video, emoji (duygu yüklü karakterler), gif (hareketli görsel) vb. yollarla ileterek daha etkili olmalarını sağlayabilmektedir (Lin vd, 2018, s. 431-432). Özellikle reklam ve pazarlama faaliyetleri düşünüldüğünde ilgi çekici içeriklerin ve mesajların oluşturulmasının önemi daha çok anlaşılmaktadır.

İnternet ve sosyal medya kanaat önderlerinin nispeten yeni takip ettiği ve enformasyon alış verişini sağlamak, kitleri etkilemek ve özellikle son yıllarda sıklıkla pazarlama ve

reklam faaliyetlerini yürütmek adına kullandıkları yeni kanallardır. Kanaat önderleri bu yeni çevrimiçi iletişim ortamlarında bu araçların işleyiş ve tekniklerine uygun yeni beceriler kazanmıştır. Artık kitle iletişimi daha hızlı, kolay ve geniş kitlelere anında, kesintisiz bir şekilde ve yüz yüze insan baskısı olmadan kurulabilmektedir. Bu durum iletişimin her yerde ve zamanda olmasını sağlarken, kanaat önderlerinin aldıkları, ürettikleri ve paylaştıkları mesajların da etkisini artırmaktadır (Özgen ve Kurt, 2013, s. 257).

Dhanesh ve Dutlher'e (2019, s. 1-3) göre sosyal medya etkileyicileri dijital çağın kanaat önderleri sayılmaktadır. Dijital kanaat önderleri kişisel ve günlük yaşamlarının zengin ve çok modlu bir şekilde çevrimiçi görsellerle anlatan ve bu sebeple ilgi çeken, çok sayıda takipçiye sahip kişilerdir. Dijital kanaat önderlerinin başarısının anahtarı ise ilişkilerdir. Onlar, izleyicilerini eğlendiren, ikna eden, rıza üreten ve kamuoyunu şekillendiren kişilerdir.

Nouri'ye (2018, s. 3) göre her ne kadar geleneksel kanaat önderleri toplumumuzun popüler kültürü üzerinde büyük etkiye sahip olsa da son yıllarda yeni sosyal medya yıldızlarının daha fazla izleyici kazandığı ve popüler kültürü geleneksel kanaat önderlerinden daha büyük ölçüde etkilemektedir. Bunun sebebi sosyal medya influencerlarının yüksek düzeyde birbirine bağlı ve bağımlı topluluklar oluşturması ve takipçilerini bu topluluklara dahil edebilmesidir. Özellikle YouTube ve Instagram influencerları moda ve popüler kültür konusunda geleneksel ünlülerden daha fazla etkileyicidir. Öncelikle bu konularda yetiştirilme veya “ünlenme” ile ilgili niteliklerinin yanı sıra sosyal medyanın kişilerarası ilişki yaratma yeteneği kullanıcılar ve etkileyiciler arasında daha sıkı bir ilişki biçimi oluşturmaktadır. Bu sıkı ilişki biçimi takipçilerin etkilenme dozunu ve gücünü artırmaktadır. Etkileyicinin fikir ve görüşleri, beğenileri, yaşam tarzları, giyim tarzları, deneyimleri, tavsiyeleri ve hatta konuşma biçimleri, kullandıkları kelimeler dahil olmak üzere takipçiler tarafından taklit edilebilmektedir. Sonuç olarak takipçiler etkileyicinin manipülasyonuna açık bir konuma gelmektedir.

Sosyal medya kanallarındaki dijital kanaat önderleri çoğunlukla ürün pazarlaması, kampanyaların duyurulması, deneyimsel pazarlama, marka itibarı ve farkındalığı çalışmaları ve marka iş birlikleriyle tanınmaktadır. Bir sektör ve iş kolu haline gelen “influencer pazarlama” hedef kitle ile meta arasında samimi bir bağ kurmanın en hızlı,

kolay ve nispeten daha maliyetsiz yoldur. Influencerların takipçi kitlesi ile etkileşim gücü hedeflenen kitlenin motive edilmesi konusundaki isabet oranını artırmaktadır.

Dijital destekli ortamlardaki kanaat önderleri daha yüksek düzeyde kalıcı katılım, yenilikçilik ve keşfedici davranışlara sahiptir. Çevrimiçi kanaat önderleri sınırsız ve çeşitli takipçi kitlesine sahip olarak küresel bir etki yaratma potansiyeli ortaya koymaktadır. Çevrimiçi kanaat önderleri ürünlerin yayılmasını kolaylaştırmak, hizmet ve fikirlerin tanıtılmasını sağlamak, bir kişi veya kurum için destek toplamak, siyasal, sosyal ve kültürel alanlar başta olmak üzere her konuda bilginin üretilmesi ve duyulmasını sağlamak, yeni davranış ve alışkanlık edindirmek adına stratejik bir öneme sahiptir (Lyons ve Henderson, 2005, s. 325-328). Zamanlarının çoğunu dijital mecralarda geçiren; haberleşmek, bilgi edinmek, sosyalleşmek, iş ve eğitim süreçlerini yürütmek ve eğlenmek gibi rutin yaşam akışının çoğunu dijital ve sosyal mecralar aracılığıyla gerçekleştiren Z kuşağı için çevrimiçi kanaat önderleri ideal bir tip haline gelmiştir.

‘Dijital yerliler’ olarak adlandırılan Z kuşağının üyeleri için sosyal medya kanalları sosyal etkileşim kanallarıdır. Birçoğu hem içerik oluşturmak hem de başkaları tarafından oluşturulan içerikleri tüketmek için sosyal medya kanallarını aktif bir şekilde kullanmakta ve bu kanalları güvenilir bulmaktadır. Dijital kanaat önderleri bireylerin sosyal medya kanallarına güven duyması için önemli sanal kimliklerdir. Bireylerle dijital kanaat önderleri arasındaki ilişki ve iletişimi güçlendiren bu güven duygusudur. Bireylerin kendi rızalarıyla etkileyicilerin içeriklerine sürekli olarak maruz kalması; kimliklerinin, tercih ve alışkanlıklarının bu etkileyiciler tarafından belirlenmesine ve yönlendirilmesine yol açmaktadır (Çelik vd., 2023, s. 1). Dijital kanaat önderleri özellikle gençler tarafından bilirkişi olarak konumlandırılmaktadır. Bireyler bu etkileyicilerin tavsiyelerini ve telkinlerini takip etmeye ve uygulamaya kolayca güdülenmektedir.

Çevik vd. (2023, s. 2) “Sosyal Medya Kanaat Önderleri” isimli, sayıları 9 bini aşan gençlerin üzerinde yaptıkları bir araştırmada gençlerin sosyal medyada rol model aldıkları etkileyicilerden %70 oranında etkilendiklerini ortaya koymuştur.

Gençlerin dijital kanaat önderlerinden bir diğer etkilenme nedenleri onların sahip oldukları popüleritedir. Özellikle ikonlaşmış jest, mimik el hareketleri, günlük hayatta popülerleşerek dile pelesenk olmuş kelime ve söz öbeklerini üreten influencerlar gençlerin büyük bir kesimi tarafından takip edilmektedir. Bunun yanı sıra cinsel yönelimleri, yaşam tarzları, giyinişleri, inanışları, zevk ve beğenileri açısından farklı,

cool, marjinal, aşırı muhafazakar, aşırı modern, aşırı titiz vb. olarak görülen, kısacası genel kabul görmüş kalıpların dışına çıkan kişiler genç kesimlerin ilgisini daha çok cezbetmekte ve onlar üzerindeki etkisi daha güçlü olabilmektedir. Bu etki sonucunda Z kuşağı ve onu takip eden Alfa kuşağının kimlik ve karakter yapıları takip ettiği influencer tarafından oluşturulmaya, yönlendirmeye ve sonucunda kontrol edilmeye açık hale gelmektedir. İçerisinde yaşadığı toplumsallık ile dijital dünyadaki etkileyici arasında benliğini ortaya koymaya çalışan gençler, bir süre sonra gerçek dünya ile dijital dünya arasında kimlik karmaşası yaşamaya ve topluma uyum sağlamakta zorlanmaya başlamaktadır.

Sosyal medya influencerları tüketim tercih ve satın alma kararlarını verirken de birer kanaat önderi konumundadır. Influencerların daha samimi, halkla iç içe ve takipçileriyle kurdukları yakın iletişim ve düzenli etkileşim sebebiyle geleneksel kanaat önderlerinden daha etkili oldukları görülmektedir. Bu durum dijital kanaat önderlerinin “ağ tabanlı hedef kitle”nin ilgisini cezbetmek, istek ve ihtiyaçlarını yönlendirmek için birer reklam aracı olarak kullanılmasını da karşımıza çıkarmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 21). Günümüzde influencerlar tarafından sürekli yeni bir ihtiyacın yaratılması, ardından bu ihtiyacın giderilmesine yönelik bir ürün veya hizmet tanıtımının yapıldığı görülmektedir. Influencerlar deyim yerindeyse birer arzu yaratmakta ve kitlelerini yarattıkları bu arzunun çekim alanına doğru yaklaştırmaktadır. Daha sonrasında ise arzu nesnesi bir ihtiyaç haline getirilerek, kitleler istenilen yönde bir eyleme doğru sürüklenmektedir.

Sosyal medya milyonlarca içeriğin aynı anda dolaşıma girebildiği, bilgi ve haberlerin çok hızlı bir şekilde yayılabildiği bir mecradır. Herkesin içerik üretebildiği, filtresiz ve kontrolsüz milyonlarca içerik sosyal medya kanallarından bireylerin ekranlarına akmakta ve bu akış kesintisiz bir şekilde devam etmektedir. Bu akışın içerisinde doğruluğu teyit edilmeden paylaşılan; tık, beğeni veya yorum almak için çarpıtılan ve magazinleştirilen içerikler toplumda yankı uyandırmakta çoğu zaman infiale sebep olabilmektedir. Sosyal medya kanallarından yayılan bu dezenformasyon ve misenformasyonlara engel teşkil edecek bir takım düzenlemeler getirilmeli, özellikle toplumu ilgilendiren konuların teyit edilmesine özen gösterilmelidir. Dijital kanaat önderlerinin görevlerinden biri de sosyal medya kanallarında güvenli ve doğru içeriğe ulaşmak, gerekirse yetkili mercilerden teyit almak ve kamuoyunu aydınlatmaktır (Güz ve Gazali Demirtaş, 2021, s. 196). Çünkü

bireyler sosyal medyadaki etkileyicileri güncel olayları takip etmek ve toplumu ilgilendiren konular hakkında bilgi almak amacıyla da takip etmektedir. Dijital kanaat önderleri bireylerin merak duygusunu tatmin eden, bilme arzularında doyuma ulaştıran bir kaynak olarak da değerlendirilmektedir.

Kitleleri bu denli etkisi altına alabilen, kültürel formlar oluşturabilen, anlamlar inşa edebilen, tutum, davranış ve motivasyon geliştirebilen veya değiştirebilen ve en önemlisi de bireylerde bir ihtiyaç yaratabilen influencerlar, sahip oldukları özellikleriyle dijital çağın, Bourdieu'nün deyiimiyle 'kültürel araçları', Katz ve Lazarsfeld'in deyiimiyle de 'kanat önderleri' olarak konumlandırılmaktadır.

2.3.1. Influencer

“Kitleler artık görüşlerini kilise ya da devletin ileri gelenlerinden, görünürdeki liderlerde ya da kitaplardan almıyor. Düşünceleri onlar adına kendilerine çok benzeyen, onların adına hitap eden veya onların adına konuşan insanlar tarafından anlık bir kararla yapılıyor.” (Mill, 2022, s. 88)

Oxford Sözlüğüne (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, E.T. 24/10/2023) göre “birini/bir şeyi etkileyen kişi veya şey, özellikle de bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını sosyal medyada tavsiye ederek etkileme yeteneğine sahip bir kişi” olarak tanımlanan influencer kelimesi, TDK'ya göre (<https://sozluk.gov.tr/>, E.T. 24/10/2023) fenomen kelimesinin karşılığına denk gelmekte ve “herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse veya nesne” şeklinde tanımlanmaktadır.

Influencerlar; bloglar, postlar, tweetler ve diğer sosyal medyanın kullanım yöntemleriyle izleyici tutumlarını şekillendiren yeni ve bağımsız bir üçüncü taraf onaylayıcısı olarak görülmektedir (Freberg vd., 2011, s. 90). Influencerlar bireyleri ikna etme konusunda yetenekli ve istekli kişilerdir. Bu yetenekleriyle kitlelerin ilgisini ve takibini kazanabilmekte ve nüfuzunu artırabilmektedir.

Rolhorm (2018, s. 22), sosyal medya influencerlarının etkili olmasını bu kişilerin 'sevilmesine' sıkı sıkıya bağlayarak, influencerların medya üretimine ve bunu takip eden dağıtım sürecine katılma konusundaki benzeri görülmemiş gücüne dikkat çekmiştir. Influencerları “web veya çevrimiçi etkileyiciler” ve “internet ünlüleri” olarak da adlandıran Rolhorm (2018, s. 27-28), influencerlığın özünün insanların normalde yapmayacakları şeyleri gönüllü olarak yapmalarını sağlamak olduğunu belirtmektedir.

Influencerlar bunu gerçekleştirmek için takipçilerine benzersiz içerik, görselleştirilmiş teknoloji ve yakın sosyal ilişkiler sağlamakta, sosyal medya aracılığıyla mesaj toplama ve dağıtımının ana kaynağı olmaya çalışmaktadır.

Lou ve Yuan'a (2019, s. 59) göre, izleyiciler için artık TV istasyonları, radyo ve gazete gibi kanallar baskın bilgi kaynakları değildir. Bunun yerine izleyiciler bilgi almak ve ilişki kurmak için sıklıkla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarında izleyicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayan nüfuzlu influencerlar bulunmaktadır. Influencerlar genellikle yerleşiktir belirli alanlarda uzmanlaşarak kendilerini geliştirebilmektedir. Genellikle ünlü olan geleneksel veya şöhret kazanmış, kamuya mal olmuş veya geleneksel medya aracılığıyla popülerlik kazanmış kişilerin aksine, sosyal medya influencerları genellikle 'tabandan' bireylerdir. Bu bireyler sevimli çevrimiçi kişilikler yaratarak takipçileri arasında yüksek görünürlük elde edebilmekte ve sosyal medyada viral⁹ içerik oluşturabilmektedir. Dolayısıyla influencer her şeyden önce uzmanlık statüsüne sahip olan bir içerik oluşturunucudur.

Glucksman'a (2017, s. 78) göre sosyal medya platformları tanıtım amaçlı içerik oluşturmak için kullanılmaktadır. Bununla bağlantılı olarak sosyal medya influencerları da markaya veya ürüne olan ilgiyi artırmak ve markaların tüketiciyle bağlantısını sağlamak amacıyla çalışmaktadır. Influencerlar kişisel yaşamlarını kitleler ile paylaşarak markaları ve ürünleri tanıtmakta ve kullanımına teşvik etmektedir. Bu noktada Gluksman yaptığı çalışmasında influencerların başarısının nedenini araştırmış ve onları başarılı kılan en önemli belirteçlerin; yüksek sosyal nüfuz, samimiyet, açıklık ve güvenilirlik olduğunu belirlemiştir.

Sosyal medya araçlarının kendi ünlülerini yaratması ve hali hazırdaki ünlülerin keşfedilmesine olanak sağladığını belirten Marwick ve Body (2011, s. 147), Twitter ünlüleri üzerine yaptıkları bir araştırmada ünlülerin takipçileri arasında yakınlık ve aşinalık duygusu yaratmaya ve hayran kitlesi oluşturmaya çalıştıklarını bulgulamıştır. Bu yakınlık ve aşinalık kimi zaman bir gezi, kitap, kimi zamansa özel yaşam, günlük yaşam, beğeni vb. konularda sohbet ederek sağlanmaktadır.

Li (2018, s. 533), influencer kavramının (çalışmada kullanılan adıyla 'internet ünlüleri'nin) tanımını, kimlik kriterlerini ve bireysel çevrimiçi etkiye yaptıkları

⁹ "Genel ağda paylaşıldıktan sonra sosyal medya kullanıcıları arasında hızlı ve denetlenemez bir şekilde yayılarak etkinlik kazanan yazılı, görsel veya işitsel içerik." (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, E.T. 13/12/2023)

katkılarını ortaya koymak için yaptığı araştırmada influencerları, internet aracılığıyla ünlü olan ve başkalarını etkileme yeteneğine sahip kişiler olarak tanımlamaktadır. Yazar'a göre influencerlar belirli takipçiye sahip olmaları, profillerinde yüksek düzeyde etkileşim gerçekleştirmesi ve iş potansiyellerine göre karakterize edilmektedir. Influencerlar takipçilerini içerik hazırlama, teknoloji kullanımı, sosyal, duygusal ve sembolik değer sağlama yetenekleriyle etkilemektedir. Bununla bağlantılı olarak influencerların takipçilerine benzersiz içerik oluşturma, görselleştirilmiş teknoloji kullanma ve yakın sosyal ilişki kurmanın onları başarıya ulaştıran ve çevrimiçi etkilerine katkıda bulunan faktörler olduğu görülmektedir (Li, 2018, s. 536-538).

Influencerların bireyler üzerindeki etkisi dijital pazarlama literatürüne 'influencer marketing' olarak adlandırılan yeni bir pazarlama yöntemi de kazandırmıştır. Son zamanlarda kurumların reklam ve pazarlama çalışmalarında influencerları sıklıkla kullandığı görülmektedir. Bu influencerlar ünlü kişiler olabileceği gibi sosyal medya platformlarında belirli bir takipçiye ve devamında gelen şöhrete sahip kişiler de olabilmektedir. Djafarova ve Rushworth'ün (2017, s. 1) Instagram'ın kaynak güvenilirliği, tüketici satın alma niyeti ve farklı ünlü türleriyle sosyal özdeşleşme üzerindeki etkisini araştırdığı bir çalışmada; bireylerin influencerların önerdikleri marka veya ürünleri kullanmaya veya satın almaya istekli olduklarını bulgulamıştır. Yazarın deyimiyle blog yazarları, YouTube kişilikleri ve 'Instafamous' profilleri gibi geleneksel olmayan ünlülere olan güven, samimiyet ve ilişki kurma duygusu oldukça yüksektir.

Influencer pazarlamanın aslında sanal ağızdan ağza pazarlama (WOM) olduğunu vurgulayan Woods (2016, s. 6-7), tüketicilerin influencerlardan gelen mesajları bir şirketten gelen sponsorlu içeriğe nazaran daha olumlu karşıladıkları ve tepki verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. eMarketer'ın "Influencer Marketing 2022 Raporu" bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Rapora göre (Savage, <https://impact.com/influencer/influencer-marketing-trends-to-watch-in-2023/>, E.T. 30/10/2023):

1. ABD'li pazarlamacıların %74,5'i içerik tanıtımı için, influencer pazarlama taktiklerini kullanmaktadır.
2. Tüketicilerin %61'i influencerların tavsiyelerine güvenirken, marka tarafından üretilen içeriğe güvenenlerin oranı yüzde 38'dir.

3. Pazarlamacıların %60'ı, influencerların oluşturduğu içeriğin markalı gönderilere göre daha iyi performans gösterdiğini ve daha fazla etkileşim sağladığını söylemektedir.
4. 2022 yılında influencer pazarlama bütçeleri, toplam pazarlama bütçesinin %6,5'i iken, bu oran %7,5'e yükselmiştir. Önümüzdeki üç yıl içinde influencer pazarlama bütçelerinin yüzde 12,7'ye çıkması beklenmektedir.
5. Instagram, 2019'da %43,1, 2022'de %44,7 ve 2024'te %44,5 (beklenen) ile influencer pazarlama harcamalarında hâlâ en yüksek paya sahip olan sosyal medya platformudur.
6. YouTube, influencer pazarlama harcamalarının 2019'da %25,2'sini, 2021'de %21'ini ve 2024'te (beklenen) ise %17,2'sini elinde tutmaktadır.
7. Facebook, 2019'da influencer pazarlama harcamalarından %20,8, 2021'de %16,5, 2024'te (beklenen) ise %13,3 pay almaktadır.
8. TikTok, influencer pazarlama harcamalarında 2019'da %2,3, 2021'de %10,2 ve 2024'te (beklenen) ise %18,5 pay elde etmektedir.
9. Mikro influencerların pazar payı 2020'de %89'dan 2021'de %91'e yükselmiştir. Bu oranın bu kadar yüksek olmasındaki sebebin izleyicilerin kendilerini mikro influencerlarla daha çok özdeşleştirebilmeleri, onların özgünlüğüne ve güvenilirliğine daha çok inanmaları ve onlarla daha çok etkileşime girebilmeleri olduğu düşünülmektedir.

Lou ve Yuan (2019, s. 68-69), yaptıkları bir çalışmada influencer pazarlamanın daha iyi anlaşılması adına “Sosyal Medya Etkileyici Değer Modeli”ni geliştirmişlerdir. Çalışmanın bulguları incelendiğinde influencerların ‘güvenilirliği’, ‘çekiciliği’ ve ‘takipçilerine olan benzerliği’ takipçilerinin markalı gönderilerine güvenmesini sağlamaktadır. Influencerların algılanan güvenilirliği ve çekiciliği takipçilerinin onların sponsorlu ürünlere olan güvenini etkilemektedir. Çalışmanın bir diğer sonucuna göre takipçiler kendilerini özdeşleştirdikleri influencerları takip etme eğilimindedir. Dolayısıyla onların beğenileri, zevkleri, davranışları, yaşam tarzları ve fikirleriyle etkileyebildikleri gibi, kullandıkları veya tavsiye ettikleri maddi/manevi metalarla ve kültürel ürünlerle de etkileyebilmekte ve daha kolay ikna olmalarını sağlamaktadır.

2.3.1.1. Mikro Influencer

Mikro ve nano influencer tabanlı stratejiler sosyal medya platformlarında popüler bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejiler, takipçilerin mevcut içeriğe katkıda

bulunmalarına ve aynı zamanda parçası oldukları küçük topluluk içinde bir gecede şöhret kazanmalarına olanak tanımaktadır. Güncel araştırmaların neredeyse tamamı, takipçilerinden mega-influencerlara göre daha fazla güven inşa edebilen ve homojen bir grup olan mikro-influencerlara odaklanmaktadır. Takipçi sayıları 10 bin ile 50 bin arasında değişen mikro influencerlar izleyicilerle kişisel bir bağ kurarak daha sürdürülebilir bir etkileşim sağlamaktadır (Gerlich, 2023, s. 132). Gerlich (aktaran Gerlich, 2023, s. 135) 2022 yılında yapmış olduğu başka bir çalışmada COVID 19 pandemi döneminde ürün tanıtımının yanı sıra siyasi kampanyaların duyurulması ve sivil toplum örgütlerinin yerel takipçilerine ulaşması için mikro influencerları kullandığını belirtmektedir. Bu noktada mikro influencerların belirli bir hedef kitleye hizmet etmesi, bu hedef kitleye ulaşmak isteyenlere maddi açıdan tasarruf sağlaması ve hedef kitleyle daha yüksek oranda etkileşime geçebilmesi aracı olarak seçilmesinde etkili faktörlerdir. Conde ve Casais'e (2023, s. 2) göre micro influencerlar yerel bağlamda veya yakın çevrede savunuculuk yapanlar için niş kitle olarak tanımlamakta ve bin ile 100 bin arasında takipçisi bulunan etkileyicileri bu gruba dahil etmektedir. Micro influencerların niş bir topluluğun bir araya getirdiği tek tip bir yerel birliktelik oluşturduğu, bu toplulukla yakın ilişkilerin kurulabildiği ve bu nedenle etkileyici ve takipçi arasında yüksek düzeyde güven duygusunun varolduğu görülmektedir. Yazarlar micro influecerların dezavantajlarını; daha düşük erişim ve görünürlük, büyük ölçekli etkileşimin zorluğu, daha az kontrol, uçucu ve ölçülmesi daha zor yatırım getirisine sahip olmak şeklinde sıralamaktadır.

Dezavantajları olmasına rağmen mikro influencerlar dijital platformlarda diğer influencerlara oranla özellikle küçük ve orta işletmelerin daha çok dikkatini çekmektedir. Çünkü mikro influencerlar genellikle çevrimiçi görüş kaynağı olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi profillerini diğer sosyal medya kullanıcılarıyla bağlantı kurmak ve bilgi toplamak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla izleyici niyetlerini ve davranışlarını etkileyebilmekte, herhangi bir şeye karşı farkındalık oluşmasını sağlayabilmektedir. Micro influencerlar başta Instagram ve YouTube olmak üzere sosyal medya platformlarında popüler hale gelmektedir (Marques vd., 2020, s. 5-6). Bu platformlar sayesinde kendi çevrelerinin dışına çıkarak geniş çapta etki yaratma potansiyeline sahip olmaktadır.

Jin vd. (2019, s. 568-569) mikro influencerları, ‘instafamous’, ‘micro ünlüler’ olarak betimlemiş ve ünlü müzisyen, film yıldızı, sporcu vb. gibi geleneksel medya kanallarında hâlihazırda belirli bir şöhrete ve geniş takipçi kitlesine sahip geleneksel karakterler dışında olan etkileyiciler olarak tanımlamıştır. Bu geleneksel olmayan yıldızların algılanan gerçekliği ve derin bağlılık hissi izleyicileri belirli bir ürünü satın alma veya fikre rıza gösterme niyetlerinin daha yüksek olmasını beraberinde getirmektedir. Çünkü izleyiciler diğer influencerlara nazaran micro influencerlarla birebir etkileşime geçebilmekte, onlarla kişisel olarak kendilerini özdeşleştirebilmektedir.

Abidin (2016, s.3) micro influencerları “yarı profesyonel influencer” olarak adlandırmakta ve dijital teknolojileri kullanarak yeni çevrimiçi performans tarzı ile (yazar burada öz çekimi kastetmektedir) web üzerindeki niş bir grup insan tarafından ünlü olma durumu” şeklinde tanımlamaktadır. Genellikle 18 ile 35 yaş arası kadınlardan oluşan micro influencerlar sosyal medya platformlarında kişisel yaşamlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatımını icra etmektedir. Micro influencerlar bu yolla takipçileriyle “dijital” etkileşimde bulunarak kendilerine belirli bir izler kitle oluşturmaktadır. Micro influencerlar bu etkileşimi sadece eğlenmek veya boş zamanı değerlendirmek için değil aynı zamanda bir meslek haline getirerek kazanç sağlamak amacıyla da kullanmaktadır. Bu gelirin büyük bir kısmı sosyal medya gönderileriyle ürün veya marka tanıtımından sağlanmaktadır. Bu tanımlar son derece kişisel olup, influencerların kişisel olarak deneyimlerine dayanmaktadır.

Avcılar ve Uçar’a (2017) göre mikro influencerlar bireylerin satın alma kararlarını daha çok etkilemektedir. Takipçileri ile mikro influencerlar arasındaki çift yönlü etkileşim onları karar alma süreçlerinde teşvik etmekte ve nihai davranışa götürmektedir. Yazarlar yaptıkları çalışmada mikro influencerların özellikle “farkındalık yaratma, araştırma ve değerlendirme süreçlerinde” daha güçlü olduklarını bulgulamıştır. Bu çalışmadan hareketle takipçilerin mikro influencerların paylaşımlarını eğlenmek amacından daha çok bilgi edinme, danışma ve karar alma/verme süreçlerinde dikkate aldıkları söylenebilmektedir.

2.3.1.2. Macro Influencer

Conde ve Casais’e (2023, s. 2) göre macro influencerlar micro influencerlara göre daha sadık ve çeşitli izler kitleye ve erişime sahiptir. Takipçi sayıları 100 bin ile 1 milyon

arasında bulunan bu gruptaki influencerların görünürlük ve tanınırlık oranları daha yüksektir. Micro influencerlara nazaran daha profesyonel oldukları gibi küresel düzeyde trend yaratma potansiyelleri de daha yüksektir. Etkileme gücü, takipçi sayı ve çeşitliliğinin daha çok olması nedeniyle macro influencerlar daha yüksek ücret ile çalışmaktadır.

Makro etkileyiciler belirli bir konuya tutku ile bağlı profesyonel olan sosyal medya kişilikleridir. Bu kişilikler içerik oluşturma ve bu içeriği pazarlama konusunda yaratıcı, markalarla ortaklık kurma ve müzakere yapmada belirli düzeyde bir deneyime sahiptir. Macro influencerlar geleneksel anlamda ünlü olmasalar da sosyal medya kanallarında belirli bir şöhrete ulaşmıştır. Bu durum onların hedef kitleye kolayca ulaşmasını ve onları etkilemeyi kolaylaştırmaktadır. Takipçi sayısı 1 milyona kadar ulaşabilen macro influencerların geniş ve sadık bir gruptan oluşan hayran kitlesi bulunmaktadır. Makro influencerların erişimi ve içerik kalitesi yüksektir. Onlar bazen tek bir konuda bazense farklı birçok konuda sayısız içerik üretebilmekte ve bu içerikleri geniş kitlelere yayabilmektedir (Influencing, 2019, s. 8-9).

Fohr ve Later (2021, s. 11) göre macro influencerlar konu marka farkındalığını artırmak veya algıyı daha büyük ölçekte değiştirmek olduğunda çok büyük oyuncular olarak görülmektedir. Bu iki kurumun 2021 yılında “Influencer Marketing Report: The Selling Power of Influencers” adlı ortaklaşa gerçekleştirdikleri bir araştırmada macro influencerların micro influencerlarla karşılaştırıldığında beş kat daha fazla etkileşim aldıkları görülmüş, özellikle tüm gönderiler ve sponsorlu gönderiler için etkileşim oranlarının tüm kategorilerde de tutarlılık gösterdiği bulgulanmıştır. Bu durum macro influencerların ne kadar entegre ve kabul edilebilir olduklarını gösteren önemli bir bulgu olarak yorumlanmıştır (Fort ve Later, 2021, s. 16). Dolayısıyla bu kategorideki influencerların ikna ve algı yönetimi konusunda küresel ölçekte daha yüksek bir etki yaratma, gündeme taşıma ve popülerlik kazandırma yeteneğine sahip oldukları düşünülmektedir.

2.3.1.3. Mega Influencer

Mega influencerlar genellikle belirli bir ün kazanmış etkileyiciler olarak bilinmektedir. Buraki ünlü terimi; aktörler, sporcular, müzisyenler, komedyenler ve sanatçılar vb. gibi tanınan kişiler olabileceği gibi, sosyal medya öncesinde herhangi bir tanınırlığı olmayan,

sadece bu platformları kullanarak belirli bir ün kazanmış kişileri de ifade etmektedir. 1 milyondan fazla takipçisi bulunan mega influencerlar küresel pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmakta ve ‘sözcü model’ olarak da anılmaktadır (Erwee, 2019, s. 11).

Mega influencerlar ilgi çekici, teşvik edici ve ikna edici etkileyicilerdir. Bu nedenle yeni bir fikre alıştırmak, moda yaratmak, marka bilinirliğini sağlamak ve kurum itibarını artırmak gibi bireylerin zihinsel değerlendirmelerini etkileyebilir, algılarını yönlendirebilirler (Fitriat vd, 2023, s. 374). Mega influencerlar şeyleri idealleştirerek onlara değer atfederler ve bu çabayla bireylerin rızasını alarak, kabullenme ve nihayetinde yeni bir alışkanlık, bağlılık ve kültürel form oluşturulabilme, oluşturulan yeniliği kısa sürede yayma nüfuzuna ve yeteneğine sahiptir.

Mega influencerlar sahip oldukları yüksek takipçi sayısı, güvenilirlik düzeyleri, profesyonel içerik hazırlama konusundaki deneyimleri, küresel çapta etki yaratabilmeleri ve yüksek sosyal katılım ve etkileşim oranları ile birer kanaat önderi görevi görebilecek en uygun influencer grubu olarak görülmektedir. Mega influencerlar birer trend belirleyici olarak nitelendirilebileceği gibi özellikle popüler kültür ürünlerinin kabul edilmesi, yayılması ve tüketilmesinde birer teşvik mekanizması görevi görmektedir. Özellikle genç kitleler tarafından takip edilen influencerlar izleyicileri tarafından rol model olarak görülmektedir.

2.3.1.4. Ünlü (Celebrity) Influencer

Ünlü influencerlar sosyal medya hiyerarşisinde en yüksek takipçi oranına sahip etkileyicilerdir. Takipçi sayıları 5 milyon ve üstü olan ünlü influencerlar geleneksel medyada belirli bir üne sahip olup, bu ünlerini sosyal medya platformlarında pekiştirmektedir. Bu kategorideki influencerlar sadece sosyal medyadaki takipçileri tarafından değil, nüfusun geneli tarafından tanınmakta ve bilinmektedir (Sunar ve Ateş, 2021, s. 90).

‘Ünlü desteği (celebrity endorsement)’ özel veya kamu kurum, kuruluş ve markaların tanıtım veya reklam faaliyetlerinde sıklıkla tercih ettiği pazarlama stratejileri arasındadır. Herhangi bir konuda tavsiye ve onay almak, izleyicilerin bilgi işleme süreçlerini hızlandırarak harekete geçmelerini sağlamaktadır. Bu onay bireyin sempati duyduğu veya hayran olduğu ünlü bir etkileyiciden geldiği takdirde ise karar alma hızı ve gücü artmaktadır. Ünlü influencerlar bu gücü ve güveni elinde tutan bir nevi onay mekanizması

işlevi görmektedir. Ünlülerin referans olduğu maddi veya manevi tüketim metalarına ve popüler ürünlere karşı ilgi ve algı artma eğilimi göstermektedir (Thomas vd., 2020, s. 106). İletilmek istenen mesaj ve içerikler ünlü influencerlar aracılığıyla iletildiğinde, sorgulama ve süzgeçten geçirme gibi zihinsel işlemlerin azalacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ünlü influencerlar dijital pazarlama faaliyetlerinin önderleri ve aracıları olarak nitelendirilebilmektedir.

2.3.1.5. Sanal Influencer

Sanal influencer kavramı yapay zeka uygulamalarının gelişimi ve birey yaşantısına eklemlenmesi sonucu ortaya çıkmış ve özellikle dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Sanal influencerlar (virtual influencer) markaların hedef kitlenin değişen karakterine ve tüketim alışkanlıklarına hızla ayak uydurabilmeleri için tamamen bilgisayar ortamında oluşturulmaktadır. Dolayısıyla insan değil birer yapay zeka ile oluşturulan kurgusal karakterlerdir (Altar ve Yılmaz, 2019, s. 194).

Sanal influencerları “sosyal medya içeriği paylaşmak ve etkileşimli iletişimde bulunmak amacıyla insan olmayan, dijital olarak yaratılmış karakterlerin paylaşımı” olarak tanımlayan Mouritzen vd. (2023), sanal influencerları ele alırken çeşitli terimlerden bahsetmektedir. Bu terimler arasında en yaygın olanları bilgisayar tarafından oluşturulan görüntü (CGI) etkileri ve yapay zeka (AI)’dır. Sanal influencerlar CGI teknolojisiyle oluşturulan ve gerçek insana benzer veya neredeyse onunla aynı görünüme sahip popüler karakterlerdir. Bu karakterler dijital etkileşimde bulunabilme yeteneğine sahip, insan veya yazılımlar tarafından kontrol edilen ‘avatarlar’ olarak da anılmaktadır. Sanal influencerlar genellikle hedef kitle ile bağlantı kuran ve onların tutumlarını etkileyen içerik yaratıcılarıdır.

Drenten ve Brooks (2020, s. 3-4), sanal influencerları ‘tekno-insan kültürel araçlar’ olarak adlandırmakta ve bilgisayar görüntüleri yoluyla yaratılan medya etkileyicileri olarak tanımlamaktadır. Tekno-insan kültürel araçlar varlık olarak temsili olmayan bir kişilik tarafından tanımlanan, halka açık yüzü tamamen tasarım olan, özgün sanal yıldızlardır. Sanal yıldızların pratikteki vücut duruşları, giyim tarzları, ilişkileri, kişiliği, cinselliği ve daha fazlası, dijital olarak mühendislik yapan kişiler tarafından yönetilmektedir. Dolayısıyla sanal yıldızların varoluşunda insan emeği ve dijital teknolojilerin işbirliği söz konusudur. Sanal yıldızlar herhangi bir zamanda, herhangi bir

yerde, herkesle birlikte olabilmekte, belirli bir bütçe karşılığında kurumlara ve markalara risksiz bir kontrol olanağı tanımaktadır.

Sanal veya yapay zeka influencerları fiziksel görünüşleri, kişilikleri ve davranışları açısından insanlara benzemektedir. Her ne kadar bilgisayar tarafından üretilmiş kimlikler olsalar da, sanal influencerlar (insan influencerlar gibi) sosyal medyada yüksek takipçi kitlesine de sahip olabilmekte, insani özellikler taşıdıklarına ilişkin içerikler oluşturarak paylaşmakta ve takipçileriyle etkileşime geçebilmektedir. İnsana benzerlik düzeylerine göre değerlendirildiğinde sanal influencerlar genel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır: anime benzeri sanal influencerlar ve insan benzeri sanal influencerlar. Anime benzeri olanlar insansı olmayanları ifade ederken, insan benzeri olanlar görünüşleri ve etkileşimleri bakımından daha çok insanlara benzemektedir (Lou ve Chen, 2022, s. 3).

Son zamanlarda markalar hem etik ihlalleri önlemek hem de markaya zarar verebilecek krizleri en aza indirmek amacıyla sanal influencerlar yaratmaya veya var olanlarla iş birliği yapmaya başlamıştır. Sanal influencerlar, insansı robotlar olarak tanımlanmaktadır (Batista ve Chimenti, 2021). Bu nedenle kriz yaratma veya reklamverenlere zarar verme olasılıkları daha düşüktür ve kontrol altında tutulmaları daha kolaydır (Hofeditz vd., 2022, s. 3). Tüketiciler marka yüzü olan ünlüleri veya influencerları marka ile özdeşleştirmektedir. Bu nedenle marka yüzü veya temsilcisi olan kişinin yapmış olduğu olumsuz bir davranış markaya mal edilebilmekte ve bu durum boykot edilmeye kadar gidebilmektedir. Markalar sanal influencerları kullanarak bu tehditlerin önüne geçebilmektedir.

Baklanov'un 2021 yılında gerçekleştirdiği "2021'in En İyi Sanal Instagram Etkileyenleri" adlı çalışmasında, sanal influencerların etkileşim oranlarının, insan influencerların etkileşim oranlarından neredeyse üç kat daha yüksek olduğunu, bu trendin üst üste iki yıl daha da devam ettiği ve takipçilerin sanal influencerların içerikleriyle daha iyi etkileşim kurduğu sonucuna ulaşılmıştır (<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>, E.T. 20/11/2023). Dijital iletişim sistemlerinin evrildiği metaverse evreni düşünüldüğünde, sanal influencerların hem sayısının hem de etkileme gücünün önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörülmektedir. Ancak bu durumun bireylerin gerçeklik algılarının değişmesine, manipüle edilmesine, sanal dünya ile realite arasındaki ayrımın bulanılaşmasına yol açacağı düşünülmektedir.

2.3.2. YouTube Influencer

YouTube influencerların etkili olduğu bir sosyal medya platformudur. Bu nedenle YouTube da belirli bir takipçi sayısına ve etkileşime sahip, bu mecrada sıklıkla içerik üreten ve paylaşan influencerlar çoğunlukla ‘YouTuber’ olarak anılmaktadır.

YouTuber terimi, çok çeşitli konularda video kaydeden içerik oluşturucuları ifade etmektedir. YouTuberların çoğu genç kesimden oluşmakla birlikte, kanallarında bilgilendirici, eğitici içeriklerden, kişisel konulara, siyasal, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerden video oyunlarına ve eğlenceden mizah, moda ve güzelliğe kadar çok çeşitli temalarda içerik üretmektedir. YouTuber kavramı, insanların içerikle işbirliği yaptığı, içeriği yaydığı ve dağıttığı YouTube platformundaki kişileri nitelemektedir (Paganini vd, 2021, s. 35). Ancak burada bir kişinin influencer olarak adlandırılması için sadece içerik üretmesi değil, takipçi sayısı ve etki alanının genişliği ve gücünün de ölçülmesi önemlidir. Paganini vd. (2021, s. 42), yaptıkları çalışmada YouTuberların hemen hemen hepsinde bulunan ortak özelliklerin kendi kendilerini yetiştirebilmeleri ve yenilik üretme yeteneklerinin olduğunu bulgulamıştır. Buna ek olarak YouTuberlar nitelikli, çok işlevli, esnek ve uyarlanabilir özelliklere sahiptir.

Etki pazarlamasının ana sosyal medya platformlarından biri YouTube’dur. YouTube insanların başkalarının videolarını izlemesine, video izlerken diğer insanlarla etkileşime geçmesine veya kendi hazırladığı içeriği paylaşmasına olanak tanımaktadır. İçerik oluşturma sürecinde herhangi bir zaman kısıtı bulunmayan yapısı sayesinde YouTube diğer sosyal medya kanallarından ayrılmaktadır. Dolayısıyla YouTube aracılığıyla istenilen konu hakkında detaylı içerik yüklemek mümkündür ve bu durum influencerların YouTube’u yoğun bir şekilde tercih etmelerinin önemli bir nedeni olarak görülmektedir (Acikgoz ve Burnaz, 2021, s. 204). YouTuberlar oluşturdukları detaylı içerikler sayesinde izleyicilerin merak ettikleri konular hakkında onları bilgilendirmekte veya eğlenceli içerikler ile boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca YouTube’un daha özgür ve sansürlü (belirli ölçüde) içerik üretimine izin vermesi, platformun tercih edilme oranını artırmaktadır.

YouTuberlar giderek daha ünlü olmakta ve kullanıcılar tarafından aranan, övülen ve taklit edilen bireyler haline gelmektedir. YouTuberları takip etmek ve hangi özelliklerinin insanların onları takip etmeye yönlendirdiğini bilmek bu noktada önem kazanmaktadır. Deveci ve Ünal’ın (2021, s. 440) YouTuber’ların hangi özelliklerinden dolayı takip

edildiklerine yönelik yapmış oldukları çalışmada dört ana çerçeve belirlenmiştir. Bunlar; ‘güvenirlilik’, ‘uzmanlık’, ‘çekicilik’ ve ‘özgünlük’tür. Çalışmada bu özellikler şu şekilde tanımlanmaktadır:

- Güvenirlilik; takipçilerin YouTuberın gerçek fikirlerini paylaştığına olan inancı ile doğru orantılıdır.
- Uzmanlık; paylaşılan içerikte anlatılan konu hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarıdır.
- Çekicilik; mesajın alıcılar tarafından ne ölçüde ilgi çekici olarak tanımlandığıdır. Bir kaynağın çekiciliği ‘etkileşim’ veya tekrar izleme oranının artması ile anlaşılmaktadır.
- Özgünlük; YouTuberın taklikten uzak, bir şekilde gerçek benliğine göre davranmasıdır.

YouTuberların sahip oldukları bu özellikler onları birer kanaat önderi olarak görölmelerine temel oluşturmaktadır. Deveci ve Ünal (2021, s. 440) YouTuberları ‘sanal fikir liderleri’ olarak adlandırmakta ve reklam verenlerin onları kendi takipçilerini yaratma ve etkileme sürecine destek verebilecek ‘marka elçileri’ olarak konumlandığını belirtmektedir.

2.3.3. Instagram Influencer

Instagram influencerları, kişisel hesaplarından çeşitli konular hakkındaki görüş ve deneyimlerini genellikle kendilerinin oluşturdukları metin, görsel ve video aracılığıyla takipçileriyle paylaşan kişilerdir (Avcılar ve Açar, 2017, s. 7). Instagram’da sıklıkla içerik üreten bu kişiler ‘instagrammer’ olarak da anılmaktadır.

Instagram’ın eğlence odaklı yapısı nedeniyle oluşturulan içeriklerin daha fazla kişi tarafından izlenmesi ve geniş bir kitleye yayılması için influencerların belirli bir kurgu ve tasarım yeteneğine sahip olması önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra influencerlar etkileşimi artırmak için emojiler, filtreler ve etiketler gibi Instagram’ın çeşitli uygulamalarından yararlanmaktadır.

Jin vd. (2018, s. 576), Instagram influencerlarını kullanıcılarla sosyal varlığı sürdüren, belirli düzeyde etkileşimi teşvik eden ve motivasyon kazandıran, pazarlama için bilgilendirici ve ilham verici bir kaynak olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre (2018, s. 567-568), ‘Instafamous’ olarak da adlandırılan Instagram influencerları yeni ürün ve

trendlerin ve modanın başlatılması, tanıtılması ve yaygınlaştırılması için görevlendirilmiştir.

Instafamous, Instagram'daki profili aracılığıyla ünlü olan ve bu medyanın çoğu kullanıcısının tanıdığı bir kişi olarak tanımlanmaktadır. Instafamous ünlüler, sosyal medyayı özellikle Instagram'ı bir yaşam tarzı haline getirenlerin artan takibi nedeniyle etkileyici haline gelen sıradan bireylerdir. (Lin vd., 2021, s. 58). Bu bireylerin etkileyici olarak nitelendirilmelerinin nedeni güvenilir görünmeleridir. Bunun yanı sıra merak uyandıran içeriklerin paylaşımı, takipçileriyle olan uyumu ve ikna kabiliyeti onu etkileyici kişi konumuna getirmektedir

Instagram influencerlarının kullanımı hedef kitlenin ikna edilmesi amaçlandığında diğer yöntemlere nazaran daha kolay ve etkili bir yöntemdir. İkna edici Instagram etkileyicilerinin bu amacı gerçekleştirmesinde öncelikle çekici ve güvenilir olarak algılanmaları gerekmektedir. Başka bir deyişle Instagram'da influencerların, takipçilerine verdikleri bilgilerin güvenilirliği konusunda olumlu bir algı yaratmaları gerekmektedir. Bu algı yaratılmaz veya zamanla zayıflarsa takipçilerin ikna edilmesi, teşvik edilmesi veya yönlendirilmesi hedef kitlede herhangi bir etki yaratmamaktadır. Ayrıca Instagram influencerlarının fiziksel görünüşleri de ikna edici iletişimde önemli bir unsurdur. Takipçilerin, fiziksel olarak çekici ve güzellik standartlarına uygun buldukları influencerların reklamını yaptığı ürünleri satın alma eğiliminde olduğu da görülmektedir (Koay vd. 2021, s. 11). Çünkü bireyler özellikle gençler için influencerlar ideal bedene ve güzelliğe sahip kişiler olarak görülmektedir. Bu idealin Instagram filtreleri, fotoğraf düzenleme programları ve yapay zeka uygulamaları ile oluşturulduğunun bilincinde olmayan genç bireylerde, ancak ve ancak onların kullandıkları veya tavsiye ettikleri ürünlerin tüketilmesi durumunda ideal bedene ve güzelliğe ulaşacağı yönünde inanç oluşmaktadır.

Lin vd. (2021, s. 73) de yapmış oldukları çalışmalarında Instafamous influencer'ları kanaat önderi veya marka elçisi olarak kullanmanın hedef kitlenin farkındalığını, beğenisini ve sadakatini oluşturmak için verimli bir strateji olarak görmektedir. Günümüzde hem Instagram'ın en çok kullanılan sosyal medya kanallarından biri olması hem de influencerların bu kanaldaki yoğunluğu ve etkisi nedeniyle markaların tutundurma çalışmalarına Instagram influencerlarıyla iş birliklerini eklediği yaygın bir şekilde görülmektedir.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Bireylerin dijital medya platformlarında geçirdikleri sürenin her geçen gün arttığı günümüz dijital iletişim çağında; bilgi almak, haberdar olmak, eğlenceli vakit geçirmek, boş zamanları değerlendirmek, maddi manevi ihtiyaçlarını tatmin etmek başta olmak üzere çeşitli amaç ve nedenlerle bu platformlara bağımlı hale geldiğini söylemek mümkündür. Dijital medya platformlarındaki etkileyiciler ise bu amaç ve nedenlerin hem oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde hem de giderilmesinde önemli birer aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum dijital iletişim çağının önemli bir problemi olarak görülmekte ve influencerların bu konumunu sorgulamaya açmaktadır.

Bu araştırma iletişim tarihi boyunca tartışılan medyanın bireyler üzerindeki etkisi probleminden yola çıkarak, günümüz dijital iletişim çağındaki dijital medyanın etkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda çalışmada Lazarsfeld vd.'nin “kanaat önderi” ve Bourdieu'nün “kültürel araçlar” kavramı temel alınarak dijital medya influencerlarının bireylerin beğenileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada beğeni kavramının seçilmesindeki neden bireylerin eylem ve söylemlerinin altında yatan önemli bir muharrik olmasının yanı sıra tutum, beklenti, ihtiyaç, tercih ve davranışların şekillenmesinde itici güç olduğunun düşünülmesidir.

Bu çalışmada araştırma probleminin bilimsel bir argümana dönüşmesi için karma araştırma yöntemi seçilmiştir. Karma araştırma, nicel ve nitel verilerin belirli bir oranda birleştirildiği, farklı araştırma stratejilerinin birlikte kullanıldığı bir araştırma yöntemidir. Pragmatist bir felsefeye dayanan bu yöntemde nitel ve nicel araştırmalar arasındaki uyum desteklenmektedir (Robson, 2017, s. 188). Cresswell'e (2019, s. 2) göre karma yöntem, araştırmacıların araştırma problemini çözmek için hem nicel (kapalı uçlu) hem de nitel (açık uçlu) verileri topladığı ve bu verileri birleştirdiği araştırma yöntemidir. Yazara göre bu yöntemde nitel ve nicel verilerin yani istatistikî verilerin, kişisel deneyimler ve öykülerden elde edilen verilerle birleştirilerek yorumlanması, araştırma verilerinin güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Robson (2017, s. 442) “çoklu yöntem” olarak da adlandırdığı bu yöntemi; araştırmada birbirini tamamlayıcı araştırma sorularının cevaplanması adına nicel ve nitel verilerin bir arada kullanıldığı bir araştırma deseni olarak tanımlamaktadır. Özellikle son 20 yıldır karma yöntemle olan ilginin arttığına

değinen Robson (2017, s. 189), karma yöntemin araştırma bulgularını güçlendirdiği ve geçerliliğini artırdığını (2017, s. 165) vurgulamaktadır.

Yazarların da görüşlerinden hareketle karma yöntem, araştırmadan elde edilecek verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak, detaylı veriler elde etmek ve çıkarımlarda bulunmak adına seçilmiştir.

Bu araştırmanın deseni karma yöntem araştırma desenlerinden sıralı açıklayıcı desendir. Sıralı açıklayıcı desende, öncelikle nicel veriler toplanmaktadır ve veriler analiz edilmektedir. Nicel verilerin öncelikli olduğu bu desende nitel veriler nicel verileri arttırmak ve güçlendirmek için elde edilmektedir. Nicel ve nitel verilerin analizi birbirleriyle ilişki içerisindedir ve araştırmanın değerlendirme bölümünde veriler birleştirilerek yorumlanmaktadır (Baki ve Gökçek, 2012, s. 9).

3.2. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırmanın odaklandığı problem çerçevesinde literatür taraması, nitel ve nicel yöntemlerle elde edinilen veriler ışığında cevap aranan sorular şunlardır:

Araştırma Sorusu 1: Dijital iletişim çağındaki influencerlar kanaat önderi midir? Araştırma sorusuyla ilgili olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Yaş ilerledikçe influencerları kanaat önderi olarak görme düzeyi azalmaktadır.

H₂: Kadınlar erkeklere göre influencerları kendilerine daha yakın hissetmektedir.

H₃: Gelir düzeyinin influencerları kanaat önderi olarak görme üzerinde bir etkisi yoktur.

H₄: Instagram kullananlar kullanmayanlara göre influencerları daha çok kanaat önderi olarak görmektedir.

H₅: YouTube kullananlar kullanmayanlara göre influencerları daha çok kanaat önderi olarak görmektedir.

H₆: Influencerları takip edenler etmeyenlere göre influencerları daha çok kanaat önderi olarak görmektedir.

H₇: Influencerlar dijital iletişim çağının kanaat önderleridir.

Araştırma Sorusu 2: Türkiye'deki bireyler influencerlardan etkileniyor mu? Influencerların bireylerin beğenilerinin oluşmasında ve yönlendirilmesinde bir etkisi var mıdır? Bu bağlamda influencerlar dijital iletişim çağının yeni kültürel araçları mıdır? Araştırma sorularıyla ilgili olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₈: Yaş ilerledikçe influencerlardan etkilenme düzeyi azalmaktadır.

H₉: Influencerları takip eden kadınlar erkeklere göre influencerlardan daha çok etkilenmektedir.

H₁₀: Gelir düzeyinin influencerların bireylerin beğenilerini etkilemesi üzerinde bir etkisi yoktur.

H₁₁: Instagram kullananlar kullanmayanlara göre influencerlardan daha çok etkilenmektedir.

H₁₂: YouTube kullananlar kullanmayanlara göre influencerlardan daha çok etkilenmektedir.

H₁₃: Influencerları takip edenler etmeyenlere göre influencerlardan daha çok etkilenmektedir.

H₁₄: Influencerlar bireylerin beğenilerini etkilemektedir.

H₁₅: Influencerlar dijital iletişim çağının kültürel araçlarıdır.

3.3. Veri Toplama Araçları

3.3.1. Araştırmada Kullanılan Nicel Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın nicel araştırma deseni deneysel olmayan desenlerden tarama desendir. Tarama deseni, geniş bir katılımcı kitlesinin bir olaya veya konuya ilişkin görüş, düşünce, tutum ve ilgilerinin belirlendiği araştırmalarda kullanılmaktadır (Şekercioğlu, 2022, s. 22). Bu çalışmada örneklemin büyüklüğü ve araştırma konusu hakkında durum analizi yapılması sebebiyle tarama desen seçilmiştir.

Bu araştırmanın nicel veri toplama aracı anket tekniğidir. Anket formu araştırma konusu çerçevesinde belirlenen araştırma soru ve hipotezlerine ilişkin araştırmanın örneklemini olarak belirlenen kişilere uygulanan bir dizi sorulardan oluşan veri toplama aracıdır. Sosyal bilimlerde araştırmanın güvenilirliği açısından önemli olan anketler seçilen örneklemin soruları şahsen okudukları ve cevapladıkları soru formları olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2007, s. 140).

Anket Formunun Tanıtılması

Araştırmada kullanılan soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik bilgilerinin yanı sıra sosyal medya, Instagram ve YouTube kullanımlarına, bu platformlardan takip ettikleri influencerlara ve beğeni alanlarına yönelik bilgi elde etmek amacıyla 5 kapalı uçlu ve 6 açık uçlu soru olmak üzere toplam 11 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde

influencerların bireyler üzerinde birer etkileyici olup olmadığının belirlenmesi için Tam'ın (2020) geliştirdiği 22 tutum cümlesinden oluşan “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” uygulanmış, katılımcılardan tutum cümlelerine “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Liket Ölçeği ile cevap vermeleri istenmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde influencerların bireylerin beğenileri üzerindeki etkisinin anlaşılması için katılımcılardan araştırmacı tarafından hazırlanan ve 9 adet tutum cümlesinden oluşan “Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği”ni cevaplamaları istenmiştir. Katılımcılardan tutum cümlelerine “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Pek Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum”, “Çok Az Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 7’li Liket Ölçeği ile cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından oluşturulan ölçek literatürden elde edilen bilgiler ışığında hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan tutum cümleleri alanında uzman akademisyenler (iki adet Prof. Dr. ve iki adet Doç. Dr.) tarafından kontrol edilerek düzenlenmiştir.

Anket formu telefon aracılığıyla uygulanmış, araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anket Formunun Etik İlkelerle Uygunluğu

Anket formunda kullanılan Tam'ın (2020) geliştirdiği “Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği”ne ilişkin yazar ile mail yoluyla iletişime geçilmiş ve ölçeğin kullanılmasına yönelik gerekli izinler alınmıştır.

Anketin tamamı için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 03.05.2023 tarihli ve 57 sayılı toplantısında alınan “02” nolu karar ile çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Nitel Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın nitel araştırma deseni fenomenolojik araştırma desendir. Fenomenolojik araştırmalar katılımcıların etrafında olup bitenleri nasıl değerlendirdiklerini, belirli fenomenlerle ilgili görüş, düşünce ve deneyimlerini öğrenmek, analiz etmek ve yorumlamak için yapılmaktadır (Tutar, 2023, 345-346). Bu araştırmadaki fenomenler bireylerin influencerları nasıl algıladığı, tanımladığı ve influencerlardan etkilenip etkilenmediğidir. Bu nedenle fenomenolojik desende sıklıkla kullanılan yarı

yapılandırılmış mülakat tekniği seçilmiştir. Mülakat formundan elde edilen veriler tematik kodlama analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Mülakat Formunun Tanıtılması

Mülakat formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra Instagram ve YouTube kullanımlarına, bu platformlardan takip ettikleri influencerlara ve beğeni alanlarına yönelik bilgi elde etmek amacıyla sorulan 5 kapalı uçlu ve 6 açık uçlu soru olmak üzere toplam 11 sorudan oluşmaktadır. Derinlemesine görüşme formunun ikinci bölümü katılımcıların zihnindeki influencer algısının ve bireylerin beğenileri üzerindeki influencer etkisini anlamaya yönelik 6 sorudan oluşmaktadır. Mülakat fomundaki sorularla ilgili olarak literatürden elde edilen bilgilerin yanı sıra alanında uzman akademisyenlerden (iki adet Prof. Dr. ve iki adet Doç. Dr.) görüş alınmış ve görüşler nezdinde sorular oluşturulmuştur. Katılımcılardan samimi cevaplar alınması adına sohbet havasında kurgulanan mülakat süreci; yüz yüze, sesli ve görüntülü konuşma şeklinde yapılmıştır.

Mülakat formundan elde edilen veriler MAXQUDA 2024 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Mülakat Formunun Etik İlkelerine Uygunluğu

Mülakat formunun tamamı için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 03.05.2023 tarihli ve 57 sayılı toplantısında alınan "02" nolu karar ile çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir. Ayrıca mülakat sırasında katılımcıların kişisel verilerinin gizli tutulacağına ilişkin bilgilendirme metni okunmuş ve katılımcılardan onay alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) "Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması" (İBBS) Düzey 1'den Türkiye'yi temsil etme kabiliyeti olan 12 bölgeden seçilen 26 ilde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu bölge ve iller Tablo 3'de gösterilmektedir.

Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 1		
SAYI	BÖLGE	İL
1	İstanbul	İstanbul
2	Batı Marmara	Tekirdağ, Balıkesir
3	Ege	İzmir, Aydın, Manisa
4	Doğu Marmara	Bursa, Kocaeli
5	Batı Anadolu	Ankara, Konya
6	Akdeniz	Antalya, Adana, Hatay
7	Orta Anadolu	Kırıkkale, Kayseri
8	Batı Karadeniz	Zongundak, Kastamonu, Samsun
9	Doğu Karadeniz	Trabzon
10	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum, Ağrı
11	Ortadoğu Anadolu	Malatya, Van
12	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin

Tablo 3: Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) Düzey 1 Bölge ve İlleri

Kaynak: Yazar tarafından TÜİK web sitesinden alınan bilgilere göre tablolaştırılmıştır.

Araştırmanın örnekleme olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırmada belirlenen hipotezleri test etmek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Tönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Regresyon Analizi kullanılmıştır.

3.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Yaratan’a (2017, s. 259) göre açıklayıcı faktör analizi “bir ölçekte bulunan maddelerin ölçmesi gereken yapı(lar) veya özellik(ler) ile olan ilişkilerini ortaya koyan bir yöntemdir.” Açıklayıcı faktör analizi bir ölçekteki maddelerin hangi faktörü açıkladığı veya ölçtüğünün ortaya çıkarılması için kullanılmaktadır. Böylelikle birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkenin az sayıda alt küme veya boyuta indirgenmesi sağlanmaktadır (Balci, 2007, s. 243). Bu araştırmada ölçeklerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizine göre “Takipçiler Nezdinde Sosyal

Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği” literatürle paralel olarak “Taklit, Yakınlık, Bilgi, Eğlence, Güven ve İletişim” olmak üzere altı alt faktörde toplanmıştır. “Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği” için ise iki alt faktör bulunmuş ve bu faktörler “Etkilenme” ve “Tavsiye” olarak adlandırılmıştır.

3.5.2. Bağımsız Örneklem T-Testi

Nicel veri analizlerinde iki farklı grup veya iki farklı durumdan elde edilen değerlerin karşılaştırılması ve farklılıkların anlaşılması için kullanılan parametrik bir testtir (Robson, 2017, s. 517). Böylelikle temsil edilen iki farklı evrenin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ortaya konmaktadır (Yaratan, 2017, s. 116). Bu araştırmada ölçeklerde var olan tutumların cinsiyete ve Instagram ve YouTube kullanım durumlarına göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığının tespit edilmesi amacıyla parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

3.5.3. Tek Tönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Varyans analizi parametrik bir test olup, bir veya daha çok değişken arasındaki ilişkinin farklılık gösterip göstermediğinin varyans kullanılarak analiz edilmesidir (Balcı, 2007, s. 209). Varyans analizi farklı iki grubun karşılaştırılması veya araştırma konusuna ilişkin önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda farklı yöntemler var olsa da en sık kullanılan yöntemin ANOVA olduğu görülmektedir (Çayır-Ervural, 2020, s. 928). Yaratan’a (2017, s. 127) göre “Bir bağımlı, bir de bağımsız değişken varsa ve bağımsız değişkenin üç ya da daha fazla kategorisi varsa tek-yönlü varyans analizi (tek yönlü ANOVA) kullanılır.” Bu araştırmada influencerları takip edenler ile etmeyenler arasındaki influencerları kanaat önderi olarak görme, onlardan etkilenme ve tavsiye etme faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Ayrıca yaş, eğitim ve takip edilen influencer alanları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığının da tespiti ANOVA kullanılarak yapılmıştır.

3.5.4. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Basit doğrusal regresyon; araştırma konusundaki bir kişi veya nesneye ait bir değişkenin verilerini kullanarak bir başka değişkene ilişkin verilerin tahmin edilmesi amacıyla

kullanılmaktadır. Tahmin amacıyla kullanılan değişkene “bağımsız değişken”, tahmin edilen değişkene ise “bağımlı değişken” denilmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki biçiminin doğrusal olduğu zaman kullanılan bu analiz yönteminde öncelikle değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığına bakılmaktadır (Yaratan, 2017, s. 165). Regresyon modeli seçiminin uygunluğunun test edilmesi için ANOVA testi yapılmaktadır. Bu araştırmada bireylerin yaş, aylık gelir, Instagram ve YouTube kullanma sürelerinin influencerların kanaat önderi olarak kabul edilmesiyle ve ve beğeniler üzerindeki etkisiyle olan ilişkisinin ortaya konması adına basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

3.5.5. Tematik Kodlama Analizi

Kodlama genel anlamıyla araştırma verisinin tanımlanması, betimlenmesi ve kaydedilmesidir. Katılımcıların araştırma konusu hakkındaki fikir, görüş, tutum ve tecrübelerini anlamlandırmak amacıyla kullanılan bu yöntemde parçalar betimlenir ve bir kod ile ilişkilendirilerek isimlendirilmektedir. Öncelikle kodlar gruplandırılarak temalara ayrılmaktadır. Temalar araştırmanın soru ve hipotezlerine ilişkin önemli hususları nitilemektedir (Colin ve Robson, 2017, s. 546). Tematik analiz; esnek olması, araştırmacının betimleme ve analiz etme becerilerini ön plana çıkarması, elde edilen verilerin psikolojik ve sosyolojik açıdan yorumlanabilmesi, katılımcıların aktif olarak katılımlarının sağlanması ve kapsamlı veri setinin derinlemesine incelenebilmesine olanak tanınması başta olmak üzere birçok avantaja sahiptir (Braun ve Clarke, 2019, s. 894). Çalışmada Yansıtıcı Tematik Analiz kullanılmıştır. Yansıtıcı tematik analiz pozitivist yaklaşımından ziyade araştırma verilerini araştırmacının bakış açısıyla yorumlamasına odaklanmaktadır. Bulguların güvenilirliğine ilişkin kararın okuyucuya bırakıldığı yaklaşımda okuyucu ile araştırmacı arasında ortak anlam oluşturma ve ikna süreci önem kazanmaktadır. Bu yaklaşımda verilerin açık ve şeffaf bir şekilde yansıtılması ve detaylandırılması güvenilirliği sağlamaktadır (Hınız ve Yavuz, 2023, s. 393-394).

Bu çalışmada yansıtıcı tematik analiz; bireylerin zihnindeki influencer algısını ortaya koymak ve influencerların bireylerin beğenileri üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen nicel verilerin güçlendirilmesi ve daha detaylı bilgiler elde edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca insan odaklı sosyal ve beşeri çalışmalarda araştırmacıların

katılımcılarla kurduğu iletişim sürecinde yorumlama ve analiz becerisinin araştırma bulgularına önemli katkılar sunacağı düşüncesiyle yansıtıcı tematik analiz yaklaşımı seçilmiştir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma sosyal medya platformlarından Instagram ve YouTube ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı anket formunun uygulanması sırasında Instagram ve YouTube uygulamalarındaki influencerların katılımcılar tarafından ayırt edilememesidir. Bu nedenle Instagram ve YouTube'dan takip edilen influencerlar için karşılaştırmalı değerlendirme yapılamamış, bu konuda ayrı ayrı hazırlanan sorular birleştirilmiştir.



4. BÖLÜM: DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA BEĞENİLERİN OLUŞUMUNDAKİ YENİ ARACILAR: INFLUENCERLARIN BİREYLERİN BEĞENİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİ ARAŞTIRMASI

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylere ait demografik özellikler yer almaktadır.

İl	N	%
Adana	41	4,1
Ağrı	16	1,6
Ankara	61	6,0
Antalya	39	3,9
Aydın	46	4,6
Balıkesir	24	2,4
Bursa	55	5,4
Diyarbakır	47	4,7
Erzurum	18	1,8
Gaziantep	37	3,7
Hatay	43	4,3
İstanbul	172	17,0
İzmir	40	4,0
Kastamonu	15	1,5
Kayseri	45	4,5
Kocaeli	35	3,5
Konya	25	2,5
Malatya	23	2,3
Manisa	34	3,4
Mardin	29	2,9
Samsun	48	4,8
Tekirdağ	19	1,9
Trabzon	35	3,5
Van	27	2,7
Zonguldak	16	1,6
Kırıkkale	20	2,0
Toplam	1010	100

Tablo 4: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %4,1'i Adana, %1,6'sı Ağrı, %6'sı Ankara, %3,9'u Antalya, %4,6'sı Aydın, %2,4'ü Balıkesir, %5,4'ü Bursa, %4,7'si Diyarbakır, %1,8'i Erzurum, %3,7'si Gaziantep, %4,3'ü Hatay, %17'si İstanbul, %4'ü İzmir, %1,5'i Kastamonu, %4,5'i Kayseri, % 3,5'i Kocaeli, %2,5'i Konya, %2,3'ü Malatya, %3,4'ü Manisa, %2,9'u

Mardin, %4,8'i Samsun, %1,9'u Tekirdağ, %3,5'i Trabzon, %2,7'si Van, %1,6'sı Zonguldak ve %2'si Kırıkkale illerinden katılım sağlamıştır.

İl	N	%
İstanbul	172	17,0
Batı Marmara	43	4,3
Ege	120	11,9
Doğu Marmara	90	8,9
Batı Anadolu	87	8,6
Akdeniz	123	12,2
Orta Anadolu	65	6,4
Batı Karadeniz	78	7,7
Doğu Karadeniz	35	3,5
Kuzeydoğu Anadolu	34	3,4
Ortadoğu Anadolu	97	9,6
Güneydoğu Anadolu	66	6,5
Toplam	1010	100

Tablo 5: Katılımcıların Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların bölgelere göre dağılımı incelendiğinde %17'si İstanbul'dan, %4,3'ü Batı Marmara Bölgesinden, %11,9'u Ege Bölgesinden, %8,9'u Doğu Marmara Bölgesinden, %8,6'sı Batı Anadolu Bölgesinden, %12,2'si Akdeniz Bölgesinden, %6,4'ü Orta Anadolu Bölgesinden, %7,7'si Batı Karadeniz Bölgesinden, %3,5'i Doğu Karadeniz Bölgesinden, %3,4'ü Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinden, %9,6'sı Ortadoğu Anadolu Bölgesinden ve %6,5'i Güneydoğu Anadolu Bölgesinden araştırmaya katılmıştır.

Cinsiyet	N	%
Kadın	505	50,0
Erkek	505	50,0
Toplam	1010	100

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerinin homojen olarak dağıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların %50'si kadın, %50'si erkektir.

Yaş	N	%
18-24 Yaş	132	13,1
25-34 Yaş	413	40,9
35-44 Yaş	264	26,1
45-54 Yaş	103	10,2
55 Yaş ve Üzeri	98	9,7
Toplam	1010	100

Tablo 7: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin %13,1'i 18-24 yaş, %40,9'u 25-34 yaş, %26,1'i 35-44 yaş, %10,2'si 45-54 yaş aralığında ve %9,7'si ise 55 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılan katılımcıların en küçüğü 18 yaşında en büyüğü ise 65 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalamasının 35,37 olduğu saptanmıştır.

Eğitim Durumu	N	%
Okur-Yazar	8	0,8
İlkokul	140	13,9
Ortaokul	120	11,9
Lise	333	33,0
Üniversite	310	30,7
Lisansüstü	99	9,8
Toplam	1010	100

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8'de katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılan kişilerin %0,8'i okuryazar, %13,9'u ilkokul, %11,9'u ortaokul, %33'ü lise, %30,7'si üniversite ve %9,8'i lisansüstü mezunu kişilerdir.

Sosyal Medya	Kullanma Durumu	N	%
Instagram	Evet	859	85,0
	Hayır	151	15,0
	Toplam	1010	100
YouTube	Evet	826	81,8
	Hayır	184	18,2
	Toplam	1010	100

Tablo 9: Katılımcıların Instagram/YouTube Kullanım Durumlarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların %85'i Instagram kullanırken %15'Instagram kullanmamaktadır. Benzer şekilde %81,8'i YouTube kullanırken %18,2'si YouTube kullanmamaktadır.

Instagram Kullanma Süresi	N	%
0 Saat	151	15,0
1 Saat	384	38,0
2 Saat	198	19,6
3 Saat	114	11,3
4 Saat	59	5,8
5 Saat	48	4,8
6 Saat	22	2,2
7 Saat	11	1,1
8 Saat	4	0,4
9 Saat	4	0,4
10 Saat	6	0,6
11 Saat	1	0,1
12 Saat	5	0,5
15 Saat	3	0,3
Toplam	1010	100

Tablo 10: Katılımcıların Instagram Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10’da katılımcıların günlük Instagram kullanma sürelerinin dağılımı incelendiğinde katılımcıların %15’inin Instagram da zaman geçirmediği saptanmıştır. Katılımcıların %38’i günde 1 saat, %19,6’sı günde 2 saat, %11,3’ü günde 3 saat, %5,8’i günde 4 saat, %5,8’i günde 5 saat, %2,2’si günde 6 saat, %1,1’i günde 7 saat, %0,4’ü günde 8 saat, %0,4’ü günde 9 saat, %0,6’sı günde 10 saat, %0,1’i günde 11 saat, %0,5’i günde 12 saat ve %0,3’ü ise günde 15 saat Instagram’da vakit geçirdiği tespit edilmiştir.

YouTube Kullanma Süresi	N	%
0 Saat	184	18,2
1 Saat	450	44,6
2 Saat	178	17,6
3 Saat	102	10,1
4 Saat	55	5,4
5 Saat	14	1,4
6 Saat	11	1,1
7 Saat	6	0,6
8 Saat	2	0,2
10 Saat	4	0,4
12 Saat	4	0,4
Toplam	1010	100

Tablo 11: Katılımcıların YouTube Kullanma Sürelerine Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11’de katılımcıların günlük YouTube kullanma sürelerinin dağılımı incelendiğinde katılımcıların %18,2’sinin YouTube’da zaman geçirmediği saptanmıştır. Katılımcıların %44,6’sı günde 1 saat, %17,6’sı günde 2 saat, %10,1’i günde 3 saat, %5,4’ü günde 4 saat,

%1,4'ü günde 5 saat, %1,1'i günde 6 saat, %0,6'sı günde 7 saat, %0,2'si günde 8 saat, %0,4'ü günde 10 saat ve %0,4'ü ise günde 12 saat YouTube'da zaman geçirmektedir.

Influencer	N	%
Hiç Influencer Takip Etmiyorum	591	46,2
Diğer	439	34,3
Kullanmıyor	145	11,3
Dilan Polat	24	1,9
Kadir Ezildi	18	1,4
Danla Biliç	13	1,0
Özlem Lina Öz	9	0,7
Buket Yıldırım	8	0,6
Enes Batur	6	0,5
Fatih Portakal	6	0,5
Alper Rende	5	0,4
Çağrı Taner	5	0,4
Reymen	5	0,4
Tuğba Bağ	5	0,4
Toplam	1279	100

Tablo 12: Takip Edilen Sosyal Medya Influencerları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların hemen hemen yarısı (%46,2) Instagram/YouTube kullanmalarına rağmen herhangi bir influencer takip etmemektedir. Katılımcıların en fazla takip ettiği influencerlar ise Dilan Polat (%1,9), Kadir Ezildi (%1,4) ve Danla Biliç (%1,0)'dir.

Takip Edilen Influencerların Beğeni Alanları	N	%
Yeme/İçme	107	10,6
Gezme/Eğlenme	135	13,4
Kültür/Sanat/Spor	130	12,9
Bilim/Teknoloji	96	9,5
Moda/Makyaj	68	6,7
Sağlıklı Yaşam	44	4,4
Haber	100	9,9
Magazin	33	3,3
Takip Etmeyen	297	29,4
Toplam	1010	100

Tablo 13: Katılımcıların Takip Ettikleri Influencerların Beğeni Alanlarına Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %10,6'sı yeme/içme, %13,4'ü gezme/eğlenme, %12,9'u kültür/sanat/spor, %9,5'i bilim/teknoloji, %6,7'si moda/makyaj, %4,4'ü sağlıklı yaşam, %9,9'u haber, %3,3'ü magazin alanlarını takip ederken %29,4'ü hiçbir influencer alanını takip etmemektedir.

4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla 1010 katılımcıdan elde edilen verilere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucunda elde edilen alt boyutların güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi için alt boyutların Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 14'e kaydedilmiştir.

Alt Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach α Katsayısı
Taklit	KÖÖ11	0,832	11.175	50,795	50,795	0,886
	KÖÖ10	0,759				
	KÖÖ12	0,680				
	KÖÖ13	0,675				
Yakınlık	KÖÖ6	0,770	1.494	6,789	57.584	0,875
	KÖÖ7	0,719				
	KÖÖ8	0,671				
	KÖÖ9	0,573				
	KÖÖ5	0,520				
Bilgi	KÖÖ1	0,726	1,003	4,558	62.142	0,809
	KÖÖ3	0,675				
	KÖÖ4	0,645				
	KÖÖ2	0,643				
Eğlence	KÖÖ20	0,788	0,926	4,207	66.349	0,829
	KÖÖ21	0,786				
	KÖÖ22	0,726				
Güven	KÖÖ15	0,722	0,881	4,005	70,354	0,859
	KÖÖ14	0,717				
	KÖÖ16	0,690				
İletişim	KÖÖ18	0,658	0,666	3,029	73,383	0,866
	KÖÖ19	0,630				
	KÖÖ17	0,596				
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü: 0,958 Ki-Kare Yaklaşık Değeri: 14650,900 Serbestlik Derecesi: 231 Anlamlılık: 0,000 Ayırma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi Döndürme Yöntemi: Varimax Toplam Açıklanan Varyans (%): 73.383					

Tablo 14: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde kanaat önderliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO ve Bartlett Testi için elde edilen değerlerinin faktör analizi için

uygun olduğu görülmüştür (KMO değeri 0.958, Bartlett testi değeri $p < .001$). Faktör analizi yapılırken Temel Bileşenler Analizi ve Varimax döndürme yöntemleri uygulanmıştır. Düşük eşdeğerliğe (communalities) sahip (0,45 altında olan maddeler), birden çok değişkene yüklenen (çakışma) veya tek kalan ifadelerin ölçekten çıkarılması varsayılmıştır. Fakat belirtilen hususlarda bir ifadeye rastlanmamıştır. Bu bağlamda analiz edilen 22 ifadenin hiçbirisi çıkarılmamıştır.

Literatüre paralel olarak 6 alt faktörde toplanan değişkenlerin ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans %73,383'dür. Buna bağlamda analizle belirlenen 6 faktörün birlikte varyansın büyük çoğunluğunu açıkladığı söylenebilmektedir. Önemli olarak belirlenen bu altı faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyanslar birincisinin %50.795, ikincisinin %6.789, üçüncüsünün %4.558, dördüncüsünün %4.207, beşincisinin %4.005 ve altıncısının %3.029 olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 4, ikinci faktör 5, üçüncü faktör 4, dördüncü, beşinci ve altıncı faktörler ise 3'er maddeden oluşmaktadır. Öte yandan maddelerin içerikleri, en yüksek faktör yükü değerlendirmesi ve literatürde yer aldığı şekliyle isimlendirilmiştir. Burada dördüncü, beşinci ve altıncı faktörlerin özdeğerlerinin 1'den küçük olması aynı faktör olmalarını sorgulatacak olsa da gerek açıklanan varyans değerlerinin oldukça yüksek olması ve toplam varyansa yapılan katkı gerek literatürde de buna benzer ayrımların yapılması ve gerekse çalışmanın kavramsal çerçevesinden beklenen faktör sayısının bu minvalde ortaya konulmasının daha uygun olacağı düşünüldüğü bu durum göz ardı edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen alt boyutların güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla alt boyutların Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Taklit faktörü için Cronbach α katsayısı 0.886, Yakınlık faktörü için Cronbach α katsayısı 0,875, Bilgi faktörü için Cronbach α katsayısı 0,809, Eğlence faktörü için Cronbach α katsayısı 0,829, Güven faktörü için Cronbach α katsayısı 0,859 ve İletişim faktörü için Cronbach α katsayısı 0,866 olarak bulunmuştur. Cronbach α katsayısı 0,60'ın üstünde bulunan değerler güvenilir olarak kabul edildiği için ölçeğin alt faktörlerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

Yazar tarafından oluşturulan Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği'nin alt boyutlarının belirlenmesi için 1010 katılımcıdan elde edilen verilere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. AFA sonucunda elde edilen alt boyutların

güvenilirlik düzeylerinin saptanması amacıyla alt boyutların Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 15'e kaydedilmiştir.

Alt Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach α Katsayısı
Tavsiye	Madde 8	0,936	5,166	57,396	57,396	0,879
	Madde 9	0,859				
	Madde 7	0,831				
	Madde 6	0,721				
	Madde 5	0,504				
Etkilenme	Madde 3	0,912	1,181	13,123	70,519	0,871
	Madde 2	0,875				
	Madde 1	0,857				
	Madde 4	0,734				
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü: 0,894 Ki-Kare Yaklaşık Değeri: 5445,847 Serbestlik Derecesi: 36 Anlamlılık: 0,000 Ayırma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi Döndürme Yöntemi: Direct Oblimin Toplam Açıklanan Varyans (%): 70.519					

Tablo 15: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin

AFA Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği'nin KMO ve Bartlett Testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (KMO değeri 0.894, Bartlett testi sonucu $p < ,001$). Faktör analizi yapılırken Temel Bileşenler Analizi ve Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren (0,45 altında olan maddeler), birden çok değişkene yüklenen (çakışma) veya tek kalan ifadelerin ölçekten çıkarılması gerektiği varsayılmıştır. Ancak bu özelliklere sahip bir ifadeye rastlanmamıştır. Bundan dolayı analize alınan 9 ifadeden hiçbirisi anketten çıkartılmamıştır.

Uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek iki faktöre boyutlanmıştır. İki faktöre boyutlanan değişkenlerin açıkladıkları toplam varyans %70,519'dur. Birinci faktör toplam varyansın %57,396'sını, ikinci faktör ise %13,123'ünü açıklamaktadır. Faktörlerin yük değerleri incelendiğinde değerlerin 0,936-0,504 arasında olduğu görülmektedir. Büyüköztürk'e (2002, s. 474) göre 0,45 ve üzerindeki yük değerinin madde seçimi için yeterli bir ölçüt olduğu ifade edilmemektedir. Buna dayanarak faktör yük değerlerinin yüksek ve yeterli düzeyde olduğunu görülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında birinci faktör 5, ikinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadelerin

içerikleri, en yüksek faktör yükü değerlendirmesi dikkate alınarak isimlendirme yapıldığında birinci faktöre tavsiye, ikinci faktöre ise etkilenme ismi verilmesi uygun görülmüştür.

Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği'nin alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla alt boyutların Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Tavsiye faktörü için Cronbach α katsayısı 0.879, Etkilenme faktörü için ise Cronbach α katsayısı 0,871 olarak hesaplanmıştır. Cronbach α katsayısı 0,60'ın üstünde olan değerlerin güvenilir olduğu kabul edildiğinden ölçeğin alt faktörlerinin güvenilir olduğunu görülmektedir.

Güvenilirlik analizinden önce ölçeklerde ters madde olup-olmadığı kontrol edilmiştir ve ters maddeye rastlanmamıştır. Daha sonrasında ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach α katsayıları hesaplanmış Tablo 16'ya kaydedilmiştir.

Ölçek İsimleri	Cronbach α katsayısı	Madde Sayısı
Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği	0,951	22
InfluencerlarınTakipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği	0,906	9

Tablo 16: Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği için Cronbach α katsayısı 0.951 ve InfluencerlarınTakipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği için Cronbach α katsayısı 0.906 olarak belirlenmiştir. Cronbach α katsayısı 0,60'ın üstünde olan değerlerin güvenilir olduğu kabul edildiğinden her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.3. Verilerin Dağılımı

Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin tamamı ve alt faktörlerinin normal dağılım gösterip göstermediklerinin anlaşılması için normallik testi yapılmıştır.

Faktör/Alt Boyut	N	$\bar{x}$	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Smirnov (Sig)	Shapiro Wilk (sig)
Taklit	1010	1,95	0,88	1,43	0,00	0,00
Yakınlık	1010	2,28	0,51	-0,25	0,00	0,00
Bilgi	1010	2,21	0,59	0,31	0,00	0,00
Eğlence	1010	2,60	0,20	-0,83	0,00	0,00
Güven	1010	2,36	0,51	-0,45	0,00	0,00
İletişim	1010	2,09	0,83	0,79	0,00	0,00
Tamamı	1010	2,23	0,42	0,36	0,00	0,00

Tablo 17: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği Normallik Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan normallik analizi sonucunda kanaat önderliği ölçeğinin tamamının ve alt faktörlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında yer aldığı saptanmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 2 arasında ise gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (George ve Mallery, 2010).

Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin ölçeğin tamamı ve alt faktörlerinin normal dağılım gösterip göstermediklerinin anlaşılması için normallik testi yapılmış sonuçlar Tablo 18'e kaydedilmiştir.

Faktör/Alt Boyut	N	$\bar{x}$	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Smirnov (Sig)	Shapiro Wilk (sig)
Tavsiye	1010	2,76	0,83	-0,15	0,00	0,00
Etkilenme	1010	2,57	1,06	0,33	0,00	0,00
Tamamı	1010	2,68	0,81	0,04	0,00	0,00

Tablo 18: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin Normallik Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Normallik analizi sonucunda değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer aldığı görülmüştür. Buna dayanarak gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı ve verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

4.4. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi için parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır.

4.4.1. Bağımsız Örneklem T-Testi

4.4.1.1. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların kanaat önderliğine olan tutumlarının cinsiyetlerine göre t testi bulguları Tablo 19’da verilmiştir.

Faktör	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	T	P
Taklit	Erkek	505	1,96	0,71	0,537	0,59
	Kadın	505	1,94	0,62		
Yakınlık	Erkek	505	2,22	0,79	-2,126	0,03
	Kadın	505	2,33	0,79		
Bilgi	Erkek	505	2,20	0,76	-0,118	0,90
	Kadın	505	2,21	0,69		
Eğlence	Erkek	505	2,55	0,95	-1,778	0,76
	Kadın	505	2,66	0,93		
Güven	Erkek	505	2,34	0,92	-0,722	0,47
	Kadın	505	2,38	0,84		
İletişim	Erkek	505	2,08	0,76	-0,682	0,49
	Kadın	505	2,11	0,71		
Tamamı	Erkek	505	2,21	0,69	-1,091	0,27
	Kadın	505	2,26	0,61		

Tablo 19: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin Cinsiyete Göre T Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların cinsiyetleri ile taklit, bilgi, eğlence, güven ve iletişim tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Benzer şekilde cinsiyet ile ölçeğin tamamı arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Ancak katılımcıların Influencerlara yakınlık tutumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu fark edilmiştir ($p<0,05$). Bu ilişkiye göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre Influencerlara kendilerini daha yakın hissetmektedir.

4.4.1.2. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine olan tutumlarının cinsiyetlerine göre t testi bulguları Tablo 20’de verilmiştir.

Faktör	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	T	P
Tavsiye	Erkek	505	2,57	1,34	-4,279	0,00
	Kadın	505	2,95	1,43		
Etkilenme	Erkek	505	2,48	1,36	-2,010	0,04
	Kadın	505	2,66	1,39		
Tamamı	Erkek	505	2,53	1,22	-3,610	0,00
	Kadın	505	2,82	1,28		

Tablo 20: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Cinsiyete Göre T Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre yazar tarafından oluşturan ölçeğin alt boyutlarında ve tamamında cinsiyete göre anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p<0,05$). Ölçeğin tamamı ve alt boyutlarında kadın katılımcıların puanları erkek katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur.

4.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

4.4.2.1. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların kanaat önderliğine olan tutumlarının yaşa göre ANOVA testi bulguları Tablo 21’de verilmiştir.

Faktör		Yaş	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
Taklit	1	18-24 Yaş	132	2,01	0,79	2,805	0,02	2>4
	2	25-34 Yaş	413	1,98	0,63			
	3	35-44 Yaş	264	1,96	0,70			
	4	45-54 Yaş	103	1,78	0,58			
	5	55 ve Üstü	98	1,84	0,63			
Yakınlık	1	18-24 Yaş	132	2,44	0,86	10,439	0,00	1>4
	2	25-34 Yaş	413	2,39	0,78			1>5
	3	35-44 Yaş	264	2,23	0,80			2>4
	4	45-54 Yaş	103	2,01	0,67			2>5
	5	55 ve Üstü	98	1,98	0,68			3>5
Bilgi	1	18-24 Yaş	132	2,33	0,83	4,772	0,00	1>5
	2	25-34 Yaş	413	2,27	0,69			2>5
	3	35-44 Yaş	264	2,18	0,76			
	4	45-54 Yaş	103	2,08	0,71			
	5	55 ve Üstü	98	1,99	0,61			
Eğlence	1	18-24 Yaş	132	2,83	1,04	14,457	0,00	1>4
	2	25-34 Yaş	413	2,74	0,89			1>5
	3	35-44 Yaş	264	2,58	0,94			2>4
	4	45-54 Yaş	103	2,32	0,88			2>5
	5	55 ve Üstü	98	2,09	0,79			3>5
Güven	1	18-24 Yaş	132	2,51	0,95	8,103	0,00	1>4
	2	25-34 Yaş	413	2,47	0,85			1>5
	3	35-44 Yaş	264	2,31	0,91			2>4
	4	45-54 Yaş	103	2,10	0,80			2>5
	5	55 ve Üstü	98	2,06	0,77			
İletişim	1	18-24 Yaş	132	2,18	0,78	4,060	0,00	1>4
	2	25-34 Yaş	413	2,16	0,70			2>4
	3	35-44 Yaş	264	2,07	0,76			
	4	45-54 Yaş	103	1,90	0,68			
	5	55 ve Üstü	98	1,95	0,70			
Tamamı	1	18-24 Yaş	132	2,37	0,71	10,084	0,00	1>4
	2	25-34 Yaş	413	2,32	0,61			1>5
	3	35-44 Yaş	264	2,21	0,69			2>4
	4	45-54 Yaş	103	2,02	0,58			2>5
	5	55 ve Üstü	98	1,98	0,60			3>5

Tablo 21: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin Yaş Göre ANOVA Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların yaşı ile kanaat önderliği ölçeğinin tüm alt boyutları ve ölçeğin tamamı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Yapılan karşılaştırmalar sonucunda yakınlık, eğlence, güven alt boyutları ve ölçeğin tamamı bakımından 18-24 yaş ve 25-34 yaş arası katılımcıların ortalama puanları, 45-54 yaş arası ve 55 yaş üstü katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak daha yüksek

bulunmuştur. Benzer şekilde yakınlık, eğlence ve ölçeğin tamamı açısından da 35-44 yaş arası katılımcıların 55 yaş üstü katılımcılara göre ortalama puanlarının yüksek olduğu saptanmıştır.

Aynı şekilde 45-54 yaş arası katılımcıların, 18-24 yaş ve 25-34 yaş arası katılımcılara göre iletişim alt boyutu ortalama puanları anlamlı olarak daha düşük bulunmuştur. Bilgi boyutu için 18-24 yaş ve 25-34 yaş arası katılımcıların ortalama puanları, 55 yaş üstü katılımcılar dan anlamlı olarak daha yüksektir. Ayrıca 25-34 yaş arası katılımcıların 45-54 yaş arası katılımcılara göre taklit alt boyutu ortalama puanları daha yüksektir.

Özetle katılımcıların yaşı ilerledikçe sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliklerine olan tutumlarının azaldığı söylenebilmektedir.

4.4.2.2. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların yazar tarafından oluşturulan ölçeğe olan tutumlarının yaşa göre ANOVA testi bulguları Tablo 22’de verilmiştir.

Faktör	Yaş	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
Tavsiye	1 18-24 Yaş	132	2,93	1,41	9,116	0,00	1>4
	2 25-34 Yaş	413	2,95	1,41			1>5
	3 35-44 Yaş	264	2,75	1,43			2>4
	4 45-54 Yaş	103	2,30	1,24			2>5
	5 55 ve Üstü	98	2,23	1,16			3>5
Etkilenme	1 18-24 Yaş	132	2,89	1,47	5,286	0,00	1>4
	2 25-34 Yaş	413	2,64	1,36			1>5
	3 35-44 Yaş	264	2,56	1,41			2>5
	4 45-54 Yaş	103	2,30	1,28			
	5 55 ve Üstü	98	2,16	1,19			
Tamamı	1 18-24 Yaş	132	2,91	1,33	8,498	0,00	1>4
	2 25-34 Yaş	413	2,82	1,23			1>5
	3 35-44 Yaş	264	2,66	1,29			2>4
	4 45-54 Yaş	103	2,30	1,16			2>5
	5 55 ve Üstü	98	2,19	1,07			3>5

Tablo 22: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Yaş Göre ANOVA Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22’ye göre katılımcıların yaşı ile Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tüm alt boyutları ve ölçeğin tamamı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Buna göre yapılan karşılaştırmalar sonucunda tavsiye alt boyutu ve ölçeğin tamamı için 18-24 yaş ve 25-34 yaş arası katılımcıların 45-54 yaş arası ve 55 yaş üstü katılımcılara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde 35-44 yaş arası katılımcıların da tavsiye alt boyutu puanları ve ölçeğin tamamına olan puanları 55 yaş üstü katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.

Ayrıca 18-24 yaş arası katılımcıların 45-54 yaş arası ve 55 yaş üstü katılımcılara göre; 25-34 yaş arası katılımcıların da 55 yaş üstü katılımcılara göre etkilenme puanları daha yüksektir.

4.4.2.3. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların kanaat önderliğine olan tutumlarının eğitim durumuna göre ANOVA testi bulguları Tablo 23’de verilmiştir.

Faktör		Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
Taklit	1	Okuryazarım ama diplomam yok	8	2,15	0,71	1,451	0,20	---
	2	İlkokul	140	1,95	0,63			
	3	Ortaokul	120	2,02	0,80			
	4	Lise	333	1,94	0,69			
	5	Üniversite	310	1,97	0,65			
	6	Lisansüstü	99	1,80	0,52			
Yakınlık	1	Okuryazarım ama diplomam yok	8	2,12	0,83	0,657	0,65	---
	2	İlkokul	140	2,18	0,72			
	3	Ortaokul	120	2,25	0,84			
	4	Lise	333	2,31	0,81			
	5	Üniversite	310	2,30	0,79			
	6	Lisansüstü	99	2,27	0,74			
Bilgi	1	Okuryazarım ama diplomam yok	8	2,03	0,55	1,533	0,17	---
	2	İlkokul	140	2,21	0,74			
	3	Ortaokul	120	2,23	0,78			
	4	Lise	333	2,25	0,74			
	5	Üniversite	310	2,20	0,73			
	6	Lisansüstü	99	2,03	0,60			
Eğlence	1	Okuryazarım ama diplomam yok	8	2,29	0,91	2,238	0,04	5>2
	2	İlkokul	140	2,46	0,89			
	3	Ortaokul	120	2,55	0,95			

	4	Lise	333	2,59	0,95			
	5	Üniversite	310	2,74	0,96			
	6	Lisansüstü	99	2,55	0,88			
Güven	1	Okuryazarım ama diplomam yok	8	2,20	0,85	0,786	0,56	---
	2	İlkokul	140	2,32	0,85			
	3	Ortaokul	120	2,8	0,99			
	4	Lise	333	2,34	0,89			
	5	Üniversite	310	2,42	0,88			
	6	Lisansüstü	99	2,25	0,76			
İletişim	1	Okuryazarım ama diplomam yok	8	2,25	0,88	1,130	0,34	---
	2	İlkokul	140	2,13	0,70			
	3	Ortaokul	120	2,13	0,84			
	4	Lise	333	2,08	0,73			
	5	Üniversite	310	2,12	0,75			
	6	Lisansüstü	99	1,94	0,57			
Tamamı	1	Okuryazarım ama diplomam yok	8	2,16	0,75	0,848	0,51	---
	2	İlkokul	140	2,20	0,65			
	3	Ortaokul	120	2,25	0,74			
	4	Lise	333	2,24	0,66			
	5	Üniversite	310	2,27	0,65			
	6	Lisansüstü	99	2,13	0,52			

Tablo 23: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre kanaat önderliği ölçeğinin taklit, yakınlık, bilgi güven, iletişim alt boyutları ve ölçeğin tamamı ile katılımcıların eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak eğlence alt boyutu ile katılımcıların eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu ilişkiye göre eğitim durumu üniversite olan katılımcıların, eğitim durumu ilkokul olan katılımcılara göre ortalama puanları daha yüksek bulunmuştur.

4.4.2.4. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların yazar tarafından oluşturulan ölçeğe olan tutumlarının eğitim durumlarına göre ANOVA testi bulguları Tablo 24’de verilmiştir.

Faktör	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
Tavsiye	1 Okuryazarım ama diplomam yok	8	2,80	1,53	0,834	0,52	---
	2 İlkokul	140	2,65	1,46			
	3 Ortaokul	120	2,64	1,23			
	4 Lise	333	2,78	1,47			
	5 Üniversite	310	2,86	1,39			
	6 Lisansüstü	99	2,65	1,22			
Etkilenme	1 Okuryazarım ama diplomam yok	8	3,09	1,92	1,134	0,34	---
	2 İlkokul	140	2,58	1,43			
	3 Ortaokul	120	2,61	1,23			
	4 Lise	333	2,58	1,44			
	5 Üniversite	310	2,62	1,40			
	6 Lisansüstü	99	2,29	1,14			
Tamamı	1 Okuryazarım ama diplomam yok	8	2,93	1,68	0,847	0,51	---
	2 İlkokul	140	,62	1,34			
	3 Ortaokul	120	2,63	1,10			
	4 Lise	333	2,69	1,31			
	5 Üniversite	310	2,76	1,27			
	6 Lisansüstü	99	2,49	1,08			

Tablo 24: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 24’e göre katılımcıların eğitim durumları ile yazar tarafından oluşturulan ölçeğin tamamı ve tüm alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür ($p < 0,05$).

4.4.2.5. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Instagram Kullanma Durumu Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların kanaat önderliğine olan tutumlarının Instagram kullanma durumlarına göre t-testi bulguları Tablo 25’de verilmiştir.

Faktör	Instagram Kullanma Durumu	N	$\bar{x}$	SS	T	P
Taklit	Evet	859	1,97	0,68	2,537	0,01
	Hayır	151	1,82	0,61		
Yakınlık	Evet	859	2,32	0,80	4,527	0,00
	Hayır	151	2,03	0,70		
Bilgi	Evet	859	2,24	0,73	3,933	0,00
	Hayır	151	2,01	0,66		
Eğlence	Evet	859	2,68	0,93	6,360	0,00
	Hayır	151	2,18	0,88		
Güven	Evet	859	2,40	0,88	3,671	0,00
	Hayır	151	2,12	0,85		
İletişim	Evet	859	2,12	0,74	3,043	0,00
	Hayır	151	1,94	0,65		
Tamamı	Evet	859	2,27	0,65	4,634	0,00
	Hayır	151	2,01	0,63		

Tablo 25: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine İlişkin Instagram Kullanma Durumuna Göre T Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların Instagram kullanma durumları ile kanaat önderliği ölçeğinin tamamı ve tüm alt boyutları arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu ilişkiye göre taklit, yakınlık, bilgi, eğlence, güven, iletişim alt boyutları ve ölçeğin tamamı açısından Instagram kullanan katılımcıların Instagram kullanmayan katılımcılara göre ortalama puanları daha yüksek bulunmuştur.

4.4.2.6. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Instagram Kullanma Durumu Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların yazar tarafından oluşturulan ölçeğe olan tutumlarının Instagram kullanma durumlarına göre t-testi bulguları Tablo 26’da verilmiştir.

Faktör	Instagram Kullanma Durumu	N	$\bar{x}$	SS	T	P
Tavsiye	Evet	859	2,86	1,40	5,809	0,00
	Hayır	151	2,20	1,26		
Etkilenme	Evet	859	2,64	1,38	3,717	0,00
	Hayır	151	2,21	1,29		
Tamamı	Evet	859	2,76	1,26	5,313	0,00
	Hayır	151	2,20	1,17		

Tablo 26: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin Instagram Kullanma Durumuna Göre T Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların Instagram kullanma durumları ile ölçeğin tamamı ve tüm alt boyutları arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu ilişkiye göre tavsiye ve etkilenme alt boyutları ve ölçeğin tamamı için Instagram kullanan katılımcıların Instagram kullanmayan katılımcılara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

4.4.2.7. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının YouTube Kullanma Durumu Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların kanaat önderliğine olan tutumlarının YouTube kullanma durumlarına göre t-testi bulguları Tablo 27’de verilmiştir.

Faktör	YouTube Kullanma Durumu	N	$\bar{x}$	SS	T	P
Taklit	Evet	826	1,96	0,67	1,605	0,10
	Hayır	184	1,88	0,65		
Yakınlık	Evet	826	2,32	0,080	4,061	0,00
	Hayır	184	2,08	0,70		
Bilgi	Evet	826	2,25	0,73	3,856	0,00
	Hayır	184	2,02	0,69		
Eğlence	Evet	826	2,70	0,93	6,969	0,00
	Hayır	184	2,20	0,86		
Güven	Evet	826	2,40	0,89	3,813	0,00
	Hayır	184	2,15	0,79		
İletişim	Evet	826	2,12	0,73	2,167	0,03
	Hayır	184	1,99	0,72		
Tamamı	Evet	826	2,28	0,65	4,349	0,00
	Hayır	184	2,05	0,63		

Tablo 27: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği

Ölçeğine İlişkin YouTube Kullanma Durumuna Göre T Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların YouTube kullanma durumları ile kanaat önderliği ölçeğinin yakınlık, bilgi, eğlence, güven, iletişim alt boyutları ve ölçeğin tamamı arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu ilişkiye göre yakınlık, bilgi, eğlence, güven, iletişim alt boyutları ve ölçeğin tamamı için YouTube kullanan katılımcıların YouTube kullanmayan katılımcılara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların YouTube kullanma durumları ile taklit alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

4.4.2.8. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının YouTube Kullanma Durumu Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine olan tutumlarının YouTube kullanma durumlarına göre t-testi bulguları Tablo 28’de verilmiştir.

Faktör	YouTube Kullanma Durumu	N	$\bar{x}$	SS	T	P
Tavsiye	Evet	826	2,85	1,39	4,442	0,00
	Hayır	184	2,36	1,34		
Etkilenme	Evet	826	2,64	1,38	3,171	0,00
	Hayır	184	2,28	1,34		
Tamamı	Evet	826	2,75	1,25	4,212	0,00
	Hayır	184	2,32	1,24		

Tablo 28: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine İlişkin YouTube Kullanma Durumuna Göre T Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcıların YouTube kullanma durumları ile yazar tarafından oluşturulan ölçeğin tamamı ve tüm alt boyutları arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu ilişkiye göre tavsiye, etkilenme alt boyutları ve ölçeğin tamamı için YouTube kullanan katılımcıların YouTube kullanmayan katılımcılara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

4.4.2.9. Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliğine İlişkin Tutumlarının Beğeni Alanı Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların kanaat önderliğine olan tutumlarının beğeni alanlarına göre ANOVA testi bulguları Tablo 29’da verilmiştir.

Faktör	Beğeni Alanı	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
Taklit	1 Yeme/İçme	107	1,97	0,64	7,655	0,00	1>9 2>9 3>9 5>9 8>9
	2 Gezme/Eğlenme	135	2,11	0,71			
	3 Kültür/Sanat/Spor	130	1,99	0,77			
	4 Bilim/Teknoloji	96	1,96	0,63			
	5 Moda/Makyaj	68	2,25	0,68			
	6 Sağlıklı Yaşam	44	2,00	0,49			
	7 Haber	100	1,97	0,65			
	8 Magazin	33	2,18	0,82			
	9 Takip Etmiyorum	297	1,73	0,57			

Yakınlık	1	Yeme/İçme	107	2,42	0,79	17,149	0,00	1>9, 5>7 2>9, 5>9 3>9, 6>9 4>9, 7>9 5>4, 8>9 5>6
	2	Gezme/Eğlenme	135	2,51	0,83			
	3	Kültür/Sanat/Spor	130	2,42	0,86			
	4	Bilim/Teknoloji	96	2,28	0,71			
	5	Moda/Makyaj	68	2,78	0,74			
	6	Sağlıklı Yaşam	44	2,42	0,71			
	7	Haber	100	2,22	0,72			
	8	Magazin	33	2,61	0,82			
	9	Takip Etmiyorum	297	1,90	0,64			
Bilgi	1	Yeme/İçme	107	2,24	0,64	11,637	0,00	1>9, 5>4 2>9, 5<7 3>9, 5>9 4>9, 6>9 5>1, 8>9 5>3
	2	Gezme/Eğlenme	135	2,37	0,75			
	3	Kültür/Sanat/Spor	130	2,31	0,86			
	4	Bilim/Teknoloji	96	2,27	0,68			
	5	Moda/Makyaj	68	2,65	0,69			
	6	Sağlıklı Yaşam	44	2,40	0,63			
	7	Haber	100	2,13	0,64			
	8	Magazin	33	2,41	0,81			
	9	Takip Etmiyorum	297	1,93	0,64			
Eğlence	1	Yeme/İçme	107	2,85	0,89	16,099	0,00	1>9, 5>7 2>7, 5>9 2>9, 6>9 3>9, 7>9 4>9, 8>9 5>4
	2	Gezme/Eğlenme	135	2,93	0,91			
	3	Kültür/Sanat/Spor	130	2,74	0,92			
	4	Bilim/Teknoloji	96	2,55	0,77			
	5	Moda/Makyaj	68	3,07	0,92			
	6	Sağlıklı Yaşam	44	2,76	0,79			
	7	Haber	100	2,53	0,88			
	8	Magazin	33	3,08	0,86			
	9	Takip Etmiyorum	297	2,17	0,91			
Güven	1	Yeme/İçme	107	2,48	0,89	12,003	0,00	1>9 2>9 3>9 4>9 5>9 6>9 8>9
	2	Gezme/Eğlenme	135	2,63	0,84			
	3	Kültür/Sanat/Spor	130	2,54	1,02			
	4	Bilim/Teknoloji	96	2,32	0,82			
	5	Moda/Makyaj	68	2,74	0,79			
	6	Sağlıklı Yaşam	44	2,54	0,80			
	7	Haber	100	2,31	0,86			
	8	Magazin	33	2,62	0,93			
	9	Takip Etmiyorum	297	1,99	0,75			
İletişim	1	Yeme/İçme	107	2,09	0,86	10,153	0,00	2>9 3>9 5>1 5>3 5>4
	2	Gezme/Eğlenme	135	2,28	0,73			
	3	Kültür/Sanat/Spor	130	2,13	0,83			
	4	Bilim/Teknoloji	96	2,11	0,68			

	5	Moda/Makyaj	68	2,52	0,72			5>6
	6	Sağlıklı Yaşam	44	2,06	0,47			5>7
	7	Haber	100	2,11	0,71			5>9
	8	Magazin	33	2,51	0,77			8>9
	9	Takip Etmiyorum	297	1,85	0,64			
Tamamı	1	Yeme/İçme	107	2,33	0,58	18,158	0,00	1>9, 5>4 2>9, 5>7 3>9, 5>9 4>9, 6>9 5>1, 7>9 5>3, 8>9
	2	Gezme/Eğlenme	135	2,45	0,66			
	3	Kültür/Sanat/Spor	130	2,34	0,73			
	4	Bilim/Teknoloji	96	2,24	0,55			
	5	Moda/Makyaj	68	2,66	0,57			
	6	Sağlıklı Yaşam	44	2,35	0,48			
	7	Haber	100	2,20	0,60			
	8	Magazin	33	1,55	0,71			
	9	Takip Etmiyorum	297	1,92	0,59			

Tablo 29: Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin Beğeni Alanlarına Göre ANOVA Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların beğeni alanları ile kanaat önderliği ölçeğinin tüm alt boyutları ve ölçeğin tamamı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Taklit alt boyutu için hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların ortalama puanları; yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, moda/makyaj ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak daha düşük bulunmuştur.

Yakınlık alt boyutu için hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların ortalama puanları; yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, moda/makyaj, sağlıklı yaşam, haber ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı olarak daha düşüktür. Ancak moda/makyaj alanında influencer takip eden katılımcıların ortalama puanları; bilim/teknoloji, sağlıklı yaşam ve haber alanında influencer takip eden katılımcılara göre daha yüksektir.

Bilgi alt boyutu için hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, moda/makyaj, sağlıklı yaşam ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanları anlamlı olarak daha düşüktür. Ayrıca moda/makyaj alanında influencer takip eden katılımcıların da yeme/içme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji ve haber alanında

influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Eğlence alt boyutu açısından hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, moda/makyaj, sağlıklı yaşam, haber ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanlarının anlamlı olarak daha düşük olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde haber alanında influencer takip eden katılımcıların da gezme/eğlenme ve moda/makyaj alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Ancak moda/makyaj alanında influencer takip eden katılımcıların bilim/teknoloji alanında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanları daha yüksek bulunmuştur.

Benzer şekilde güven alt boyutu için hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların ortalama puanları, yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, moda/makyaj, sağlıklı yaşam ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre anlamlı olarak daha düşük bulunmuştur.

Aynı şekilde iletişim alt boyutu açısından hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların ortalama puanları, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, moda/makyaj ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre anlamlı olarak daha düşük bulunmuştur. Ayrıca moda/makyaj alanında influencer takip eden katılımcıların ortalama puanları da yeme/içme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, sağlıklı yaşam ve haber alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre anlamlı olarak daha yüksektir.

Ölçeğin tamamı için hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, moda/makyaj, sağlıklı yaşam, haber ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanları anlamlı olarak daha düşüktür. Ancak moda/makyaj alanında influencer takip eden katılımcıların ortalama puanları, yeme/içme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji ve haber alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre anlamlı olarak daha yüksektir.

4.4.2.10. Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tutumlarının Beğeni Alanı Değişkenine Göre Analizi

Katılımcıların Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine olan tutumlarının beğeni alanlarına göre ANOVA testi bulguları Tablo 30'da verilmiştir.

Faktör	Beğeni Alanı		N	$\bar{x}$	SS	F	P	Fark
Tavsiye	1	Yeme/İçme	107	3,07	1,35	20,223	0,00	1>7, 5>4
	2	Gezme/Eğlenme	135	3,21	1,42			1>9, 5>6
	3	Kültür/Sanat/Spor	130	2,91	1,42			2>7, 5>7
	4	Bilim/Teknoloji	96	2,72	1,48			2>9, 5>9
	5	Moda/Makyaj	68	3,86	1,31			3>9, 6>9
	6	Sağlıklı Yaşam	44	2,88	1,25			4>9, 8>4
	7	Haber	100	2,43	0,98			5>1, 8>7
	8	Magazin	33	3,60	1,42			5>2, 8>9
	9	Takip Etmiyorum	297	2,13	1,18			5>3
Etkilenme	1	Yeme/İçme	107	2,67	1,46	12,170	0,00	1>9, 5>6
	2	Gezme/Eğlenme	135	2,92	1,30			2>9, 5>7
	3	Kültür/Sanat/Spor	130	2,71	1,46			3>9, 5>9
	4	Bilim/Teknoloji	96	2,50	1,27			5>1, 7>9
	5	Moda/Makyaj	68	3,41	1,52			5>3, 8>4
	6	Sağlıklı Yaşam	44	2,51	1,25			5>4, 8>9
	7	Haber	100	2,62	1,32			
	8	Magazin	33	3,40	1,45			
	9	Takip Etmiyorum	297	2,05	1,17			
Tamamı	1	Yeme/İçme	107	2,89	1,22	19,935	0,00	1>9, 5>4
	2	Gezme/Eğlenme	135	3,08	1,24			2>7, 5>6
	3	Kültür/Sanat/Spor	130	2,82	1,33			2>9, 5>7
	4	Bilim/Teknoloji	96	2,62	1,28			3>9, 5>9
	5	Moda/Makyaj	68	3,66	1,13			4>9, 6>9
	6	Sağlıklı Yaşam	44	2,72	1,10			5>1, 8>4
	7	Haber	100	2,52	0,91			5>2, 8>7
	8	Magazin	33	3,51	1,29			5>3, 8>9
	9	Takip Etmiyorum	297	2,10	1,10			

Tablo 30: Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin Beğeni Alanına Göre ANOVA Testi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 30'a göre katılımcıların influencerları takip ettikleri beğeni alanları ile Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tüm alt boyutları ve ölçeğin tamamı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Tavsiye alt boyutu için hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların ortalama puanları yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, moda/makyaj, sağlıklı yaşam ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcıların

ortalama puanlarına göre daha düşüktür. Moda/makyaj alanında influencer takip eden katılımcıların ortalama puanları ise yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, sağlıklı yaşam ve haber alanlarında influencer takip eden katılımcıların ortalama puanlarına göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde magazin alanında influencer takip eden katılımcıların bilim/teknoloji ve haber alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanlarının anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca haber alanında influencer takip eden katılımcıların da yeme/içme ve gezme/eğlenme alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanlarının daha düşük olduğu görülmüştür.

Etkilenme alt boyutu açısından hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların ortalama puanları yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, moda/makyaj, haber ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcıların ortalama puanlarına göre anlamlı olarak daha düşük bulunmuştur. Aynı şekilde yeme/içme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, sağlıklı yaşam ve haber alanlarında influencer takip eden katılımcıların da ortalama puanları moda/makyaj alanında influencer takip eden katılımcılara göre anlamlı olarak daha düşük bulunmuştur. Ancak magazin alanında influencer takip eden katılımcıların bilim/teknoloji alanında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin tamamı için hiçbir beğeni alanında influencer takip etmeyen katılımcıların; yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, moda/makyaj, sağlıklı yaşam ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yeme/içme, gezme/eğlenme, kültür/sanat/spor, bilim/teknoloji, sağlıklı yaşam ve haber alanlarında influencer takip eden katılımcıların da moda/makyaj alanında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Ancak gezme/eğlenme ve magazin alanlarında influencer takip eden katılımcıların haber alanında influencer takip eden katılımcılara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde magazin alanında influencer takip edenlerin bilim/teknoloji alanında influencer takip edenlere göre ortalama puanları daha yüksektir.

4.5. Regresyon Analizi

Araştırmanın yöntemi bölümünde belirtilen aşağıdaki hipotezler araştırma soru ve amaçlarına uygun şekilde test edilmek üzere detaylandırılarak alt hipotezlere ayrılmış ve bu alt hipotezlere regresyon analizi yapılmıştır.

H₁: Yaş ilerledikçe influencerları kanaat önderi olarak görme düzeyi azalmaktadır.

H_{1.1}: Katılımcıların yaşının Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin taklit boyutuna etkisi vardır.

H_{1.2}: Katılımcıların yaşının Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin yakınlık boyutuna etkisi vardır.

H_{1.3}: Katılımcıların yaşının Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin bilgi boyutuna etkisi vardır.

H_{1.4}: Katılımcıların yaşının Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin eğlence boyutuna etkisi vardır.

H_{1.5}: Katılımcıların yaşının Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin güven boyutuna etkisi vardır.

H_{1.6}: Katılımcıların yaşının Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin iletişim boyutuna etkisi vardır.

H_{1.7}: Katılımcıların yaşının Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğine etkisi vardır.

H₃: Gelir düzeyinin influencerları kanaat önderi olarak görme üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{3.1}: Katılımcıların aylık gelirinin Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin taklit boyutuna etkisi vardır.

H_{3.2}: Katılımcıların aylık gelirinin Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin yakınlık boyutuna etkisi vardır.

H_{3.3}: Katılımcıların aylık gelirinin Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin bilgi boyutuna etkisi vardır.

H_{3.4}: Katılımcıların aylık gelirinin Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin eğlence boyutuna etkisi vardır.

H_{3.5}: Katılımcıların aylık gelirinin Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin güven boyutuna etkisi vardır.

H_{3.6}: Katılımcıların aylık gelirinin Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin iletişim boyutuna etkisi vardır.

H_{3.7}: Katılımcıların aylık geliri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğini etkilemektedir.

H₄: Instagram kullananlar kullanmayanlara göre influencerları daha çok kanaat önderi olarak görmektedir.

H_{4.1}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin taklit boyutunu etkilemektedir.

H_{4.2}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin yakınlık boyutunu etkilemektedir.

H_{4.3}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin bilgi boyutunu etkilemektedir.

H_{4.4}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin eğlence boyutunu etkilemektedir.

H_{4.5}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin güven boyutunu etkilemektedir.

H_{4.6}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin iletişim boyutunu etkilemektedir.

H_{4.7}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğini etkilemektedir.

H₅: YouTube kullananlar kullanmayanlara göre influencerları daha çok kanaat önderi olarak görmektedir.

H_{5.1}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin taklit boyutunu etkilemektedir.

H_{5.2}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin yakınlık boyutunu etkilemektedir.

H_{5.3}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin bilgi boyutunu etkilemektedir.

H_{5.4}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin eğlence boyutunu etkilemektedir.

H_{5.5}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin güven boyutunu etkilemektedir.

H_{5.6}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinin iletişim boyutunu etkilemektedir.

H_{5.7}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğini etkilemektedir.

H₈: Yaş ilerledikçe influencerlardan etkilenme düzeyi azalmaktadır.

H_{8.1}: Katılımcıların yaşının Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tavsiye boyutuna etkisi vardır.

H_{8.2}: Katılımcıların yaşının Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin etkilenme boyutuna etkisi vardır.

H_{8.3}: Katılımcıların yaşının Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine etkisi vardır.

H₁₀: Gelir düzeyinin influencerların bireylerin beğenilerini etkilemesi üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{10.1}: Katılımcıların aylık geliri Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tavsiye boyutunu etkilemektedir.

H_{10.2}: Katılımcıların aylık geliri Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin etkilenme boyutuna etki etmektedir.

H_{10.3}: Katılımcıların aylık gelirinin Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğine etkisi vardır.

H₁₁: Instagram kullananlar kullanmayanlara göre influencerlardan daha çok etkilenmektedir.

H_{11.1}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tavsiye boyutunu etkilemektedir.

H_{11.2}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin etkilenme boyutunu etkilemektedir.

H_{11.3}: Katılımcıların Instagram kullanma süreleri Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğini etkilemektedir.

H₁₂: YouTube kullananlar kullanmayanlara göre influencerlardan daha çok etkilenmektedir.

H_{12.1}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tavsiye boyutunu etkilemektedir.

H_{12.2}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin etkilenme boyutunu etkilemektedir.

H_{12.3}: Katılımcıların YouTube kullanma süreleri Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğini etkilemektedir.

H_{1.1} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin taklit boyutu bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların yaşının taklit boyutuna olan etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 31’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,130	0,068		31,305	0,000
Yaş	-0,005	0,002	-0,086	-2,746	0,006
R = 0,086, R ² = 0,007, Sig. = 0,006					

Tablo 31: H_{1.1} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucuna göre model anlamlı olup H_{1.1} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin açıklanması için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; yaş faktörünün katılımcıların influencerları taklit etme davranışlarına negatif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,007 olarak hesaplanmıştır. Bu değer influencerları taklit etme davranışının %0,7'sinin yaş değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{1.2} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin yakınlık boyutu bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların yaşının yakınlık boyutuna olan etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,746	0,079		34,739	0,000
Yaş	-0,013	0,002	-0,192	-6,199	0,000
R = 0.192, R ² = 0.037, Sig. = 0.000					

Tablo 32: H_{1.2} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonuca göre model anlamlı olup H_{1.2} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre; yaş faktörünün katılımcıların yakınlık davranışına negatif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,037

olarak hesaplanmıştır. Bu değer yakınlık davranışının %3,7'sinin yaş değişkeni tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{1.3} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin bilgi boyutu bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların yaşının bilgi boyutuna olan etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 33'de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,498	0,074		33,890	0,000
Yaş	-0,008	0,002	-0,128	-4,090	0,000
R = 0.128, R ² = 0.016, Sig. = 0.000					

Tablo 33: H_{1.3} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre model anlamlı olup H_{1.3} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; katılımcıların yaşının bilgi davranışına negatif yönde, zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,016 olarak bulunmuştur. Bu değer influencerları taklit etme davranışının %1.6'sının yaş değişkeni tarafından ifade edildiğini göstermektedir.

H_{1.4} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin eğlence boyutu bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların yaşının eğlence boyutuna olan etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 34'de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	3,271	0,093		35,080	0,000
Yaş	-0,019	0,003	-0,229	-7,455	0,000
R = 0.229, R ² = 0.052, Sig. = 0.000					

Tablo 34: H_{1.4} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucuna göre model anlamlı olup H_{1.4} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). Etkinin incelenmesi için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; katılımcıların yaşının, eğlence davranışına zayıf düzeyde anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,052 olarak hesaplanmıştır. Bu değer eğlence davranışının %5.2'sinin yaş değişkeni tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{1.5} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin güven boyutu bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların yaşının güven boyutuna etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 35’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,829	0,088		32,009	0,000
Yaş	-0,013	0,002	-0,172	-5,551	0,000
R = 0.172, R ² = 0.030, Sig. = 0.000					

Tablo 35: H_{1.5} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{1.5} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). Etkinin yordanması için yapılan regresyon analizine göre; katılımcıların yaşının, güven davranışına anlamlı, zayıf düzeyde ve negatif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,030 olarak bulunmuştur. Bu değer güven davranışının %3’ünün yaş değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{1.6} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin iletişim boyutu bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların yaşının iletişim boyutuna etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 36’da verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,350	0,074		31,638	0,000
Yaş	-0,007	0,002	-0,112	-3,563	0,000
R = 0.112, R ² = 0.012, Sig. = 0.000					

Tablo 36: H_{1.6} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{1.6} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizine göre; katılımcıların yaşının, iletişim davranışına anlamlı, zayıf düzeyde ve negatif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değerinin 0,012 olduğu görülmüştür. Bu değer iletişim davranışının %1.2’sinin yaş değişkeni tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{1.7} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeği bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların yaşının kanaat önderliğine etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 37’de verilmiştir

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,618	0,065		39,966	0,000
Yaş	-0,011	0,002	-0,188	-6,075	0,000
R = 0.188, R ² = 0.035, Sig. = 0.000					

Tablo 37: H_{1.7} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonuca göre model anlamlı olup H_{1.7} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizi sonucunda; katılımcıların yaşının, kanaat önderliği tutumlarına anlamlı, zayıf düzeyde ve negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,035 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kanaat önderliği tutumlarının %3,5'inin yaş değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{3.1} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin taklit boyutu bağımlı değişken, katılımcıların aylık geliri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık geliri ile taklit boyutu arasındaki etkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 38'de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	1,965	0,028		71,359	0,000
Aylık Gelir	-4,360E-7	0,000	-0,023	-0,718	0,473
R = 0.023, R ² = 0.001, Sig. = 0.473					

Tablo 38: H_{3.1} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre aylık gelir değişkeninin katılımcıların influencerları taklit etme davranışları üzerine etkisinin olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla kurulan model anlamsız olup H_{3.1} hipotezi reddedilmektedir ($p > 0,05$).

H_{3.2} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin yakınlık boyutu bağımlı değişken, katılımcıların aylık geliri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık geliri ile yakınlık değişkeni arasındaki etkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 39'da verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,293	0,032		70,614	0,000
Aylık Gelir	-4,504E-7	0,00	-0,020	-0,629	0,529
R = 0.020, R ² = 0.000, Sig. = 0.529					

Tablo 39: H_{3.2} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre aylık gelir değişkeninin katılımcıların influencerlara yakınlık davranışları üzerine etkisinin olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla kurulan model anlamsız olup H_{3.2} hipotezi reddedilmektedir (p>0,05).

H_{3.3} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin bilgi boyutu bağımlı değişken, katılımcıların aylık geliri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık geliri ile bilgi boyutu arasındaki etkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 40’da verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,211	0,030		73,773	0,000
Aylık Gelir	1,050E-8	0,000	0,001	0,016	0,987
R = 0.001, R ² = 0.000, Sig. = 0.987					

Tablo 40: H_{3.3} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucuna göre aylık gelir değişkeninin katılımcıların bilgi davranışları üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı kurulan model anlamsız olup H_{3.3} hipotezi reddedilmektedir (p>0,05).

H_{3.4} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin eğlence boyutu bağımlı değişken, katılımcıların aylık geliri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık geliri ile eğlence boyutu arasındaki etkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 41’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,613	0,039		67,649	0,000
Aylık Gelir	-1,016E-7	0,00	-0,004	-0,119	0,905
R = 0.004, R ² = 0.000, Sig. = 0.905					

Tablo 41: H_{3.4} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucuna göre aylık gelir değişkeninin katılımcıların eğlence davranışları üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı kurulan model anlamsız olup $H_{3.4}$ hipotezi reddedilmektedir ($p>0,05$).

$H_{3.5}$ Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin güven boyutu bağımlı değişken, katılımcıların aylık geliri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık geliri ile güven boyutu arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 42’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,365	0,036		65,345	0,000
Aylık Gelir	-6,436E-8	0,000	-0,003	-0,081	0,936
R = 0.003, R ² = 0.000, Sig. = 0.936					

Tablo 42: $H_{3.5}$ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testine göre aylık gelir değişkeninin katılımcıların güven davranışları üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı kurulan model anlamsız olup $H_{3.5}$ hipotezi reddedilmektedir ($p>0,05$).

$H_{3.6}$ Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin iletişim boyutu bağımlı değişken, katılımcıların aylık geliri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık geliri ile iletişim boyutu arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 43’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,091	0,030		69,387	0,000
Aylık Gelir	2,395E-7	0,000	0,011	0,360	0,719
R = 0.011, R ² = 0.000, Sig. = 0.719					

Tablo 43: $H_{3.6}$ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 43’e göre aylık gelir değişkeninin katılımcıların iletişim davranışları üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı kurulan model anlamsız olup $H_{3.6}$ hipotezi reddedilmektedir ($p>0,05$).

$H_{3.7}$ Hipotezi için kanaat önderliği ölçeği bağımlı değişken, katılımcıların aylık geliri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık gelirinin kanaat önderliğine etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 44’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,244	0,027		83,452	0,000
Aylık Gelir	-1,697E-7	0,000	-0,009	-0,286	0,775
R = 0,009, R ² = 0,000, Sig. = 0,775					

Tablo 44: H_{3.7} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucuna göre aylık gelir değişkeninin katılımcıların kanaat önderliği tutumu üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı kurulan model anlamsız olup H_{3.7} hipotezi reddedilmektedir ($p > 0,05$).

H_{4.1} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin taklit boyutu bağımlı değişken, katılımcıların Instagram kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin taklit boyutuna olan etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 45’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	1,895	0,030		63,560	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,028	0,010	0,085	2,713	0,007
R = 0,085, R ² = 0,007, Sig. = 0,007					

Tablo 45: H_{4.1} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{4.1} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; katılımcıların Instagram kullanma süreleri influencerları taklit etme davranışlarına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etki etmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,007 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılımcıların influencerları taklit etme davranışlarının %0,7'sinin Instagram kullanma süresi tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{4.2} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin yakınlık boyutu bağımlı değişken, katılımcıların Instagram kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin yakınlık boyutuna etkisinin olup olmadığını araştırmak için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 46’da verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,173	0,035		62,133	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,053	0,012	0,136	4,370	0,000
R = 0,136, R ² = 0,019, Sig. = 0,000					

Tablo 46: H_{4.2} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{4.2} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre; katılımcıların Instagram kullanma süreleri influencerları kendilerine yakın hissetme davranışlarına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etki etmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,019 olarak bulunmuştur. Bu değere göre katılımcıların influencerları kendilerine yakın hissetme davranışlarının %1,9'u katılımcıların Instagram kullanma süreleri tarafından açıklanmaktadır.

H_{4.3} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin bilgi boyutu bağımlı değişken, katılımcıların Instagram kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin bilgi boyutuna etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 47'de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,127	0,032		65,763	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,041	0,011	0,115	3,680	0,000
R = 0,115, R ² = 0,013, Sig. = 0,000					

Tablo 47: H_{4.3} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{4.3} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizine göre; katılımcıların Instagram kullanma süreleri influencerlardan bilgi edinme davranışına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etki etmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değerinin 0,013 olduğu saptanmıştır. Bu değere göre katılımcıların influencerlardan bilgi edinme davranışının %1,3'ü katılımcıların Instagram kullanma süreleri tarafından açıklanmaktadır.

H_{4.4} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin eğlence boyutu bağımlı değişken, katılımcıların Instagram kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin eğlence boyutuna etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 48’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,456	0,041		59,318	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,076	0,014	0,164	5,279	0,000
R = 0,164, R ² = 0,027, Sig. = 0,000					

Tablo 48: H_{4.4} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonucuna göre model anlamlı olup H_{4.4} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizine göre; katılımcıların Instagram kullanma süreleri eğlence davranışına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etki etmektedir. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,027 olarak bulunmuş olup bu değer eğlence davranışının %2,7'sinin katılımcıların Instagram kullanma süreleri tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{4.5} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin güven boyutu bağımlı değişken, katılımcıların Instagram kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin güven boyutuna etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 49’da kaydedilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,295	0,039		58,551	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,033	0,014	0,076	2,433	0,015
R = 0,076, R ² = 0,006, Sig. = 0,015					

Tablo 49: H_{4.5} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{4.5} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). Etkinin yordanması için yapılan regresyon analizi sonucunda; katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin güven davranışına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri

0,006 olarak bulunmuştur. Bu değer güven davranışının %0.6'sının katılımcıların Instagram kullanma süreleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{4.6} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin iletişim boyutu bağımlı değişken, katılımcıların Instagram kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin iletişim boyutuna etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 50'de kaydedilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,003	0,032		61,671	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,047	0,011	0,130	4,178	0,000
R = 0.130, R ² = 0.017, Sig. = 0.000					

Tablo 50: H_{4.6} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{4.6} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizine göre; katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin, iletişim davranışına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,017 olarak hesaplanmıştır. Bu değer iletişim davranışının %1,7'sinin katılımcıların Instagram kullanma süreleri tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{4.7} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeği bağımlı değişken, katılımcıların Instagram kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin kanaat önderliği davranışına etkisini araştırmak için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 51'ye kaydedilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,146	0,029		74,196	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,046	0,010	0,143	4,577	0,000
R = 0.143, R ² = 0.020, Sig. = 0,000					

Tablo 51: H_{4.7} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{4.7} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre;

katılımcıların Instagram kullanma süreleri kanaat önderliği davranışlarına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etki etmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri 0,020 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kanaat önderliği davranışlarının %2'sinin i Instagram kullanma süresi tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{5.1} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin taklit boyutu bağımlı değişken, katılımcıların YouTube kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zamanın taklit boyutuna olan etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmış sonuçlar Tablo 52’e kaydedilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	1,871	0,030		62,465	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,051	0,013	0,120	3,834	0,000
R = 0.120, R^2 = 0.014, Sig. = 0,000					

Tablo 52: H_{5.1} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucuna göre model anlamlı olup H_{5.1} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre; katılımcıların YouTube da geçirdikleri zaman influencerları taklit etme davranışlarını anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etkilemektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri 0,014 olarak hesaplanmış olup bu değer katılımcıların influencerları taklit etme davranışının %1,4'ünün YouTube’da geçirilen zaman tarafından açıklandığını öne sürmektedir.

H_{5.2} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin yakınlık boyutu bağımlı değişken, katılımcıların YouTube kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube kullanma süreleri ile yakınlık değişkeni arasındaki etkiyi incelemek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 53’e kaydedilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,160	0,035		64,410	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,075	0,016	0,150	4,805	0,000
R = 0.150, R^2 = 0.022, Sig. = 0,000					

Tablo 53: H_{5.2} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA sonuca göre model anlamlı olup $H_{5.2}$ hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre; YouTube’da geçirilen zamanının katılımcıların yakınlık davranışına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri 0,022 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yakınlık davranışının %2,2’sinin YouTube’da geçirilen zaman tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

$H_{5.3}$ Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin bilgi boyutu bağımlı değişken, katılımcıların YouTube kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube kullanma sürelerinin bilgi davranışına etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 54’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,111	0,033		64,918	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,062	0,014	0,135	4,318	0,000
R = 0,135, $R^2 = 0,018$, Sig. = 0,000					

Tablo 54: $H_{5.3}$ Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucuna göre model anlamlı olup $H_{5.3}$ hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda; katılımcıların YouTube kullanma süreleri influencerlardan bilgi edinme davranışına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etki etmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değerinin 0,018 olduğu saptanmıştır. Bu değer katılımcıların bilgi davranışının %1,8’inin katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman tarafından açıklandığını göstermektedir.

$H_{5.4}$ Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin eğlence boyutu bağımlı değişken, katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zamanın eğlence boyutuna etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 55’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,446	0,042		58,699	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,102	0,019	0,171	5,518	0,000
R = 0,171, R ² = 0,029, Sig. = 0,000					

Tablo 55: H_{5.4} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre model anlamlı olup H_{5.4} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). Etkinin incelenmesi için yapılan regresyon analizinde; katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman ile eğlence davranışı arasında anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir iletişim olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,029 olarak hesaplanmıştır. Bu değer eğlence davranışının %2,9’unun YouTube’da geçirilen zaman tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{5.5} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin güven boyutu bağımlı değişken, katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zamanın güven davranışına etkisinin olup olmadığını araştırmak için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 56’da verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,238	0,039		57,028	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,078	0,017	0,139	4,468	0,000
R = 0,139, R ² = 0,019, Sig. = 0,000					

Tablo 56: H_{5.5} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucuna göre model anlamlı olup H_{5.5} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). Etkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda; YouTube’da geçirilen zamanın güven davranışlarını anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,019 olarak hesaplanmış olup bu değer güven davranışının %1,9’unun YouTube’da geçirilen zaman tarafından açıklandığını öne sürmektedir.

H_{5.6} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeğinin iletişim boyutu bağımlı değişken, katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zamanın iletişim davranışına etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 57’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,001	0,033		61,133	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,061	0,015	0,131	4,187	0,000
R = 0,131, R ² = 0,017, Sig. = 0,000					

Tablo 57: H_{5.6} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre model anlamlı olup H_{5.6} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucuna göre; katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman, iletişim davranışlarını anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etkilemektedir. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,017 olarak tespit edilmiş olup bu değer katılımcıların iletişim davranışının %1,7’sinin YouTube’da geçirilen zaman tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{5.7} Hipotezi için kanaat önderliği ölçeği bağımlı değişken, katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zamanın kanaat önderliği davranışlarına etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 58’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,127	0,029		73,258	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,071	0,013	0,170	5,470	0,000
R = 0,170, R ² = 0,029, Sig. = 0,000					

Tablo 58: H_{5.7} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucuna göre model anlamlı olup H_{5.7} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda; YouTube kullanma süresinin katılımcıların kanaat önderliği tutumlarına anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etki ettiği saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,029 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılımcıların kanaat önderliği tutumlarının %2,9’unun katılımcıların YouTube’da geçirdikleri zaman tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{8.1} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tavsiye boyutu bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir.

Katılımcıların yaşının tavsiye boyutuna etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 59’da verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	3,497	0,140		25,014	0,000
Yaş	-0,021	0,004	-0,171	-5,520	0,000
R = 0.171, R ² = 0.029, Sig. = 0.000					

Tablo 59: H_{8.1} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{8.1} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizine göre; katılımcıların yaşının, tavsiye boyutu üzerine anlamlı, zayıf düzeyde ve negatif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,029 olarak bulunmuştur. Bu değer güven davranışının %2,9'unun yaş değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{8.2} Hipotezi için Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin etkilenme boyutu bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların yaşının etkilenme boyutu ile ilişkisinin incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 60’da verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	3,162	0,139		22,773	0,000
Yaş	-0,017	0,004	-0,138	-4,436	0,000
R = 0.138, R ² = 0.019, Sig. = 0.000					

Tablo 60: H_{8.2} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{8.2} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizi sonucunda; katılımcıların yaşının, etkilenme boyutu üzerine anlamlı, zayıf düzeyde ve negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,019 olarak hesaplanmıştır. Bu değer etkilenme tutumunun %1,9'unun yaş değişkeni tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{8.3} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği bağımlı değişken, katılımcıların yaşı ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların yaşının yazar tarafından oluşturulan tutumlara etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 61’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	3,348	0,126		26,549	0,000
Yaş	-0,019	0,003	-0,173	-5,570	0,000
R = 0.173, R ² = 0.030, Sig. = 0.000					

Tablo 61: H_{8.3} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucunda model anlamlı olup H_{8.3} hipotezi kabul edilmiştir (p<0,05). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; katılımcıların yaşının, ölçekteki tutumlar üzerine anlamlı, zayıf düzeyde ve negatif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri 0,030 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçekteki tutumların %3'ünün yaş değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{10.1} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tavsiye boyutu bağımlı değişken, katılımcıların aylık geliri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık gelirinin tavsiye boyutuna etkisinin olup olmadığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 62'de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,809	0,057		49,120	0,000
Aylık Gelir	-1,572E-6	0,000	-0,039	-1,247	0,213
R = 0.039, R ² = 0.002, Sig. = 0.213					

Tablo 62: H_{10.1} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucuna göre aylık gelir değişkeninin katılımcıların tavsiye davranışları üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı kurulan model anlamsız olup H_{10.1} hipotezi reddedilmektedir (p>0,05).

H_{10.2} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin etkilenme boyutu bağımlı değişken, katılımcıların aylık geliri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık gelirinin etkilenme boyutuna etkisinin olup olmadığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 63'de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,614	0,057		46,255	0,000
Aylık Gelir	-1,293E-6	0,000	-0,033	-1,038	0,300
R = 0.033, R ² = 0.001, Sig. = 0.300					

Tablo 63: H_{10.2} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucunda aylık gelir değişkeninin katılımcıların etkilenme davranışları üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı kurulan model anlamsız olup H_{10.2} hipotezi reddedilmektedir ($p>0,05$).

H_{10.3} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği bağımlı değişken, aylık gelir ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların aylık gelirinin ölçeğin tutumlarına etkisinin olup olmadığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 64’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,722	0,052		52,761	0,000
Aylık Gelir	-1,448E-6	0,000	-0,040	-1,273	0,203
R = 0.040, R ² = 0.002, Sig. = 0.203					

Tablo 64: H_{10.3} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan ANOVA testi sonucunda aylık gelir değişkeninin ölçeğin tutumları üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı kurulan model anlamsız olup H_{10.3} hipotezi reddedilmektedir ($p>0,05$).

H_{11.1} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tavsiye boyutu bağımlı değişken, katılımcıların Instagram kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin tavsiye boyutuna etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 65’de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,514	0,061		41,089	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,123	0,021	0,179	5,793	0,000
R = 0.179, R ² = 0.032, Sig. = 0,000					

Tablo 65: H_{11.1} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{11.1} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin, tavsiye boyutu üzerine anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,032 olarak hesaplanmıştır. Bu değer tavsiye boyutunun %3,2'sinin Instagram kullanma süresi tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{11.2} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin etkilenme boyutu bağımlı değişken, katılımcıların Instagram kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin etkilenme boyutuna etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 66'da verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,309	0,060		38,311	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,132	0,21	0,195	6,303	0,000
R = 0.195, R ² = 0.038, Sig. = 0,000					

Tablo 66: H_{11.2} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 66'ya göre model anlamlı olup H_{11.2} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizi sonucunda; katılımcıların Instagram kullanma sürelerinin, etkilenme boyutu üzerine anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,038 olup bu değer etkilenme boyutunun %3,8'inin Instagram kullanma süresi tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{11.3} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği bağımlı değişken, Instagram da geçirilen zaman ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların Instagram da geçirdikleri zamanın ölçeğin tutumlarına etkisinin olup olmadığını araştırmak amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 67'ye kaydedilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,423	0,055		44,114	0,000
Instagram geçirilen zaman	0,127	0,019	0,205	6,659	0,000
R = 0.205, R ² = 0.042, Sig. = 0,000					

Tablo 67: H_{11.3} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 67'ye göre model anlamlı olup H_{11.3} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin incelenmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda; Instagram kullanma süresinin, yazar tarafından oluşturulan tutumlara anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,042 olup bu değer yazar tarafından oluşturulan tutumların %4.2'sinin Instagram kullanma süresi tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{12.1} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin tavsiye boyutu bağımlı değişken, katılımcıların YouTube kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube kullanma sürelerinin tavsiye boyutuna etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 68'de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,538	0,062		41,011	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,141	0,028	0,160	5,137	0,000
R = 0.160, R ² = 0.026, Sig. = 0,000					

Tablo 68: H_{12.1} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testine göre model anlamlı olup H_{12.1} hipotezi kabul edilmektedir (p<0,05). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; katılımcıların YouTube kullanma sürelerinin, tavsiye boyutu üzerine anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,026 olup bu değer tavsiye boyutunun %2,6'sının YouTube kullanma süresi tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

H_{12.2} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinin etkilenme boyutu bağımlı değişken, katılımcıların YouTube kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube kullanma sürelerinin etkilenme boyutuna etkisinin olup olmadığını incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 69'da verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,402	0,061		39,100	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,109	0,027	0,125	3,986	0,000
R = 0.125, R ² = 0.016, Sig. = 0,000					

Tablo 69: H_{12.2} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 69'a göre model anlamlı olup H_{12.2} hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizi sonucunda; katılımcıların YouTube kullanma sürelerinin, etkilenme boyutu üzerine anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,016 olup bu değer etkilenme boyutunun %1,6'sının YouTube kullanma süresi tarafından açıklandığını göstermektedir.

H_{12.3} Hipotezi için Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği bağımlı değişken, katılımcıların YouTube kullanma süreleri ise bağımsız değişkendir. Katılımcıların YouTube kullanma sürelerinin ölçeğin tutumlarına etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 70'de verilmiştir.

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. hata	Beta		
Sabit	2,478	0,056		44,370	0,000
YouTube geçirilen zaman	0,127	0,025	0,159	5,112	0,000
R = 0.159, R ² = 0.025, Sig. = 0,000					

Tablo 70: H_{12.3} Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

ANOVA testi sonucunda model anlamlı olup H_{12.3} hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$). İlişkinin yordanması için yapılan regresyon analizi sonucuna göre; katılımcıların YouTube kullanma sürelerinin, yazar tarafından oluşturulan tutumlara anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü olan R² değeri 0,025'dir. Bu değer ölçeğin tutumlarının %2,5'inin katılımcıların YouTube kullanma süreleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

4.6. Yansıtıcı Tematik Analiz

Araştırma örneklemini içerisinde yer alan 17 ilden toplamda 26 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler titizlikle incelenerek ana tema ve alt

kodlar oluşturulmuştur. Katılımcılar Adana (2), Ağrı (2), Ankara (1), Antalya (1), Balıkesir (2), Bursa (2), Gaziantep (1), İstanbul (2), Kayseri (2), Kocaeli (1), Malatya (1), Mardin (2), Samsun (1), Şanlıurfa (2), Tekirdağ (1), Trabzon (2) ve Zonguldak (1) illerinde ikamet etmektedir. Katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılarda YouTube ve Instagram kullanma ve bu uygulamalardan en az birinde influencer takip etme şartı aranmıştır.

Cinsiyet	N	%
Kadın	11	46,4
Erkek	15	53,6
Toplam	26	100

Tablo 71: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 71'e göre katılımcıların %53,6'sı erkeklerden, %46,4'ü ise kadınlardan oluşturmaktadır.

Tematik Analiz yapılırken Braun ve Clarke'ın (2019, s. 883) Tablo 72'de gösterilen tematik analiz aşamaları rehber edinilmiştir.

Aşama	Süreç açıklaması
1. Araştırmacının veriye aşına olması:	Verinin deşifre edilmesi (gerektiğinde), verinin tekrar tekrar okunması, ilk fikirlerin not edilmesi.
2. İlk kodların oluşturulması:	Tüm veri seti boyunca verinin dikkat çeken özelliklerinin sistematik bir şekilde kodlanması, her bir kodla alakalı olan verilerin bir araya toplanması
3. Temaların aranması:	Kodların potansiyel temalar altında toplanması, tüm verilerin ilişkili oldukları olası temaların altında toplanması
4. Temaların gözden geçirilmesi:	Temaların, kodlanmış veri içeriğiyle (1. Düzey) ve tüm veri setiyle (2. Düzey) uyumunun kontrol edilmesi, analize ilişkin tematik 'haritanın' oluşturulması.
5. Temaların tanımlaması ve isimlendirilmesi	Her temaya ait özelliklerin sadeleştirilmesi ve analizde anlatılan hikâyenin bütününün tanımlanması için analize devam edilmesi, her bir temanın açık bir şekilde tanımlanması ve isimlendirilmesi.
6. Raporun hazırlanması:	Analiz için son fırsat. Somut, çarpıcı ve inandırıcı doğrudan alıntı örneklerinin seçilmesi, kodlanan veri içeriklerinin son kez analiz edilmesi, analiz sonuçlarının araştırma sorusu ve alan yazınla tekrar ilişkilendirilmesi, analizin akademik bir dille raporlaştırılması.

Tablo 72: Tematik Analizin Aşamaları

Kaynak: Braun ve Clarke (2019, s. 883)

Mülakat formundan elde edilen ham veriler incelenmiş ve çalışma amaç ve hipotezlerine göre sınıflandırılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırmacı elde ettiği verileri

nitel veri analiz programı olan MAXQUDA 2024 yazılımına aktararak kodlama işlemini gerçekleştirmiştir. Veri seti altı aylık bir süreçte kodlanmıştır. Kodlama süresi sonucunda üç ana tema belirlenmiş ve araştırma amaçlarına uygun şekilde isimlendirilmiştir:

Tema 1: Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı

Bu tema bireylerin influencerları nasıl tanımladıkları ve zihinlerindeki influencer algısını incelemektedir.

Tema 2: Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları

Bu tema bireylerin influencerları hangi amaç ve/veya nedenlerle takip ettiklerini incelemektedir.

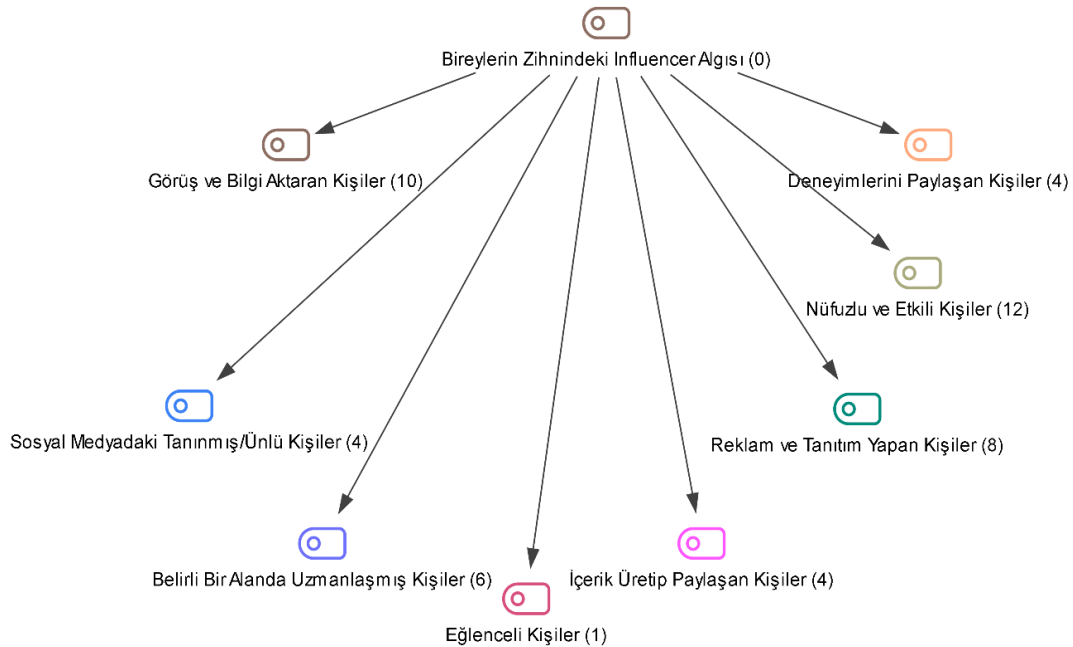
Tema 3: Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları

Bu tema influencerların bireylerin en çok hangi alanlardaki beğenilerini etkilediğini incelemektedir.

4.6.1. Tema ve Alt Kodlar

4.6.1.1. Tema 1: Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı

Tema 1 için alt kodlar ve kod frekansları Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6: Bireylerin Zihinlerindeki Influencer Algısı Teması Alt Kodlar ve Kod Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 6 incelendiğinde Bireylerin Zihinlerindeki Influencer Algısı temasına ilişkin 8 adet alt kod oluşturulduğu görülmektedir. Bu kodlar: Belirli Bir Alanda Uzmanlaşmış Kişiler, Deneyimlerini Paylaşan Kişiler, Eğlenceli Kişiler, Görüş ve Bilgi Aktaran Kişiler, Nüfuzlu ve Etkili Kişiler, Reklam ve Tanıtım Yapan Kişiler, Sosyal Medyadaki Tanınmış/Ünlü Kişiler, İçerik Üretim Paylaşan Kişilerdir. Alt temaların frekans bilgilerine bakıldığında en çok kodlanan alt temanın 12 kodlama ile “Nüfuzlu ve Etkili Kişiler” olduğu görülmektedir. Ardından 10 kodlama ile “Görüş ve Bilgi Aktaran Kişiler” ve 8 kodlama ile “Reklam ve Tanıtım Yapan Kişiler” gelmektedir.

Katılımcıların zihinlerindeki influencer algısını öğrenmek adına sorulan “Sizce influencer kimdir?” sorusuna ilişkin alınan cevaplardan bazıları şöyledir:

Samsun Erkek Katılımcı: “Uzman olduğu alanda sosyal medya üzerinden takipçilerini bilgilendirerek ve yönlendirerek tanıtıcı reklam yapan ve tanıttığı ürünü satın almaya kullandırmaya yönlendiren kişilerdir.”

Mardin Erkek Katılımcı: “Influencer topluma ve bireylere faydalı bilgi sunan, insanların bakış açılarını değiştiren farklı düşüncelerini, kültürel etkileşimi sağlayan, insanların birbirini daha iyi anlamasını sağlayan kişilerdir. Para için saçmalamayan bireylere denilir.”

Şanlıurfa Erkek Katılımcı: “Sosyal medya alanında belli konu veya konularda bilgi sahibi kişi veya kişilerin kendi alanları hakkında söz sahibi olan kişi(ler)dir.”

Tekirdağ Kadın Katılımcı: “Sosyal medya aracılığıyla belli ilgi alanında kişilere bilgi ve görüş aktarımı sağlayan kişilerdir.”

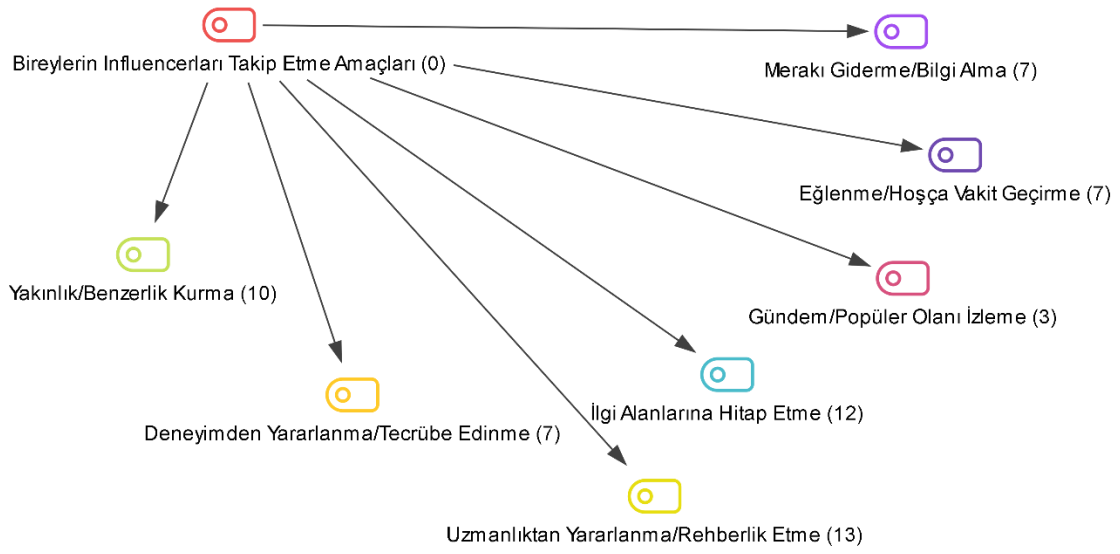
Mardin Kadın Katılımcı: “Herhangi alanda memnun kalınan tavsiyeleri veren, influence eden kişidir.

Balıkesir Kadın Katılımcı: “Sosyal medyada çok fazla takipçisi olan, bu sebeple ücretli reklam alabilen ve ürettiği içeriklerle takipçilerine ilgi çekici videolar sunan kişidir.”

Antalya Kadın Katılımcı: “Sosyal medya reklamcılarıdır.”

4.6.1.2. Tema 2: Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları

Tema 2 için alt kodlar ve kod frekansları Şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil 7: Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları Teması Alt Kodlar ve Kod Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 7 incelendiğinde Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları temasına ilişkin 7 adet alt kod oluşturulduğu görülmektedir. Bu kodlar: Yakınlık/Benzerlik Kurma, Deneyimden Yararlanma/Tecrübe Edinme, Uzmanlıktan Yararlanma/Rehberlik Etme, İlgi Alanlarına Hitap Etme, Gündem/Popüler Olanı İzleme, Eğlenme/Hoşça Vakit Geçirme ve Merakı Giderme/Bilgi Almadır. Alt temaların frekans bilgilerine bakıldığında en çok kodlanan alt temanın 13 kodlama ile “Uzmanlıktan Yararlanma/Rehberlik Etme” olduğu görülmektedir. Ardından 12 kodlama ile “İlgi Alanlarına Hitap Etme” ve 10 kodlama ile “Yakınlık/Benzerlik Kurma” gelmektedir.

Katılımcıların influencerları takip etme amaçlarının öğrenilmesi için sorulan “Influencerları takip eder misiniz? Takip etme sebebiniz nedir?” sorusuna ilişkin alınan cevaplardan bazıları şöyledir:

Ağrı Kadın Katılımcı: “Evet ederim. Fikirleri ve tavsiyeleri hoşuma gidiyor. Ve mantığıma uygun olanları dikkate alıyorum.”

Kayseri Kadın Katılımcı: “Evet, ederim. Tanıtımını yaptığı ürünleri görmek için”

Tekirdağ Kadın Katılımcı: “Evet, takip ederim. Çünkü bir ürün, mekân, olay veya etkinlikleri senin yerine deneyimleyip bunları ayrıntıları ile paylaşarak zaman ve maliyet tasarrufu yapmanı sağlamaları sebebiyle takip etmeye değer buluyorum.”

İstanbul Kadın Katılımcı: “Influencerları hem işim dolayısıyla hem de bireysel olarak takip ediyorum. Özellikle yaşam tarzı ve zevklerimizin benzerlik gösterdiği kişilerin paylaşımlarından ilham alıyorum.”

Mardin Kadın Katılımcı: “Evet. Evime ve kendime alacağım her şeyde fikir ediniyorum.”

Adana Kadın Katılımcı: “Evet, güncel moda ve indirim haberlerini kaçırmamak için, komik videolar ve takip ettiğim insanların hayatlarını merak ettiğim için takip ederim.”

Malatya Kadın Katılımcı: “Takip ediyorum. Bazıların da gülüyorum, bazıların da bilgi alıyorum bazıların da alışverişte neler kullandığına bakıyorum.”

Kocaeli Kadın Katılımcı: “Çok fazla takip ettiğim influencer olmamasıyla birlikte takip amacım influence eden kişinin kendi tarzına ve zevklerime hitap eden yerler, yiyecekler kıyafet, kozmetik etkinlik gibi birçok tavsiyesini değerlendirmek ve denemektir.”

Gaziantep Erkek Katılımcı: “Gezmeyi hobi edindiğim için benden önce o yeri keşif etmiş bir influencerın ürettiği içerikler (görsel videolar) beni etkileyebilir. Bu da gezeceğim yer için bana önceden bilgi verebilir. Mizah yapan influencerlar vardır günün yorgunluğundan kurtulmak ve vakit geçirmek için Instagramda mizah yapan influencerların içeriklerini takip ederim.”

Samsun Erkek Katılımcı: “Evet takip ediyorum. Yaptıkları kaliteli paylaşımlar tarafıma feyz veriyor ve eğlenceli, dinlendirici buluyorum.”

Mardin Erkek Katılımcı: “Evet, takip ediyorum. Bilgi ve kültür için takip ediyorum.”

Katılımcıların influencerları takip etme amaçları ile etkilenme sebepleri ile ilgili sorulara ilişkin verilen cevaplar benzer olduğundan Şekil 7’de gösterilen aynı tema ve alt kodlar kullanılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların influencerlardan etkilenip etkilenmediğini öğrenmek adına sorulan “Takip ettiğiniz/sevdiğiniz influencerların sizi etkilediğini düşünüyor musunuz? Influencerların beğeni, düşünce, tavsiye ve önerilerini dikkate alırmısınız? Nedenleriyle birlikte belirtiniz.” sorusuna ilişkin alınan cevaplardan bazıları şöyledir:

Tekirdağ Kadın Katılımcı: “Evet, etkilediğini düşünüyorum. Düşünceleri samimi bulduğum influencerları takip ederim ve onların düşüncelerini değerli bulurum. Fakat bunun bir reklam çalışmasını olduğunu farkettiğim ürünler özelinde tavsiyelerini dikkate almam.”

İstanbul Kadın Katılımcı: “Evet dikkate alırım ve etkilediğini düşünüyorum. Bu her dediklerini dikkate alma şeklinde değil ama eğer farklı fikir almam gereken bir konuya

ve takip ettiğim kişiler de o konu ile ilgili bir içerik ürettiyse dikkate aldığımı söyleyebilirim.”

Malatya Kadın Katılımcı: “Eylül Öztürk olsun Yasemin Öz olsun, evet etkiliyorlar tavsiyelerine ve önerilerine dikkat ediyorum. Eylül Öztürk mesela iş kurma ve sertifikalar vermesi birden fazla dil bilmesi beni etkilemiştir.”

Bursa Kadın Katılımcı: “El işi yapan girişimci kadın influencerlar bana ilham veriyor. Başarılı ve girişimci oldukları için.”

Zonguldak Kadın Katılımcı: “İllaki etkiliyor, dikkate alırım. Ancak araştırmadan hareket etmem.”

Ağrı Kadın Katılımcı: “Evet etkiliyor. Bazı konularda, mesela makyaj ve moda konusunda düşüncelerini fikirlerini dikkate alarak uyguluyorum.”

Mardin Kadın Katılımcı: “Mantıklı olduğu ve benim işime yaradığı sürece dikkate almaya çalışırım. Bazen de merak ettiğim için dikkate alabilirim.”

Şanlıurfa Kadın Katılımcı: “Eğer paylaşılan şeyler benim hayat tarzıma ve düşüncelerime uyum sağlıyorsa sonuna kadar okuma ve merak duygusu oluşuyor, paylaşılan reklam içerikli ürünler konusunda eğer denenmiş ve faydalı olan şeylerse not alıyorum ve denemeye çalışıyorum ben de.

Ağrı Erkek Katılımcı: “Evet, sevdiğim konularla ilgili paylaşımlar yaptıkları için beğeniyorum ve ilgimi çeken konularda uyguluyorum.”

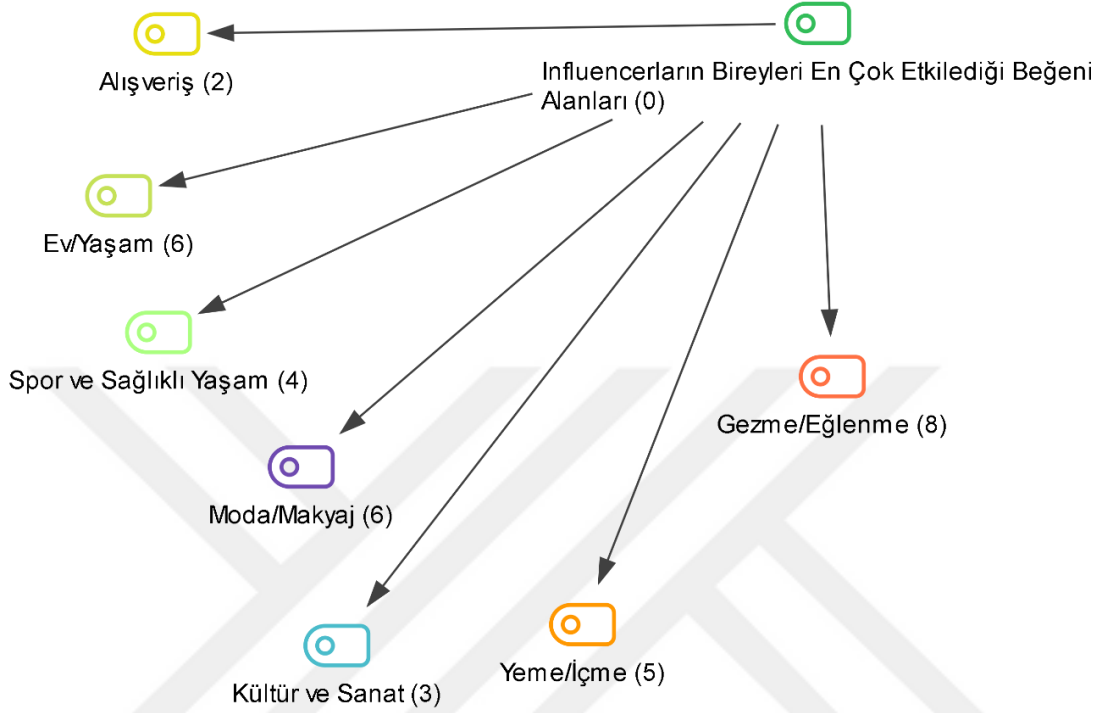
Gazantep Erkek Katılımcı: “Gezmeyi hobi edindiğim için benden önce o yeri keşif etmiş bir influencerın ürettiği içerikler (görsel videolar) beni etkileyebilir bu da gezeceğim yer için bana önceden bilgi verir.”

Mardin Erkek Katılımcı: “Evet, sevdiğim ve takip ettiğim influencerlar var. Beni olumlu anlamda etkileyen ve düşüncelerimi şekillendiren ve etkileyen influencerlar var ve önerilerini dikkate alıyorum. Çünkü doğru bilgi ve faydalı olanı paylaştıkları için olumlu anlamda kısa zamanda bilgileniyorum.”

Samsun Erkek Katılımcı: “Evet, hem etkiliyor hem de satın almaya teşvik ettiriyor. Evet, benim için önemli her gün bugün ne paylaşmış diye sayfalarını her daim kontrol ediyor ve heyecanla bekliyorum. Beğendiğim yeni paylaşımlarını birçok kez tekrar tekrar izliyorum. Yakın arkadaşlarımın da izlemesi için paylaşıyorum ”

4.6.1.3. Tema 3: Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları

Tema 3 için alt kodlar ve kod frekansları Şekil 8’de gösterilmektedir.



Şekil 8: Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları Teması Alt Kodlar ve Kod Frekansları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 8 incelendiğinde Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları temasının ilişkin 7 adet alt kod oluşturulduğu görülmektedir. Bu kodlar: Alışveriş, Ev/Yaşam, Spor ve Sağlıklı Yaşam, Moda/Makyaj, Kültür ve Sanat, Yeme/İçme ve Gezme/Eğlenmedir. Alt temaların frekans bilgilerine bakıldığında en çok kodlanan alt temanın 8 kodlama ile “Gezme/Eğlenme” olduğu görülmektedir. Ardından 6 kodlama ile “Ev/Yaşam ve Moda/Makyaj” ve 5 kodlama ile “Yeme/İçme” gelmektedir. Bulgular çerçevesinde influencerların bireylerin en çok gezme/eğlenme, moda/makyaj, ev/yaşam ve yeme/içme alanlarındaki beğeni ve tercihlerini etkiledikleri, bu alanlardaki tavsiye ve yönlendirmelerine daha çok açık oldukları görülmektedir.

Katılımcıların influencerların beğenilerinden etkilenip etkilenmedikleri ve etkileniyorlarsa en çok hangi beğeni alanlarında etkilediklerinin öğrenilmesi adına sorulan “Takip ettiğiniz/sevdiğiniz influencerların sizi en çok hangi alanda/konuda

etkilediğini düşünüyorsunuz? Nedenleriyle birlikte belirtiniz.” ve “Takip ettiğiniz/sevdiğiniz influencerların beğenileri (paylaştıkları içeriklerdeki tercihleri) sizin için önemli midir? Nedenleriyle birlikte belirtiniz.” sorularına ilişkin alınan cevaplardan bazıları şöyledir:

Gaziantep Erkek Katılımcı: “En çok yeme içme/gezi konusunda etkilerler. Bir yörenin yemeğini tanıtırken yemek konusunda önceden bilgi sahibi olurum. İçeriklerle kendimle bağdaşlık kurduğumdan dolayı benim için önemlidir.”

Ağrı Erkek Katılımcı: “Benim ilgi alanım aşçılık olduğu için yemek içerikli videolar daha çok etkiliyor. Yemeklerle ilgili yapılan videolar beğenilerimi etkiliyor.”

Bursa Erkek Katılımcı: “Siyaset ve gündem konularıyla ilgili konularda, çünkü yansız şekilde ele alınıyor. Beğendiğim için takip ediyorum. Katılmasam da düşünce biçimlerini beğeniyorum.”

Balıkesir Erkek Katılımcı: “Sosyal deney videoları ilgimi çekiyor. Komedi mizah videoları. Kurgu videolar... Tüketim alışkanlıklarımı etkilemiyor ancak günlük yaşamda insanların hayatını kolaylaştıran cihazlara sahip olma isteğimi artırıyor.”

Samsun Erkek Katılımcı: “Yaratıcı fikirler sunmaları, sunum yaratıcılıkları günlük yaşam tarzları ve farklı fikirleri... Beni etkiliyor ve bilgilenmiş oluyorum. Yaratıcı ve günlük hayatta bizlerin de işine yarayan hayatı kolaylaştıran veya ihtiyaç duyulan bir ürün ise hemen beğenirim. Kolay sahip olabileceğim ya da yapabileceğim bir şey ise hemen satın alır ya da evimde uygularım.”

Mardin Erkek Katılımcı: “Spor, Kültür, Sanat vb. Kişisel Gelişim... Evet, beğeniyorum, çünkü kısa zamanda olumlu anlamda faydalı bilgiler öğreniyorum.”

İstanbul Kadın Katılımcı: “Özellikle stil ve alışveriş konusunda etkiliyorlar. Bazen her ürünü gözü kapalı alabilmek mümkün olmuyor. Bu nedenle ürün inceleme/tavsiye içeriklerinin beni etkilediğini söyleyebilirim. Hatta popüler bir ürünü satın alacaksam farklı influencerların değerlendirmelerini inceleyip ondan sonra satın alım kararı veriyorum. Evet beğeniyorum. Paylaşımı hoşuma gitmeyen, ilham vermeyen ya da sürekli reklamı olarak bir şeyler öven influencerlardansa “içerik üreticisi” dediğimiz inceleyen, farklı içerik üretmeye özen gösteren, olabildiğince objektif yorum yapan kişileri takip edip beğeniyorum.”

Mardin Kadın Katılımcı: “Mekan önerisi, yeme içme önerisi ve herhangi ihtiyaç olan bir eşya konularında etkileyebilir. Nedeni ise o an onu almak ve yapmak istediğim için”

Tekirdağ Kadın Katılımcı: “Beni en çok kişisel bakım ve moda yönünde etkilendiklerini düşünüyorum. İhtiyacım ya da aklımda zaten var olan bir konu ile

ilgili yaptıkları paylaşım ve beğenileri benim için önemlidir. Tarzını ve düşüncelerini kendime yakın bulduğum influencerları takip etmemden dolayı genellikle beğenilerimiz ortak ya da benzer olmaktadır.”

Balıkesir Kadın Katılımcı: “Bebek bakımı ve sağlığı, çocuk gelişimi, ev içi düzen organizasyon...”

Kocaeli Kadın Katılımcı: “Giyim, kozmetik gezi ve kültürel alanda etkilediklerini düşünüyorum ve dikkate alıyorum. Çünkü kişilerin benden daha fazla gezme ve görme değerlendirme şanslarının olduğunu düşünüyorum. Zaten o kişiyi zevklerim ve ürettiği içerikler için takip ettiğim için evet, benim için kısmen de olsa değerlidir.”

Adana Kadın Katılımcı: “Çocuk gelişimi konusunda takip ettiğim kişilerin beni olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum. Bilmediğim bilgiler öğreniyorum. Güven duyduğum kişilerin paylaşımlarını dikkate alırım.”

Şanlıurfa Kadın Katılımcı: “Sosyal medya konusunda anlık duygu değişimlerinin çok hızlı olduğunu, gezen insanları görünce gezmeyi, güzel giyinen insanları görünce alışveriş yapmayı, yardıma ihtiyacı olanları görünce yardım etme duygusu konusunda anlık ve hızlı duygu değişimi konusunda etkilediğini düşünüyorum. Takip ettiğim kişi/kişilerin bunu desteklediği ve çoğu zaman hem eğlendiren hem öğreten kişiler olduğunu düşünüyorum. Eğer paylaşılan şeyler benim hayat tarzıma ve düşüncelerime uyum sağlıyorsa sonuna kadar okuma ve merak duygusu oluşuyor, paylaşılan reklam içerikli ürünler konusunda eğer denenmiş ve faydalı olan şeylerse not alıyorum ve denemeye çalışıyorum ben de.”



Şekil 9: En Çok Kullanılan Kodlara Göre Kod Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 9’da görülen kod bulutu en çok kullanılan kodları göstermektedir. Kodlar kullanılma sıklığına göre kalın puntolardan ince puntolara doğru ilerlemektedir. Kod bulutu incelendiğinde en çok kullanılan kodun “Uzmanlıktan Yararlanma/Rehberlik Etme” olduğu ve onu sırasıyla “Nüfuzlu Kişiler”, “İlgi Alanlarına Hitap Etme” ve “Görüş ve Bilgi Aktaran Kişiler” kodlarının takip ettiği görülmektedir.

Kod Sistemi	Kadın	Erkek	TOPLAM
Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı	0,00%	0,00%	0,00%
Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı > Belirli Bir Alanda Uzmanlaşmış Kişiler	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı > Deneyimlerini Paylaşan Kişiler	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı > Eğlenceli Kişiler	2,44%	0,00%	2,44%
Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı > Görüş ve Bilgi Aktaran Kişiler	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı > Nüfuzlu ve Etkili Kişiler	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı > Reklam ve Tanıtım Yapan Kişiler	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı > Sosyal Medyadaki Tanınmış/Ünlü Kişiler	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı > İçerik Üretim Paylaşan Kişiler	2,44%	2,44%	4,88%
Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları	0,00%	0,00%	0,00%
Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları > Spor ve Sağlıklı Yaşam	2,44%	2,44%	4,88%
Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları > Ev/Yaşam	2,44%	2,44%	4,88%
Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları > Alışveriş	2,44%	0,00%	2,44%
Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları > Moda/Makyaj	2,44%	0,00%	2,44%
Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları > Kültür ve Sanat	2,44%	2,44%	4,88%
Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları > Gezme/Eğlenme	2,44%	2,44%	4,88%
Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları > Yeme/İçme	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları	0,00%	0,00%	0,00%
Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları > Yakınlık/Benzerlik Kurma	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları > Uzmanlıktan Yararlanma/Rehberlik Etme	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları > Deneyimden Yararlanma/Tecrübe Edinme	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları > İlgi Alanlarına Hitap Etme	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları > Gündem/Popüler Olanı İzleme	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları > Eğlenme/Hoşça Vakit Geçirme	2,44%	2,44%	4,88%
Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları > Merakı Giderme/Bilgi Alma	2,44%	2,44%	4,88%
TOPLAM	53,66%	46,34%	100,00%

Tablo 73: Tema ve Alt Kodlara İlişkin Katılımcıların Cinsiyete Göre Kod Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 73’de katılımcıların cinsiyete göre kod matrisi gösterilmektedir. Tablo 73 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında “Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı > Eğlenceli Kişiler”, “Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları>Alışveriş” ve “Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları > Moda/Makyaj” tema ve alt kodlarında farklılıklar olduğu görülmektedir.



SONUÇ

Konvansiyonel medya araçlarından bu yana iletişim araştırmalarına konu olan etki meselesi dijital medya çağında da tartışılmaya devam etmektedir. Özellikle sürekli güncellenen ve yenilenen sosyal medya platformlarının bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerine ilişkin ilgi ve merak, etki araştırmalarının dördüncü dönemi olarak kabul edilebileceğimiz bir araştırma alanına doğru evrilmektedir. Dijital medya platformlarının kullanıcılar dışındaki en önemli paydaşları olan influencerlar da bu araştırma alanı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda bu çalışmada konvansiyonel medya dönemindeki iletişim etki araştırmaları literatüründe yer alan kanaat önderi ve kültürel aracı kavramları temel alınarak, influencerların birey nezdindeki konumu ve etkilerine odaklanılmıştır.

Influencerların bireylerin beğenileri üzerindeki etkisinin ortaya konulması ve bu bağlamda influencerların kültürel aracı işlevinin sorgulanmasına yönelik yürütülen bu çalışmada, karma araştırma yöntemi kullanılarak aşağıda sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın nicel bölümünde TÜİK'in "Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması" (İBBS) Düzey 1'den Türkiye'yi temsil etme kabiliyeti olan 12 bölgeden seçilen 26 ilde yaşayan 1010 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında influencerların takipçileri tarafından kanaat önderi olarak kabul edilip edilmediklerinin tespit edilmesi amacıyla Tam'ın (2020) geliştirdiği "Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği" uygulanmıştır. Ölçeğin Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA sonuçlarına göre:

- Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliğine ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre analizinde; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre influencerlara kendilerini daha yakın hissettiği ortaya konmuştur.
- Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliğine ilişkin tutumlarının yaş değişkenine göre analizinde; katılımcıların yaşı ilerledikçe influencerları kanaat önderi olarak görme tutumlarının azaldığı görülmüştür.
- Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliğine ilişkin tutumlarının Instagram kullanma durumu değişkenine göre analizinde; Instagram kullanan katılımcıların kullanmayan katılımcılara göre influencerlardan daha çok etkilendiği tespit edilmiştir.

- Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliğine ilişkin tutumlarının YouTube kullanma durumu değişkenine göre analizinde; YouTube kullanan katılımcıların kullanmayan katılımcılara göre influencerlardan daha çok etkilendiği ortaya konmuştur.
- Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliğine ilişkin tutumlarının influencer takip değişkenine göre analizinde; influencerları takip eden katılımcıların etmeyenlere göre influencerların beğenilerinden daha çok etkilendiği görülmüştür.
- Katılımcıların Instagram ve YouTube kullanma sürelerinin artması ile doğru orantılı olarak influencerlardan etkilenme yoğunluğunun da arttığı tespit edilmiştir.

Örnekleme uygulanan Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeğinden elde edilen bulgular ışığında; Türkiye’deki bireylerin takip ettikleri influencerları kanaat önderi olarak gördükleri belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında Sabuncuoğlu ve Gülay (2014), Çalışır ve Aydoğan-Kılıç (2018), Tam (2020), Çalışkanlar (2020), Dalaylı (2021), Söylemez (2023) ve Demirdağ’ın (2024) çalışmalarında influencerların kanaat önderi olarak kabul edildiğine ilişkin benzer sonuçların bulunduğu görülmektedir.

Anket çalışmasında yazar tarafından oluşturulan ve influencerların takipçilerin beğenileri üzerindeki etkisini ölçmek için hazırlanan “Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği”ne ilişkin öncelikle güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach α katsayısı 0.906 olarak belirlenmiştir. Cronbach α katsayı değeri ile ölçeğin güvenilir olduğu tespit edildikten sonra Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçekteki ifadelerin içerikleri ve en yüksek faktör yükü değerlendirmesi dikkate alınarak isimlendirme yapıldığında birinci faktöre “tavsiye”, ikinci faktöre ise “etkilenme” ismi verilmesi uygun görülmüştür. Ölçeğin Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA sonuçlarına göre:

- Katılımcıların influencerların takipçilerin beğenileri üzerindeki etkilerine ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre analizinde; kadın katılımcıların beğenileri üzerindeki influencer etkisinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların influencerların takipçilerin beğenileri üzerindeki etkilerine ilişkin tutumlarının yaş değişkenine göre analizinde; katılımcıların yaşı ilerledikçe beğeniler üzerindeki influencer etkisinin azaldığı görülmüştür. Bu bağlamda dijital medya ve

influencerların dijital yerliler olarak adlandırılan gençleri etkileme potansiyelinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

- Katılımcıların influencerların takipçilerin beğenileri üzerindeki etkilerine ilişkin tutumlarının Instagram kullanma durumu değişkenine göre analizinde; Instagram kullanan katılımcıların beğenileri üzerindeki influencer etkisinin kullanmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Literatüre bakıldığında Instagram influencerlarının kullanıcıların beğenilerini etkilediğine ilişkin Aydın (2021), Eti (2023) ve Yardımcı'nın (2024) benzer sonuçlara ulaştığı görülmüştür.
- Katılımcıların influencerların takipçilerin beğenileri üzerindeki etkilerine ilişkin tutumlarının YouTube kullanma durumu değişkenine göre analizinde; YouTube kullanan katılımcıların beğenileri üzerindeki influencer etkisinin kullanmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında YouTube influencerlarının kullanıcıların beğenilerini etkilediğine ilişkin Aukes'in (2017) benzer sonuçlara ulaştığı görülmüştür.
- Influencerları takip eden katılımcıların beğenileri üzerindeki influencer etkisinin influencerları takip etmeyenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Yazar tarafından geliştirilen Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeği bu araştırma ile test edilmiş ve literatüre ölçek olarak sunulması yönündeki çalışmaların yapılması planlanmıştır.

Örnekleme uygulanan Influencerların Takipçilerin Beğenileri Üzerindeki Etkileri Ölçeğinden elde edilen bulgular ışığında; Türkiye'deki bireylerin beğenileri üzerinde takip ettikleri influencerların etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bulgulardan hareketle dijital çağda sosyal medya platformlarındaki maddi ve manevi üretimin çoğu influencerlar tarafından yapılmaktadır. Influencerlar reklam ve propaganda çalışmalarının önemli bir aktörü haline gelmiştir. Dolayısıyla ürettikleri içeriklerde bir ürün, marka veya düşünce tarzına ilişkin öneri, tavsiye ve deneyimleri ile bireyleri etki altına almaya çalışarak bir nevi etki pazarlaması yaptıkları da görülmektedir. Influencerlar bireyleri etkilemek için maddi manevi herhangi bir şeye, Marx'ın (2016, s. 82-83) deyimiyle metaya ilişkin beğeni oluşturmaya çalışmaktadır. Böylelikle metalar birer haz nesnesi haline dönüşmekte, bireylere bu haz nesnesine sahip olma yolunda motivasyon kazandırılmaktadır.

Araştırmanın nitel bölümünde araştırma örneklemini içerisinde yer alan 17 ilden toplamda 26 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat çalışmasından elde edilen verilerle Tematik Analiz yapılmıştır. Tematik analizde yapılan kodlama çalışmaları sonucunda “Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı”, “Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları” ve “Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları” şeklinde 3 ana tema belirlenmiştir.

- Bireylerin Zihinlerindeki Influencer Algısı temasına ilişkin 8 adet alt kod oluşturulmuştur. Bu kodlar: Belirli Bir Alanda Uzmanlaşmış Kişiler, Deneyimlerini Paylaşan Kişiler, Eğlenceli Kişiler, Görüş ve Bilgi Aktaran Kişiler, Nüfuzlu ve Etkili Kişiler, Reklam ve Tanıtım Yapan Kişiler, Sosyal Medyadaki Tanınmış/Ünlü Kişiler ve İçerik Üretip Paylaşan Kişilerdir. Kod frekansları değerlendirdiğinde bireylerin influencerları “geniş kitlelere hitap edebilen ve etkileme gücü yüksek kişiler olarak” tanımladıkları görülmüştür. Merton’un 1949’da (aktaran, Lazar, 2009, s. 24) gerçekleştirdiği “Patterns of Influence” adlı çalışmasında kanaat önderlerini “etkili kişiler” olarak tanımladığı görülmektedir. Araştırma bulguları influencerların da etkili kişiler olarak tanımladığını göstermekte ve influencerların kanaat önderi olarak konumlandırılabilirliğine yönelik hipotezi desteklemektedir.

Ayrıca katılımcıların influencerların görüş ve bilgi aktarma işlevlerine sahip olduklarını belirtmesi de dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra bireylerin influencerların ticari amaçlarının yani reklam ve tanıtım amaçlı faaliyetlerinin bilincinde oldukları da görülmüştür. Bourdieu’nün (2021, s. 414) kültürel araçlarla ilgili tanımlamasında bu araçların ihtiyacın oluşması için gereken sembolik anlamın üretilmesindeki halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerindeki rolüne de vurgu yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırma bulguları göz önüne alındığında influencerların da tıpkı kültürel araçlar gibi dijital mecralardaki reklam ve pazarlama faaliyetleri ile özdeşleştiği görülmektedir.

- Bireylerin Influencerları Takip Etme Amaçları temasına ilişkin 7 adet alt kod oluşturulmuştur. Bu kodlar: Yakınlık/Benzerlik Kurma, Deneyimden Yararlanma/Tecrübe Edinme, Uzmanlıktan Yararlanma/Rehberlik Etme, İlgi Alanlarına Hitap Etme, Gündem/Popüler Olanı İzleme, Eğlenme/Hoşça Vakit Geçirme ve Merakı Giderme/Bilgi Almadır. Kod frekansları değerlendirdiğinde bireylerin influencerları bilmedikleri veya kararsız kaldıkları konular veya durumlar

hakkında fikir ve bilgi almak amacıyla takip ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda influencerların bireylerin düşünce, fikir, tutum, tercih ve davranışlarının oluşmasında ve değişmesinde etkili olduklarını, Lazarsfeld'in deyimiyle kanaat önderi, Bourdieu'nün deyimiyle kültürel aracı işlevlerine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bireylerin genellikle uzman olarak gördükleri kişilerin görüş ve tavsiyelerine uyma eğilimi gösterdikleri göz önüne bulundurulduğunda influencerların da referans kişiler olabileceği tezi bulgularla desteklenmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular bireylerin takip edecekleri influencerlarla aralarında bir ortaklaşma ve benzeşme kurduklarını da göstermiştir. Bu noktada araştırma bulguları Bourdieu'nün (1984, aktaran, Arun, 2013, s. 55) beğenilerin birleştirici gücüne vurgu yaptığı “Beğeniler benzer tercihleri olanları birleştirir” sözünü desteklemektedir. Bireyler takip edecekleri influencerları seçerken kendileri ile benzer ilgi alanlarına sahip olmasına, dolayısıyla onlarla yakınlık kurabilecekleri ortak noktaların bulunmasına dikkat etmektedir. Araştırma bulguları Katz'nin (1957, s. 78) “People Choise” adlı çalışmasında bireylerin kendilerine benzer veya kendilerini özdeşleştirdiği kişilerden daha çok etkilendiğine ilişkin ortaya koyduğu tez ile paralellik göstermektedir. Yaşam tarzları ve ilgi alanlarındaki bu ortaklaşmanın influencerların bireyler üzerindeki etkisini artıran önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma bulguları; bireylerin influencerları takip etme amaçları arasında ilgi alanlarına hitap etmenin ve uzmanlıktan yararlanmanın önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum Merton'un 1949'daki (aktaran Lazar, 2009, s. 26) çalışmasının bir diğer sonucu olan kanaat önderlerinin uzmanlık alanlarına göre ayrıldığı (yerel lider ve evrensel lider ayrımı) tezine atıfta bulunmaktadır.

- Kod bulutu incelendiğinde en çok kullanılan kodun “Uzmanlıktan Yararlanma/Rehberlik Etme” olduğu ve onu sırasıyla “Nüfuzlu Kişiler”, “İlgi Alanlarına Hitap Etme” ve “Görüş ve Bilgi Aktaran Kişiler” olduğu görülmektedir. Tematik analiz sonucuna göre katılımcıların influencerları “Sosyal medya platformlarından uzmanlık alanlarına göre görüş ve bilgilerini aktararak bireyleri etkileme gücüne sahip olan yüksek takipçili kişiler” olarak konumlandığını söylemek mümkündür. Bu noktada araştırmanın bulguları değerlendirdiğinde araştırmanın kuramsal temelinde bahsedilen Medya Bağımlılığı kuramının dijital medya ve influencerların etkisi ile ilişkilendirilebileceği de görülmüştür. Ball Roceach

ve DeFleur (1976, s. 10) medya bağımlılığının bilişsel etkilerine dikkat çekerek özellikle izleyicilerin değişen dünyayla başa çıkabilmek için medya bilgi kaynaklarına göre tutum değiştirebileceğini belirtmektedir. Bu noktada medya aracılığıyla kamuoyunun dikkatini çeken çeşitli kişiler sürekli olarak yeni tutumlar oluşturmaktadır. Modern toplumda bu yeni kişiler siyasi figürler, dini liderler, bilim adamları ve sanatçılar olurken dijital dünyada bu kişilerin influencerlar olduğunu söylemek mümkündür. Hem nicel hem de nitel bulgular bireylerin hem dijital medya platformlarını hem de influencerları bilgi ve görüş almak amacıyla kullandığını göstermektedir. Bireyler bilgi alma ihtiyaçlarını karşılamak için Instagram ve YouTube kullanmakta, bu platformda zaman geçirmekte ve bu platformlardan influencerları takip etmektedir. Dolayısıyla bireyler dijital medyayı kullandıkça ve influencerları takip edikçe bilgi alma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu durum bireylerin dijital medya ve influencerlara olan bağ ve bağımlılığını arttırmakta ve etkilerini güçlendirmektedir.

- Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları temasına ilişkin 7 adet alt kod oluşturulmuştur. Bu kodlar: Alışveriş, Ev/Yaşam, Spor ve Sağlıklı Yaşam, Moda/Makyaj, Kültür ve Sanat, Yeme/İçme ve Gezme/Eğlenmedir. Alt kodların Myers ve Robertson'un (1972, s. 44-45) "Dimensions of Opinion Leadership" adlı kanaat önderlerinin boyutlarını belirledikleri araştırmasındaki 12 konu başlığı (**evde eğlenme; ev eşyaları; ev aletleri; ev temizliği ve bakımı; rekreasyon ve seyahat; politika (yerel ve ulusal); çocukların davranışları ve yetiştirilmeleri; kadın giyim ve modası; aile tıbbi bakımı; kozmetik ve kişisel bakım; yemek pişirme, yemek tarifleri ve yeni yiyecekler; ve otomobiller**) ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Kod frekansları değerlendirildiğinde influencerların bireylerin en çok gezme/eğlenme, moda/makyaj, ev/yaşam ve yeme/içme alanlarında beğeni ve tercihlerini etkilediklerini ve bu alanlardaki tavsiye ve yönlendirmelerine daha çok açık olduklarını göstermektedir. Bulgularla doğru orantılı olarak Bourdieu'nün (2021, s. 58) "popüler beğeni" olarak adlandırdığı popüler kültür etrafında şekillenen ve kültürel araçlar tarafından yayılan bu beğeni alanlarının influencerlar tarafından belirlendiği veya influencerlar aracılığıyla popüler hale getirilerek bireylerin popüler olana karşı güdülendirildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca literatürde Featherstone'un (2005, s. 142) kültürel araçları kendi yaşam tarzları ve beğenilerini

yaygınlaştırmak ve meşrulaştırmak isteyen sınıf, Swartz'ın (2022, s. 224) ise yeni beğeni mercileri olarak tanımladığı görülmektedir. Bu noktada araştırma bulguları influencerların bu tanımlamalarla bağdaştığını ve kültürel aracı olarak konumlandırılabilceği hipotezini desteklemektedir.

- Cinsiyete göre kod matrisi incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılar arasında “Bireylerin Zihnindeki Influencer Algısı>Eğlenceli Kişiler”, “Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları>Alışveriş” ve “Influencerların Bireyleri En Çok Etkilediği Beğeni Alanları>Moda/Makyaj” tema ve alt kodlarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Kod matrisi incelendiğinde kadınların erkeklere oranla influencerları daha eğlenceli kişiler olarak gördüğü bulgulanmıştır. Ayrıca kadınlar erkeklere oranla influencerların alışveriş ve moda/makyaj konusundaki beğenilerinden daha çok etkilenmektedir. Özellikle beğeni alanı konusundaki farklılığın kadınların kişisel bakım ve güzellik konularıyla daha çok ilgilenmesi ve toplumsal yaşamdaki rol ve sorumluluk alanlarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüm bulgular göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'deki bireylerin influencerları ilgi alanlarına göre referans kişiler olarak gördükleri ve onların beğenilerinden etkilendiklerini göstermektedir. Bireylerin dijital medya platformlarında geçirdikleri süre ve takip ettikleri influencerlar özellikle popüler kültürün ürettiği tavır, davranış, alışkanlık, beğeni ve ürünleri kapsayan maddi ve manevi metaların tüketimine aracılık etmektedir. Araştırma sonuçları Hutchinson'ın (2017, s. 6-7) influencerları; kitlesel etkileşime geçmek için -kültürel malların beğeni aracıları olarak- büyük birey gruplarıyla etkileşim kurabilen, sosyal medyayı kullanma becerisine sahip ve tüketici dili, tarzı ve normları konusunda uzman olan kişiler olarak tanımladığı çalışması ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Hutchinson (2017, s. 6-7) çalışmasında kültürel aracı olarak influencerları değerlendirmiş; yaratıcı ve kültürel endüstrilerin anlaşılması, kültürel beğeni anlayışının oluşturulması ve uygulanması için ilgi uyandırabildikleri ve hayran ağları aracılığıyla kampanyaları, etkinlikleri, ürünleri veya hizmetleri tanıtarak hedef kitlelerini harekete geçirebildiklerini belirtmiştir.

Konuyu başka bir açıdan ele alan Watts ve Dodds (2007, s. 441), pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde ve kamuoyu oluşumunda kanaat önderlerinin önemli olduğunu kabul etmekle birlikte, çoğu koşulda etki unsurlarının etkili kişiler tarafından değil, kolayca etkilenen ve etkiye açık bir izler kitle tarafından yönlendirildiğine dikkat çekmektedir.

Yazarlara göre (2007, s. 442) sosyal değişim zincirleme bir şekilde ilerlemekte, etkiye açık bireylerin diğer kolay etkilenebilen bireyleri etkilemesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durumda bireyler hem etkilenen hem de etkileyen araçlar olarak konumlandırılmaktadır.

Dijital medya platformlarındaki çeşitlilik ve influencer sayısındaki artış ve izler kitle göz önünde bulundurulduğunda medyanın güçlü etkiler döneminin dijital medya ile şiddetini artırarak devam ettiğini söylemek mümkündür. Özellikle haza dayalı tüketim tercih ve alışkanlıklarının yoğun şekilde özendirildiğı Instagram ve YouTube platformları ve bu platformların etkileyicilerinin tüketim endüstrisine verdiği destek, kültürel deformasyon, nevrotik karakter ve dijital benlik ile çatışma, sosyal medya bağımlılığı ve dijital obezite gibi psikolojik, kültürel ve toplumsal çözümlerin ve kuralsızlığın, Durkheim'ın (2013, s. 377) deyiimiyle anomilerin yaşanmasına yol açmaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular ışığında dijital medyanın ve aktörlerinin bu olumsuz etkilerinin en aza indirilmesine ilişkin yapılabilecek bazı çalışmalar şu şekilde özetlenmektedir.

- Medya okuryazarlığı ders içeriklerinin ve eğitimlerinin artırılması, bu eğitimlerin alanında uzman iletişim profesyonelleri tarafından verilmesi gerekmektedir.
- Dijital medyadaki hızlı akış içerisinde kültürel deformasyon, bilgi kirliliğı, dezenformasyon, misenformasyon ve manipölasyonlara karşı bireyler başta olmak üzere, kamu ve özel kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları, iletişim akademisyen ve profesyonelleri iş birliğı içerisinde olmalı ve farkındalık çalışmaları yapılması gerekmektedir.
- Sosyal medya ve influencerlara ilişkin yasal düzenlemelerin sadece ticari faaliyetlere ilişkin değıl; sosyo-psikolojik ve toplumsal etkilerine yönelik birtakım düzenlemelerin de yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra özellikle dijital medya ve influencerlar için gençlerin kişilik ve kimlikleri üzerindeki etkileri başta olmak üzere, etik ve ahlaki değerlerin çözölmesi, kültürel deformasyon, popüler olanı tercih ve ihtiyaç fazlası tüketime yönlendirme konularında da hukuki yaptırımlar getirilmelidir.

Bu konuyu çalışmak isteyen araştırmacılara ve gelecek araştırmalara spesifik örneklem gruplarının (örneğin; çocuklar, gençler, belirli yaşı grupları veya kuşaklar gibi) ve farklı sosyal medya platformlarının seçilmesi önerilmektedir. Ayrıca dijital medya platformlarının ve influencerların bireylerin beğenileri üzerindeki etkilerinin bilimsel

olarak temellendirildiği bu çalışmadan yola çıkararak belirli beğeniler (alışveriş, ev/yaşam, spor/sağlıklı yaşam, moda/makyaj, kültür/sanat, yeme/içme, gezme/eğlenme vb.) zerine odaklanılması tavsiye edilmektedir. Son olarak karma yöntemin kullanıldığı bu araştırmada nitel yöntemden elde edilen verilerin etki gibi psikososyal bir konunun ölçülmesinde derinlik kazandırdığı görülmüştür. Bu nedenle gelecek araştırmalarda nitel yöntemlerin kullanılması tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

- Abidin C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*. April-June, 1-17. DOI: 10.1177/2056305116641342
- Ağcasulu, H. (2019). Sosyal Bilimlerde Ağ Yaklaşımının Gelişimi ve Mikro Ağ Kuramları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1946-1959. <https://doi.org/10.17755/esosder.514495>
- Acikgoz, F. and Burnaz, S. (2021) ‘The Influence of ‘Influencer Marketing’ on YouTube Influencers’, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201–219.
- Adorno, T. W. (2021). *Kültür Endüstri: Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)*. 3(1), 1-10.
- Altar Yavuz, O. ve Yılmaz, M. (2019). Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer’lar. Yakın, M (Ed.). *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?*
- Anderson, K.E. (2015). Ask Me Anything: What is Reddit? *Library Hi Tech News*. 32 (5), 8-11. <https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2015-0018>
- Artan Özoran, B. (2020). Halkla İlişkileri Sosyo-Kültürel Perspektiften Değerlendirmek: Kültürel Aracı Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (32), 220-240. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.668531>
- Arthur, J., Drakopoulou, S. ve Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*. 24(1), 3-15.
- Arun, Ö. (2010). Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Arun, Ö. (2013). Rafine Beğeniler ya da Sıradan Hazlar? Türkiye’de Beğenin, Ortamın ve Tüketime Analizine İlişkin Bir Model. *Kültür ve İletişim*. 16 (2), 45-72.
- Atik-Taşkiran, İ. (2023). *Bourdieu ve Yeni Medya Seçkinleri: Nüfuzlular ve Gazeteciler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aukers, A. (2017). A Matter of Taste: A Study on the Influences of Youtube’s Influencers. (Master Thesis). Universiteit Utrecht.

- Avcılar, M. Y. v e Açar, M. F. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi*. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi., Komrat, Moldova.
- Aydın, C. (2021). *Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü Perspektifiyle Instagram ve Youtube Üzerine Netnografik Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (42), 1-21.
- Baklanov, N. (2021). *2021'in En İyi Sanal Instagram Etkileyenleri*. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>, E.T. 20/11/2023.
- Ball- Rokeach, S. J. ve DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. 3 (1), 3-21.
- Ball- Rokeach, S. J. (1998). Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking, *Mass Communication and Society*, (1:1)2, 5-40, DOI: 10.1080/15205436.1998.9676398
- Black, J. S. (1996). [Review of The Influentials: People Who Influence People., by G. Weimann]. *The Public Opinion Quarterly*. 60(3), 468–470. <http://www.jstor.org/stable/2749752>
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. S. N. Şad*, N. Özer** ve A. Atli*** (Çevirenler). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898. doi: 10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m
- Baudrillard, J., Foucault, M., Chomsky, N. McLuhan M., Postman, N., Lacan, J ve Zizek, S. (2005). *Kadife Karanlık-21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. Su Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Adanır O. (Çev.), Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2022). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belanche, D., Cenfor, I. ve Pérez-Rueda, A. (2019), Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23 (1), 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Bell, D. (2021). *Kapitalizmin Kültürel Çelişkileri*. (Çev. Ü. Tatlıcan). Ankara: Sentez Yayıncılık.

- Benito-Osorio, D., Periz-Ortiz, M., Armengot, C.R. ve Colino, A. (2013). Web 5.0: The Future of Emotional Competences in Higher Education. *Glob Bus Perspect.* 1, 274-287.
- Berger, A. A. (2022). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. (Çev. Ö. Emir). İstanbul: Alfa Araştırma.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Body, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210-230
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın*. Konya: Palet Yayınları.
- Bourdieu, P. (2022). *Sosyoloji Meseleleri*. (Çev. F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, A. Sümer). Ankara: Heretik Yayınları
- Bourdieu, P. (2021). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev. D. Fırat ve G. Berkkur). Ankara: Nika Yayınları.
- Bourdieu, P. (2021). *Televizyon Üzerine*. (Çev. A. Bakım). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2021). *Karşı Ateşler: Neoliberal İstila Karşı Direniş Hizmet Edecek Sözler*. (Çev. S. Canbolat). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2019). *Eril Tahakküm*. (Çev. B. Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Pratik Nedenler*. (Çev. H. U. Tanrıöver). İstanbul: Hil Yayınları.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli (Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898. doi: 10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m
- Burgess, J. ve Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. USA: Polity Press.
- Burke, E. (2008). *Yüce ve Güzel Kavramlarımızın Kaynağı Hakkında Felsefi Bir Soruşturma*. (Çev. M. B. Gümüşbaş). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Butgel-Tunalı, S. (2017). Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açısından İncelenmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*. 3 (1), 35-42.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 32(32), 470-483.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A Literature Review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>

- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chau, C. (2010). YouTube as a Participatory Culture. *New Directions for Youth Development*. 2010 (128). 65-74.
- Conda, R. ve Casais, B. (2023). Micro, Macro and Mega-Influencers on Instagram: The Power of Persuasion Via the Parasocial Relationship. *Journal of Business Research*. 158, 1-10. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113708.
- Cresswell, J. W. (2019). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. M. Sözbilir (Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cronin, A. M. (2004) 'Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?', *Consumption, Markets and Culture*. 7 (4), 349-369.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2021). *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*. (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Çalışkanlar, B. (2020). *Kanaat Önderi Rolündeki Instagram Fenomenlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi. Kıbrıs.
- Çalışır, G. ve Aydoğan-Kılıç T. (2018). Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz. 2nd International Symposium on Social Science and Educational Research. 922-937. ISBN: 978-605-7600-03-5.
- Çayır Ervural, B. (2020). Varyans Analizi (ANOVA) ve Kovaryans Analizi (ANCOVA) İle Deney Tasarımı: Bir Gıda İşletmesinin Tedarik Süresine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 923-941. <https://doi.org/10.35193/bseufbd.719341>
- Çelik, R., Çarıkçı, İ. H., Alparslan, A M., Günay, A., Yastıoğlu, S. ve Haklı, Z. (2023). *Sosyal Medya Kanaat Önderleri*. SDÜ Gençlik Araştırmaları Koordinatörlüğü. https://w3.sdu.edu.tr/SDU_Files/sosyal-medya-kanaat-onderleri-2023.pdf
- Çalış-Duman, M. (2022). Toplum 5.0: İnsan Odaklı Dijital Dönüşüm. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi/Journal of Social Policy Conferences*. İstanbul Üniversitesi Yayınevi. İstanbul, 1-28.
- Dağtaş, E. ve Yıldız, M. E. (2015). Türkiye’de “İzleyicinin Metalaşması”: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi. *Global Media Journal TR Edition*. 5 (10), 120-142.
- Dalaylı, F. Ü. (2021). Dijital İletişim Çağında İletişimin Gerçekliği: Influencer, Yapay Zeka Ve Kanaat Önderliği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dann, S. (2010). Twiffer Content Classification. *First Monday*. 15 (12).
- DeFleur, M. L. ve Ball- Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication Fifth Edition*. NewYork: Longman Inc.
- Demirdağ, H. (2024). Dijital Kanaat Önderi Olarak Influencer Pazarlama: Dijital Annelerin Paylaşımlarının İncelenmesi. *Journal of Awareness*. 9(3): 271-281, <https://doi.org/10.26809/joa.2399>
- Deveci, F. G. ve Ünal, S. (2021). The Effect of Individual and Environmental Motivations on YouTuber Followers' Behavioral Changes. *Istanbul Business Research*, 50(2), 435-463. <http://doi.org/10.26650/ibr.2021.50.844527>
- Dhanesh, G. S. ve Duthle, G. (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*. 45(3), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*. 68, 1-7.
- Doğan, D. (2018). *Pierre Bourdieu Düşünümselliğinde Yeni Medyanın Habitus ve Sermaye ile İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Drenten, J. M.ve Brooks, G. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the Rise of a Virtual Star System. *Feminist Media Studies*, 20 (8), 1319-1323. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>
- Durkheim, E. (2013). *İntihar*. (Çev. Z. İlkelen). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Edwards, C., Stoll, B., Faculak, N. ve Karman, S. (2015). Social Presence on LinkedIn: Perceived Credibility and Interpersonal Attractiveness Based on User Profile Picture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*.5 (4), 102-115.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 5(57). 1-18.
- Erdoğan, İ. (2007). Karl Marx İnsan, Toplum ve İletişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (25), 199-228.
- Ergül, E. ve Boran, T. (2022). *Kamu Kurumlarında Dijital İletişim Yönetimi: 7 Bölge 7 İl Valiliğinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme*. ICOMS 2022 - Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu. 1-14. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum ISBN 978-605-2238-61-5)

- Eti, H.S. (2023). Sosyal Medya ve Influencer Pazarlama. İstanbul: Karadeniz Kitap.
- Ersöz Karakulakoğlu, S. (2015). *Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim. İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. Oğuzhan, Ö. (Ed.). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Erwee, C. (2019). An Explorative Study on the Positive Role Mega Influencers Have on Purchasing Behavior of Consumers in the Swimwear Industry. *Independent Industry Education*. <http://iiespace.iie.ac.za:80/handle/11622/392>. E.T. 14/11/2023.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freberg, K, Graham, K, McGaughey, K. ve Freberg L. A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*. 37, 90-92.
- Freeman, B. ve Cahpman, S. (2007). Is “YouTube” Telling or Selling You Something? Tobacco Content on the YouTube Video-Sharing Website. *Tob Control*. 16(3), 207-210. Doi: 10.1136/tc.2007.020024.
- Fırıncıoğulları, S. (2017). *Alvin Toffler: Bilişim Toplumu, Hız ve Geçiciliğin Çağı*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Fitriati, R., Siwi, I. S. M., Munawaroh ve Rudiyanto. (2023). Mega-Influencers as Online Opinion Leaders: Establishing Cosmetic Brand Engagement on Social Media. *Journal of Promotion Management*. 29(3), 359-382.
- Fohr ve Later (2021). *Influencer Marketing Report: The Selling Power of Influencers*. <https://later-com.s3.amazonaws.com/ebooks/LaterxFohr-TheSellingPower-ofInfluencers.pdf>. E.T. 10/11/2023.
- Fromm, E. (2004). *Çağdaş Toplamların Geleceği*. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society*. 8(3): 288-309
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı) İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Fukuyama, Y. (2017). Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society. *Hitachi Review*. 66(6), 8-13.
- Geray, H. (2016). *İletişim Ağları ve Masaüstü Sömürgecilik. İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi Yazılım ve İnternet*. Başaran, F. ve Geray, H. (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınevi. İstanbul: UrzeniYayınları.

- Gerlich, M. (2023). The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers. *Transnational Marketing Journal*. 11(1), 131-152.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gitlin, T. (1978). Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society*. 6 (2), 205-253.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 8(2), 77-87.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, U. Z. (2016). Beğeni Sosyolojisi Açısından Kültürel Tabakalaşma: Yeni Orta Sınıf ve Yeni Medya. *Journal of Economy Culture and Society*. (54), 61-84.
- Güz, N. ve Gazali Demirtaş, Z. (2021). Yeni Medyada Kaynağa Güven ve Kanaat Önderleri. *Selçuk İletişim Dergisi*. 14(1). 189-215. DOI: 10.18094/JOSC.817659 10.18094/JOSC.817659
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*. (1), 1-16.
- Hall, Stuart ve Jarques, M. (1999). *Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hınız, G., ve Yavuz, A. (2023). Yansıtıcı Tematik Analiz: Bir Doktora Tez Çalışması Örneği. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*. 19(2), 388-408. <https://doi.org/10.17244/eku.1300330>
- Hofeditz, L, Nissen, A., Schütte, R. ve Mirbabaie, M. (2022). *Trust Me, I'm an Influencer! A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencer*. ECIS 2022 Research-in-Progress Papers.
- Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Hutchinson, J. (2017). *Cultural Intermediaries: Audience Participation in Media Organisations*. Cham: Springer International Publishing. ISBN: 9783319662879 DOI 10.1007/978-3-319-66287-9
- Ignatow, G. ve Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing The Digital. *Information, Communication & Society*. 20 (7), 950-966.

- Influicity. (2019). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. <https://automonkey.co/wp-content/uploads/2019/12/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf> E.T. 09/11/2023.
- Işık, U., Kalem, M., Aliyeva, F., Ülker, M. (2022). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda Instagram: Üniversite Öğrenisleri Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya Dergisi*. 2022 (12), 97-116. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1107775>
- Jerabek, H. (2011). Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research - Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*. 47 (6), 1191-1214.
- Jerasa, S. ve Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 65 (3), 219-226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*. 10, 5233-5251.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5), 567-579.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2020). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (Çev. Ö. Elitez). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kant, I. (2020). *Yargı Yetisinin Eleştirisi*. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdeaYayınevi.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 4 (1), 51-60.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.
- Kim, J. (2012). The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content. *Media, Culture & Society*. 34 (1). 53-67.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W. Sooh, P. C. (2021). Instagram Influencer Marketing: Perceived Social Media Marketing Activities and Online Impulse Buying. *First Monday*. 26(9). 1-18. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Kocabay-Şener, N. (2021). Facebook Nasıl “Meta”laştı? *Yeni Medya Dergisi*. (11), 174-179.
- Köse, H. (2002). Bourdieu'cü Beğeni Yargısı Açısından İzleyici ve Medya. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (15), 271-284.

- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Küçük, M. (Çev.), Dost Kitap Evi.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* WWW '10: Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web. 591–600
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. (Çev. C. Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1960). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Levy, S. (2021). *Facebook: The Inside Story*. United Kingdom: Penguin Books.
- 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, A., Crowe, J., Pierre L. ve Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instagram Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*. 10(1), 55-78.
- Lin, H. S., Bruning, P. F., Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services. *Business Horizons*. 61, 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C. ve Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising* DOI: 10.1080/00913367.2022.2149641
- Lou, C ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Advertising*. 19(1), 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Lyons, B. ve Henderson, K. (2005). Opinion Leadership in a Computer-mediated Environment. *Journal of Consumer Behaviour*. 4(5), 319-329.
- Magasic, M. (2016). Becoming 'YouTubers': Using Webclips in the ELF Classroom. *The Center for ELF Journal*. 2 (1), 18-25.
- Manovich, L. (2009). The Practise of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural. *Critical Inquiry*. 35, 319-336.
- Marcuse, H. 2015. *Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marx, K. (2016). *Kapital*. (Çev. M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.

- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2016). *İletişim Kuramları Tarihi*. (Çev. M. Zillioğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maugire, J. S. ve Matthews, J. (2010). Cultural Intermediaries and the media. *Sociology Compass*. 4 (7), 405-416.
- Menon, D. (2022). Factors Influencing Instagram Reels Usage Behaviours: An Examination of Motives, Contextual Age and Narcissism. *Telematics and Informatics Reports*. 5. 5, 1-10.
- Mc Luhan, M. ve Fiore, Q. (2019). *Yaradığımız Medya*. (Çev. Ü. Oskay). İstanbul: Nora Kitap
- Mc Luhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*. California: GINGKO Press.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi
- Mertaniemi, T. (2021). *From Cultural Intermediaries to Social Media Influencers: Algorithms and Taste in Social Media Platforms*. Aalto University School of Business Marketing (Published Bachelor's Thesis).
- Mill, J. S. (2022). *Özgürlük Üzerine*. (Çev. B. Tatlıcı). İstanbul: Kutu Yayınları.
- Mills, R. A. (2018). Pop-up Political Advocacy Communities on reddit.com: Sandersforpresident and The Donald. *AI & Society*, 33(1), 39-54.
- Moor, L. (2008). Branding Consultants as Cultural Intermediaries. *The Sociological Review*. 56(3), 408-428.
- Morris, J. W. (2015). Curation by Code: Infomediaries and The Datamining of Taste. *European Journal of Cultural Studie*. 18 (4-5), 446-46.
- Moreau, E. (2018). *What Is Instagram, Anyway? Here's What Instagram is All About and How People are Using It*. https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf, E.T. 18/08/2023.
- Mosco, V. ve Fuchs, C. (2019). *Marx Geri Döndü*. (Çev. Ed. F. Başaran). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Mouritzen, S.L.T., Penttinen, V. and Pedersen, S. (2023), Virtual Influencer Marketing: The Good, The Bad and The Unreal. *European Journal of Marketing*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Mueller, B. (2014). *Participatory Culture on Youtube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima*. London School of Economics and Political Science MEDIA@LSE MSc Dissertation Series.

- Myers, J. H. ve Robertson, T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*. 9 (1), 41-46.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. Conference: 6th International CALIBER 2008. https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_10_Web_20_and_Web_30 E.T. 12/06/2023.
- Negus, K. (2002). The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption. *Cultural Studies*. 6 (4), 501-515, DOI: 10.1080/09502380210139089
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32, 1-20.
- Omar, B. ve Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*. 14 (4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*. 65, 17-37.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 35(1), 197-253.
- Özçağlayan, M. ve Uyanık, F. (2010). *Sosyal Medya ve Gazetecilik*. International Conference of New Media and Interactivity. Tam Metin Bildirisi. 59-67.
- Özçetin, B. (2020). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, M. (2020). Bourdieu Perspektifinden Sınıfsal İlişkileri Okumak: Youtuberların Simgesel Şiddetin Üretimine Etkisi. *Intermedia International e-Journal*. 7 (13), 299-316.
- Özdemir, V. (2019). Endüstri 4.0, Akıllı Nesnelerin İstilas ve Aşırı Dijital Bağlantının Karanlık Yüzü. Aydoğan, F. (Ed.). *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*. 5(1), 29-44.
- Özgen, Ö. ve Duman-Kurt, S. (2013). Analysis of Decision Making Styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(2), 253-266.
- Paganini, G., Baade J. H., Santos, A. M., Bragagnolo S. M. (2021). Youtuber: A New Work Conception. *Research on Humanities and Social Sciences*. 11(4). 33-43.

- Postman, N. (2006). *Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni*. (Çev. M. E. Yılmaz). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Postman, N. (2019). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akınhay).
- Prodrik, J. (2019). Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya. Mosco, V. ve Fuchs, C. (Ed.). *Marx Geri Döndü*. (Çev. Ed. F. Başaran). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Restuccia, F. (2018). Securing the Internet of Things in the Age of Machine Learning and Software-defined Networking. *IEEE Internet of Things Journal*. 1 (1). 1-14.
- Rios Marques, I., Casais, B. ve Camilleri, M.A. (2020). The Effect of Macro Celebrity and Micro Influencer Endorsements on Consumer-brand Engagement on Instagram. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age Emerald*. 1-20.
- Ritzer G and Jurgenson N (2010) Production, Consumption, Prosumption – The Nature of Capitalism in the age of the Digital ‘Prosumer’. *Journal of Consumer Culture*. 10(1): 13-36.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Rogers, E. M. ve Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*. 26 (3), 435-441.
- Rubin, A. M. ve Windahl, S. (1986) The Uses and Dependency Model of Mass Communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184-199, DOI:10.1080/15295039609366643
- Rolhorm, A. M. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader. *Open Journal of Human Resource Management*.1(1), 22-29.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (38), 1-23.
- Saklı, E. (2020). Murat Uluk ve Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber Kitabı Üzerine Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 10(1), 1-11.
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography. *International Journal of Communication*. 15, 1437-1457.
- Severin, W. J. ve Tangard, J W. (2021). *İletişim Teorileri. Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarındaki Kullanımları*. (Çev. A. A. Bir ve K. Z. Meral). İstanbul: The Kitap Yayınları.

- Singer, P., Flöck, F., Meinhardt, C., Zeitfogel, E. ve Strohmaier, F. (2014). *Evolution of Reddit: From the Front Page of the Internet to A Self-Referential Community?* WWW'14 Companion: Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. 517-522. <https://doi.org/10.1145/2567948.2576943>
- Smith, P. ve Riley, A. (2021). *Kültürel Kurama Giriş*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Söylemez, Y.A. (2023). *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Fenomenleri Kanaat Önderliği Algıları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Spencer, D. C. (2014). From Many Masters to Many Students: YouTube, Brazilian Jiu Jitsu, and Communities of Practice. *JOMEC Journal*. (5), 1-12.
- Sunar, H. ve Ateş, A. (2021). Etkileyici (Influencer) Pazarlama. Erdem, E. ve Ateş, A. (Ed.). *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*. https://www.researchgate.net/publication/358262705_Pazarlamada_Guncel_Yaklasimlar. E.T. 15/11/2023.
- Swartz, D. (2022). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şahin, M ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya, Hakemli, Akademik, E-Dergi*. (1), 50-63.
- Şekercioğlu, G. (2022). *Bilimsel Araştırmaların Sınıflandırılması*. https://igdirarge.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2022_03/11133234_04_ARASTIRMALARIN_SINIFLANDIRILMASI.pdf E.T. 27/09/2024.
- Tam, A. S. (2020). Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (23), 481-502.
- Tatlıcan, Ü. ve Çeğin, G. (2016). Bourdieu ve Giddens: Habitus ve Yapının İkiliği. Çeğin, G. ve diğerleri (Ed.), *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. (s. 303-366). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taylan, H. H. (2011). *Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Thatcher, J. (2014). Living on Fumes: Digital Footprints, Data Fumes, and the Limitations of Spatial Big Data. *International Journal of Communication*. 8, 1765-1783.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Yayınevi.
- Tokhöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıçtan Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Tomas, V. L., Fowler, K., Saenger, C. (2020). Celebrity Influence on Word of Mouth: The Interplay of Power States and Power Expectations. *Marketing Letters*. 31, 105-120. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09513-z>
- Travers, J. ve Milgram, S. (1969). An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*. 32(4), 425–443. <https://doi.org/10.2307/2786545>
- Tutar, H. (2023). Nitel Araştırma Deseni Belirleme Ölçütleri ve Gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 25(1), s. 334-355.
- Urhan Torun, B. (2019). Sosyal Medyada #Hashtag Aktivizmi: #Alsıcebucketchallenge Örneği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*. 5 (16), 372-380.
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging bloggerengagement. *International Journal of Information Management*. 34, 592-602. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2020). *Sosyal Medya Mantığını Anlamak*. (Çev. Ş. Koçak Kurt). *Yeni Medya*. (9), 110-128.
- Yaratan, H. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Temel İstatistik: SPSS Uygulamalı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yardımcı, M. (2024). Influencer Bireylerin Takipçileri Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature*. 9(2), 115-129. DOI: 10.17932/IAU.IJMCL.2015.014/ijmcl_v09i2002
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'in İletişimin Ekonomi Politikası Alanına Katkısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 3 (2), 63-74.
- Yaylagül, L. (2018). Herbert Schiller'in İletişim Kuram ve Araştırmalarına Katkısı. *Kurgu*. 26(2), 11-23.
- Yaylagül, L: (2021). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2 (4), 234-253.
- Zeng, J. Abidin, C. ve Schäfer, S. M. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps Introduction. *International Journal of Communication*. 15, 3161–3172
- Wacquant, L. (2016). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. Çeğin, G. ve diğerleri (Ed.), *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. (s. 53-76). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Watts, D. C. ve Dodds P.S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*. 34, 441-458.
- Weimann. G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? *The Public Opinion Quarterly*. 55 (2), 267-279.
- Williams, R. (2021). *Kültür ve Materyalizm*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Willis, P. E. (2022). *Aykırı Kültür*. (Çev. G. Demirbaş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Woods, S. (2016). Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Chancellor's Honors Program Projects.
- Wright, D. (2005). Mediating Production and Consumption: Cultural Capital and 'Cultural Workers'. *The British Journal of Sociology*. 56(1), 105-121.
- Xia, F., Yang, L. T., Wang, L. ve Vinel, A. (2012). Internet of Things. *International Journal of Communication Systems*. 25(9), 1101-1102.

İnternet Kaynakları

- Blystone, D. (22 Kasım 2022). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, E.T. 16.08.2023.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024>, E.T. 16/10/2024
- Holmbom, M. (2015). *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*. <https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A825044&dswid=6381> E.T. 02/08/2023.
- <https://about.instagram.com/about-us> E.T. 21/08/2023
- <https://about.instagram.com/features>, E.T. 21/08/2023
- <https://about.twitter.com/tr>, E.T. 08/08/2023
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61216630>, E.T. 09/08/2023
- <https://www.diken.com.tr/twitterda-karakter-siniri-yine-artirildi/>, E.T. 09/08/2023
- <https://www.redditinc.com/>, E.T. 31.08.2023
- <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/retweet-faqs>, E.T. 09/08/2023
- <https://about.linkedin.com/trtr#:~:text=LinkedIn%20ilk%20olarak%202002%20y%C4%B1l%C4%B1nda,elde%20eden%20%C3%A7e%C5%9Fitli%20i%C5%9Fletmeleri%20y%C3%B6netiyor.,> E.T. 29/08/2023.
- <https://www.tiktok.com/about?lang=tr>, E.T. 06./09/2023

<https://webrazzi.com/2023/05/09/elon-musk-twitter-degisiklikleri/>, E.T. 09.08.2023

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, E.T. 08/08/2023

<https://tr.wikipedia.org/wiki/PayPal>, E. T. 26/07/2023

Keidanren (2018). *Society 5.0 - CoCreating the Future. Keidanren Policy & Action*.
https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095_booklet.pdf, E.T. 19/06/2023

Lange, P. G. (2007). *Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube*. Society for Applied Anthropology Conference. 1-26.
https://www.researchgate.net/publication/228615792_Commenting_on_Comments_Investigating_Responses_to_Antagonism_on_YouTube, E.T. 31/07/2023.

TDK. <https://sozluk.gov.tr/> E.T. 24/10/2023.

Oxford Sözlüğü.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>, E.T. 24/10/2023.

Savage, O. 2023'te İzlenecek Influencer Pazarlama Trendleri (Veriler ve Uzman Görüşleri). <https://impact.com/influencer/influencer-marketing-trends-to-watch-in-2023/>, E.T. 30/10/2023.

Statista. (2024). *Social Media in Turkey - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/>, E.T. 04/11/2024

Statista. (2024). *Social Media in Turkey - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/statistics/567417/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-turkey/8>, E.T. 04/11/2024

Statista. (2024). *Social Media in Turkey - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/statistics/1318527/turkey-favorite-social-media-platforms/>, E.T. 04/11/2024

We Are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>, E.T. 16/10/2024

EK

Ek 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu “Dijital İletişim Çağında Beğenilerin Oluşumundaki Yeni Aracılar: Influencerların Bireylerin Beğenileri Üzerindeki Etki Araştırması” adlı doktora tez çalışmasına veri elde etmek için hazırlanmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olup, vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın güvenilirliği için önem arz etmektedir.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Ece ERGÜL
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi

Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL (Danışman)
Sakarya Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü

1. Cinsiyetiniz:

Kadın ☐ Erkek ☐

2. Yaşınız:

3. Eğitim Durumunuz:

Okuryazar değilim ☐ Okuryazarım ama diplomam yok ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐
Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü ☐

4. Aylık Geliriniz:

5. Instagram kullanıyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

6. Youtube kullanıyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

7. Instagram’da günde kaç saat geçirirsiniz?

.....

8. Youtube’da günde kaç saat geçirirsiniz?

.....

9. Takip ettiğiniz Instagram influencerlarından ilk üçünü sıralayınız?

Hiç influencer takip etmiyorum. ☐

1.....

2.....

3.....

10. Takip ettiğiniz Youtube influencerlarından ilk üçünü sıralayınız?

Hiç influencer takip etmiyorum. ☐

1.....

2.....

3.....

11. En çok hangi alandaki influencerları takip edersiniz.

Yeme/içme ☐

Gezme/eğlenme ☐

Kültür/sanat ☐

Bilim/teknoloji ☐

Moda/makyaj ☐

Sağlıklı yaşam ☐

Haber/magazin ☐

12. Aşağıdaki ifadelere 1 (en az) ile 7 (en çok) arasında puan veriniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum

2. Katılmıyorum

3. Pek katılmıyorum

4. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum

5. Çok az katılıyorum

6. Katılıyorum

7. Kesinlikle katılıyorum

	Puan
1. Influencerların zevk ve beğenilerinden etkilenirim.	
2. Influencerların tercihlerinden etkilenirim.	
3. Influencerların yaşam tarzından etkilenirim.	
4. Influencerlar gibi bir hayat yaşamak isterim	
5. Influencerların beğendikleri şeyleri genellikle ben de beğenirim	
6. Influencerların beğendikleri ürün veya hizmeti satın alırım.	
7. Influencerların tavsiyelerini uygulırım.	
8. Takip ettiğim influencerları çevremdekilere tavsiye ederim.	
9. Takip ettiğim influencerların içeriklerini çevremdekilerle paylaşıyorum.	

12. Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz. İlgili kutucuğa X işareti koyunuz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğretebilmem için önemlidir.					
2.	Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.					
3.	Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.					
4.	Fenomenler sayesinde çevreme gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.					
5.	En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.					
6.	Takipçisi olduğum fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.					
7.	Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.					
8.	Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.					
9.	Fenomenlerin kullandığı; dil, söylem ve terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.					
10.	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.					
11.	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.					
12.	Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.					
13.	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulayım.					
14.	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimli ve uzmandır.					
15.	Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.					
16.	Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.					
17.	Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benimserim.					

18.	Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim faaliyetlerini yürütmesi, onları birer kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.					
19.	Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.					
20.	Eğer moralim bozuksa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.					
21.	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin yazılarını okumak/videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.					
22.	Sosyal medya fenomenlerine ait paylaşımları (yazı, video ve fotoğraf) takip ederken eğlenirim.					

Ek 2: Mülakat Formu

YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI

1. Sizce influencer kimdir?

.....

2. Influencerları takip eder misiniz?

.....

3. Takip ettiğiniz/sevdiğiniz influencerların sizi etkilediğini düşünüyor musunuz?

Influencerların beğeni, düşünce, tavsiye ve önerilerini dikkate alır mısınız?

.....

4. Takip ettiğiniz/sevdiğiniz influencerların sizi en çok hangi alanda/konuda etkilediğini düşünüyorsunuz?

.....

5. Takip ettiğiniz/sevdiğiniz influencerların beğenileri (paylaştıkları içeriklerdeki tercihleri) sizin için önemli midir?

.....

6. Takip ettiğiniz/sevdiğiniz influencerların beğenilerini (paylaştıkları içeriklerdeki tercihlerini) genellikle siz de beğenir misiniz?

.....

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Ece ERGÜL	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Marmara Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Gazetecilik
Lisans	
Üniversite	Marmara Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Çift Anadal)
Yüksek Lisans	
Üniversite	Marmara Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler
Programı	Halkla İlişkiler
Makale ve Bildiriler	
1. Ergül, E. (2021). Covid-19 Küresel Krizinin Yan Etkisi: Dijital Obezite . <i>8th International Communication Days Crisis Communication in the Digital Age</i> , 432-448 (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (ISBN: 978-605-9596-51-0).	
2. Ergül E & Boran, T. (2021). Paydaş Teorisi ve Kurumsal İletişime Paydaş Odaklı Yaklaşım: Koç Holding ve Unilever'in Kurumsal Web Siteler Üzerine Bir İnceleme . <i>18th Communication in The Millenium</i> , 625-640. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:7439579).	
3. İşman, A. & Ergül, E. (2021). Z Kuşağının Sosyal Medyadaki Haber İçeriklerine Karşı Güven ve Teyit Düzeylerinin İncelenmesi . <i>İletişim Çalışmaları 2021</i> . (Ed. A. İşman, A. Z. Özgür, Y. Adıgüzel ve M. Öztunç). İstanbul: Eğitim Yayınevi, s. 327-366.	
4. Boran, T., & Ergül, E. (2022). Kurumsal Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanımı: Opet Örneği İncelemesi . <i>Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi</i> , 5(1), 169-194.	
5. Boran, T., & Ergül, E. (2022). Kamu Kurumlarında Dijital İletişim Yönetimi: 7 Bölge 7 İl Valiliğinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme . <i>ICOMS Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu</i> , 1-14 (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (ISBN:978-605-2238-61-5)	
6. Ergül, E. (2023). Dijital Pazarlama Süreçlerine Kurum Çalışanlarının Katılımı: Trendyol Tech Podcast Serisi Üzerine Bir Değerlendirme . <i>Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi</i> , 6(2), 75-98.	
7. Ergül, E. & Adıgüzel, Y. (2024). Konvansiyonelden Dijtilate Medya Süzgeçlerinin Dönüşümü . <i>İçtimaiyat</i> . 8 (2), 589-607. https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1492583	
8. Ergül, E. & Adıgüzel, Y. (2024). Dijital Anomi: Sosyal Medya Topluluk (Etik) Kuralları ile Toplum Ahlakı İkilemi . <i>Dijital İletişimi Anlamak 5</i> . (Ed. Y. Adıgüzel ve M. Bostancı). Konya: Palet Yayınları, s. 128-149	