

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA SOSYAL
MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN ETKİSİ:
INSTAGRAM'DAKİ GURME HESAPLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Bahar HAZNEDAR

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA SOSYAL
MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN ETKİSİ:
INSTAGRAM'DAKİ GURME HESAPLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Bahar HAZNEDAR

Öğrenci No:

150795015

Danışman:

Dr. Öğretim Üyesi Alper DEĞERLİ

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkisi: Instagram'daki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 18/09/2019

Bahar HAZNEDAR

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

18/03/2019

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150795015 numaralı **Bahar HAZNEDAR**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkisi: Instagramdaki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21/05/2019 tarih ve 2019/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (30) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu~~/oybirliği ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Alper DEĞERLİ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN
(Marmara Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Bahar HAZNEDAR
Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Alper DEĞERLİ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Sosyal medya, iki aşamalı akış kuramı, Sosyal Medya Etkileyicileri

ÖZ

İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN ETKİSİ: INSTAGRAM'DAKİ GURME HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi toplumun iletişim biçimlerini, sosyalleşme kalıplarını değiştirmektedir. Bu değişiklik oldukça hızlı bir şekilde gelişirken bu değişim hızını tespit ve analiz etmek isteyen ilgililer için de yeni kavram ve model arayışları ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamıyla iletişim bilimcilerin literatüründe yer eden kavram ve modeller hızla değişen iletişimin içeriğini anlamak açısından anlamlı bir malzeme sunmaktadır.

Sosyal medya olgusu ortaya çıkışından bu yana baş döndürücü bir hızla gelişmektedir. Bu gelişim içerisinde yeni bir takım olgu ve kavramlar da ortaya çıkmaktadır. Bugün sosyal medyada en popüler olgulardan birisi de sosyal medya etkileyicilerini ihtiva eden sosyal medya etkileyicileri kavramıdır. Sosyal medya etkileyicileri kendi hazırladıkları içerikleri kendi platformlarından yayınlar yaparak kitleler üzerinde bir etkileme gücüne sahip olmuşlardır. Fakat bu etkilerin hangi alanlarda daha çok ve daha az olduğu tartışmalıdır.

Bu çalışma sosyal medya etkileyicilerinin etkilerini araştırmaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda gurme etkileyicilere yönelik evreni sınırlayabilmek adına 2017 yılına ait MyNet.com ve 2018 yılına ait Yemek.com sayfalarında yer alan gurme etkileyiciler listesinden amaçlı örneklem yöntemi ile 7 hesap incelenmiştir. Bahsi geçen bu 7 sosyal medya etkileyicisinin instagram sayfalarında yaptığı restoran tavsiyeleri öncesi ve sonrası olmak üzere değerlendirilmiştir. Tavsiye edilen

restoranların instagram sayfalarının beğeni etkileşimlerinin aritmetik ortalamaları değerlendirilmiştir. Veri tabanı üzerinde tanımsal ve çıkarımsal yöntemlerle nicel analizler gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, sosyal medya etkileyicilerinin insanların tercihlerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu böylece araştırma kısıtlılıkları bağlamı göz önünde bulundurulduğunda etkileyicilerin tüketicilerin tercihlerine etkisinin varlığının olumlandığı görülmüştür.



Name and Last Name : Bahar HAZNEDAR
Supervisor : Dr. Lecturer Alper DEĞERLİ
Type and Date : Masters, 2019
Area : Media and Communication Systems
Keywords : Social media, two-stage flow theory, influencer

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN THE CONTEXT OF TWO – STEP FLOW THEORY: AN INVESTIGATION ON THE GOURMET ACCOUNTS IN INSTAGRAM

The development of mass media changes the forms of communication and socialization patterns of the society. While this change is developing very rapidly, there is a need for new concepts and models for those interested in determining and analyzing the rate of change. In this sense, the concepts and models included in the literature of communication scientists provide a meaningful material for understanding the content of rapidly changing communication.

The phenomenon of social media has been developing at a dizzying pace since its emergence. In this development, a new set of facts and concepts emerge. One of the most popular phenomena in social media today is the concept of social media influencers which includes social media influencers.

Social media influencers have the power to influence the masses by broadcasting their content from their own platforms. However, it is controversial in which areas these impacts are more and less.

This study focuses on investigating the effects of social media influencers. In this context, in order to limit the universe for gourmet influencers, 7 accounts were examined with purposive sampling method from the list of gourmet influencers on MyNet.com pages of 2017 and Yemek.com pages of 2018. These 7 social media

influencers were evaluated before and after their restaurant recommendations on instagram pages. The arithmetic means of liking interactions of the recommended restaurants' instagram pages were evaluated.

According to the findings, it is seen that social media influencers have a significant effect on the preferences of people, thus considering the context of research constraints, the effect of the influencers on the preferences of consumers is affirmed.



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI

1.1.Kitle İletişim Kuramlarında Temel Modeller	3
1.2. Kitle İletişim Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi	9
1.2.1. Medyanın Etkilerine Yönelik İlk Çalışmalar ve Doğrudan Etki Kuramı	10
1.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi	12
1.2.2.1. İki Aşamalı Akış Kuramı	15
1.2.2.1.1. Öncü Çalışmalar	18
1.2.2.1.2. İki Aşamalı Akış Kuramında Kanaat Önderleri	20
1.2.3. Aktif İzleyici Tezi Dönemi.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	25
2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi	25
2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	30
2.1.3. Sosyal Medya Platformları	32
2.1.3.1. Instagram'ın Kuruluş ve Gelişimi	34
2.1.4. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Özellikleri	37
2.1.5. Sosyal Medya Etkileyicileri Türleri	39
2.2. Sosyal Medya Çağında İki Aşamalı Akış Kuramının Yorumlanması.....	40
2.2.1. Dijital Çağın Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Etkileyicileri ...	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ ÇERÇEVESİNDE İNSTAGRAM
GURME HESAPLARININ ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	45
3.2. Araştırmanın Yöntemi	45
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	46
3.4 Bulgular ve Analiz	49
3.5. Araştırmanın Sonuçları	59
SONUÇ	61
KAYNAKÇA	65
EKLER	72

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Restoranların Beğeni Etkileşimleri Analizi.....	49
Tablo 3.2: Etkileyicilerin Beğeni Etkileşimleri Analizi	53
Tablo 3.3: T-Tesi	54
Tablo 3.4: T-Testi	55
Tablo 3.5: T-Testi	56
Tablo 3.6: Wilcoxon Testi	57
Tablo 3.7: Wilcoxon Testi	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil. 1: Lasswell İletişim Modeli.....	4
Şekil. 2: Matematiksel İletişim Kuramı	7
Şekil. 3: DeFleur İletişim Modeli.....	8
Şekil.4: İki Aşamalı Akış Kuramından Önceki Kitle İletişim Modeli	17
Şekil.5: Lazarsfeld'in İki Aşamalı Akış Kuramı	17



GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan, bir topluluğun mensubu olarak yaşamakta ve hayatını idame ettirmektedir. Nasıl bir toplum yapısı içinde hangi şartlarda yaşıyor olursak olalım birlikte yaşamamanın unsurlarından ve zorunluluklarından biri de iletişim kurmaktır. İletişim, insanın var olma serüveninin bir sonucu olarak yaşadığı topluma, zamana ve yaşam biçimindeki değişikliklere göre şekillenmektedir.

Yaklaşık iki yüzyıldır üzerine araştırmalar yapılan iletişim alanı insanoğlu için cezbedici ve vazgeçilmez olma özelliğini gün geçtikçe arttırmaktadır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı ve onu takip eden yıllarda geniş halk kitlelerini etkilemek ya da onları gelişmelerden haberdar edebilmek amacıyla gerek provokasyon gerekse sadece haber verme/bildirme niyetli kullanılan kitle iletişim araçlarının gücünün fark edilmesi ona olan ilgiyi artırmış ve savaştan sonraki dönemde kitle iletişim araçları hızlı bir gelişme eğilimi göstermiştir.

Kitle iletişim araçlarının teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve bu gelişmeler sonucu daha geniş kitlelere ulaşabilme imkanının doğması iletişime bilimine olan ilgiyi artırmış ve bu alan yan disiplinlerden de destek alarak ciddi çalışmalara tanıklık etmeye başlamıştır.

Özellikle 2000’li yıllardan itibaren hızla gelişen teknoloji ve bu teknolojinin sağladığı araçlar iletişimi her zaman her yerde mümkün kılar hale gelmiştir. Kitle iletişiminin artması, kitle iletişim araçlarının ve bunun sağladığı imkanların bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisini ölçme, hedef kitleyi artırma ve onları daha hızlı ve daha güçlü bir biçimde etkileme, hedef kitlenin davranışlarını, eğilimlerini, alışkanlıklarını belirleme ve yönetme gibi konular üzerinde yapılan çalışmaların sayısının artmasına ve bunun bir bilim alanı olarak daha da önemli hale gelmesine katkı sağlamıştır.

Günümüz dünyasında gerek iş yaşamında gerekse siyasi arenada hedef kitlelerin alışkanlıkları, beğenileri, düşünceleri ve davranışları izlenmekte ve ya hedef kitlenin profili doğrultusunda ürünler ve söylemler piyasaya sürülmekte ya da hedef kitlenin bu özellikleri istenilen tarafa yönlendirilmekte ve kontrol altında

tutulmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ve onların sağladığı platformların hedef kitleyi nasıl ve ne ölçüde etkilediği ve etkisinin nasıl arttırılacağı iletişim alanının çalışma konuları içinde önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle kitle iletişim kuramlarının temel modelleri tek tek ele alınacak; daha sonra ise, iki aşamalı akış kuramı tarihsel boyutu ile incelenerek, bu kuram içinde önemli bir yere sahip olan kanaat önderleri üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümü sosyal medya etkileyicileri üzerine olup, öncelikle iletişim kuramının tarihsel var oluşu düşünüldüğünde hayatımıza çok yeni giren bu kavramın tanımı yapılacaktır. Çalışma kapsamında influencerlar sosyal medya etkileyicileri olarak ele alınmıştır. Daha sonra sosyal medya etkileyicilerinin özellikleri ve türleri anlatılacak ve çalışmanın bütünlüğünü korumak adına iki aşamalı akış kuramı içinde sosyal medya etkileyicileri kavramına değinilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümü instagram hesapları üzerine bir incelemeyi içermektedir. Burada amaç, sosyal medya etkileyicilerinin, etkilerini iki aşamalı akış kuramı çerçevesinde gurme hesaplar üzerinden değerlendirmektir. Gurme hesapların seçilme nedeni son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde bu alana yönelik artan ilgidir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmaya ilişkin çıkarımlar yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI

1.1.Kitle İletişim Kuramlarında Temel Modeller

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre, “insan topluluğu” anlamına gelen kitle aynı alanı paylaşan, birbirleri ile sürekli iletişim halinde olan aynı sınıfa mensup insanlardan oluşabileceği gibi, tamamen birbirinden bağımsız insanlar da kitleyi oluşturabilmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak Işık Parlatır, kitle iletişimini şöyle tanımlamaktadır (Işık, 2012):

En genel haliyle kitle iletişimi, iletilerin kitlelere aktarılması süreci olarak tanımlanabilir. Fakat burada kaynak bir kişi olmaktan ziyade bir örgüttür. Tanımdan da anlaşıldığı üzere kitle iletişiminden bahsedebilmek için organize olmuş bir kaynak, mesajın geniş kitlelere iletilmesini sağlayacak bir araç ve geniş halk kitlelerine ihtiyaç vardır.

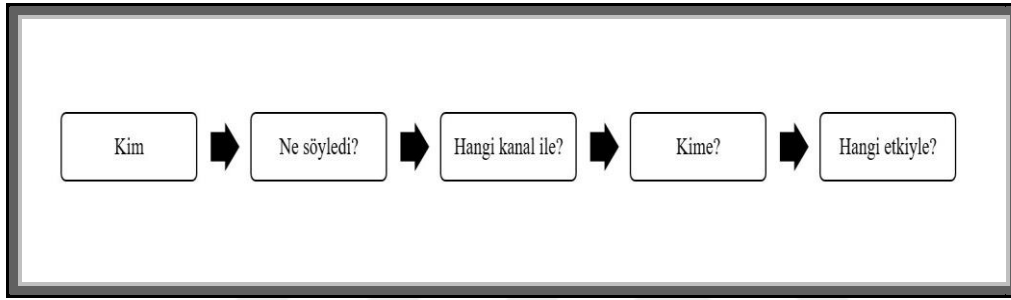
Kitle iletişiminin tarihsel gelişim sürecine baktığımızda bu alandaki ilk araştırmaların 19. Yüzyıla kadar dayandığını görmekteyiz. Kitle iletişim kuramlarının çerçevesini ilk dönemlerde psikoloji, sosyoloji ve kamu yönetimi ve siyaset bilimi gibi sosyal alanlar çizmektedir. İlk çalışmaların ana teması, söz konusu dönemde en yaygın kitle iletişim aracı olan gazetelerin toplum üzerindeki etkisi üzerinedir. Bu çok disiplinli doğasına rağmen özellikle 20. Yüzyılın başından itibaren kendini bir bilim alanı olarak kanıtlamaya çalışan iletişimin kimlik çabaları 1900'lerin ikinci çeyreğinden itibaren karşılık bulmuştur (Hardt, 2008).

Bazı araştırmacılara göre, iletişim kuramının biraz önce bahsettiğimiz üzere multidisipliner olması nedeniyle belli bir araştırma alanı yoktur. Bu görüşü paylaşan araştırmacılar arasında Deetz, Craig ve Anderson bulunmaktadır.

1900'lerin ilk çeyreğinde baş gösteren Birinci Dünya Savaşı sırasında aktif bir kitle iletişim ve propaganda aracı olarak işlev gören radyo sayesinde kitle iletişim araçları dikkat çekmiş ve sonraki yıllarda gerek kitle iletişim araçları gerekse kitle iletişim kuramları hızla gelişmeye başlamıştır. Bu gelişimin altında yatan

nedenlerden biri de siyasal gücün geniş kitleler üzerinde etkili olabilecek bir unsura duydukları ihtiyaçtır. Araştırılma kökenleri 19.yüzyıla dayanan “kitle iletişimi” terim olarak ilk kez 1940’larda Amerikalı siyaset bilimci ve iletişim teorisyeni Harol Dwight Lasswell tarafından, politik güç ve propaganda üzerine yapmış olduğu çalışmalarda kullanılmıştır (Mutlu, 1995:210-11)

Lasswell Modeli’nin ortaya çıkışı 1948 yılına tekabül etse de aslında modelin ilk şekillenme aşamaları 1936 yılına dayanır. Lasswell 1936 yılında yazdığı “Politics: Who Gets What, When, How” adlı kitabında modelinin ilk sinyallerini vermektedir.



Şekil. 1: Lasswell İletişim Modeli
(İletişim kuramlar yaklaşımlar, 2013:57)

Lasswell modeli, iletişim işinin en kolay biçimde cevaplanmasını sağlayan şu sorularla başlamaktadır (Lasswell, 1948:216):

Kim?

Ne söyledi?

Hangi kanal ile söyledi?

Kime söyledi?

Hangi etkiyle?

Kim sorusunun muhatabı mesajı karşı tarafa iletmek isteyen kişi yani göndericidir. Burada göndericinin amacı mesajı ulaştırmak istediği kişiyi etkilemektir. Amaç alıcıyı etkilemek olduğuna göre burada mesajın ulaştığı kişiyi

herhangi bir konuda ikna etme çabası bulunduğu da açıktır. Lasswell'in bir siyaset bilimcisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda modelin siyasi arenadaki iletişime ve kitleleri etkileme becerisine yönelik olduğu düşünülebilir.

Neyi sorusu ise, iletilmek istenilen mesajın içeriği ile ilgilidir. Dolayısıyla mesajın iletilmek istediği kişi ya da grubun bunu nasıl algılayacağı çok önemlidir. Burada alıcının temel referans noktası mesajın alt kavramlarını iyi okumaktır. Örneğin, verilen mesaj “yoksulluğun önlenmesi gerek” ise, yoksulluğun neden önlenmesi gerektiği karşı taraf için önem taşımaktadır. Yoksulluğun önlenmek istenmesinin pek çok nedeni olabilir. Bunlar arasında yoksul kesim zengin kesim için bir tehdit oluşturmaya başladığından yoksulluğun önlenmesi gerektiği gibi bir düşünce bulunmasıyla, insanların daha eşit şartlarda yaşaması gerektiği düşüncesi bulunması arasında ciddi bir fark vardır. Dolayısıyla iletilmek istenen mesajın alt metnini iyi okumak hem mesajın doğru anlaşılmasını hem de söz konusu iletinin hangi kesimler üzerinde etki yaratmasının beklendiği noktasında önem arz etmektedir.

Hangi kanaldan sorusu mesajın hangi araç yardımıyla iletileceğini ifade eder. Lasswell'in teorisini ortaya attığı yılın 1948 olduğu göz önünde bulundurulduğunda teorisyen o yıllarda kitle iletişim aracı olarak kullanılan yazılı basın, radyo ve televizyondan bahsetmektedir (Lasswell, 1948:216).

Kime sorusu mesajın iletilmek istendiği kişi veya grupları içeren bir kavramdır. Lasswell'in modelinin siyaset hayatında kullanılmak üzere tasarlandığı temelinden hareketle burada kime sorusunun ögesi kitleler olmaktadır. Geri bildirimin bu modelde yer almaması nedeniyle burada alıcı olarak yer alan kitlelerin verilmek istenen mesajı olduğu gibi kabul ettiği ve sorgulamadığı örtük olarak varsayılır.

Hangi etkiyle sorusu bu model için oldukça önemli bir sorudur. Lasswell burada etki kavramını ve kitleler üzerinde 1940'lı yıllarda oldukça etkili olan bir yöntemi yani propaganda anlayışını sorgulamaktadır.

Modelde Shannon ve Weaver’de olduğu gibi “gürültü” kavramının bulunmayışı Lasswell’in iletilmek istenen mesajın hatasız ve eksiksiz olarak alıcılara ulaştığı varsayımından kaynaklanmaktadır.

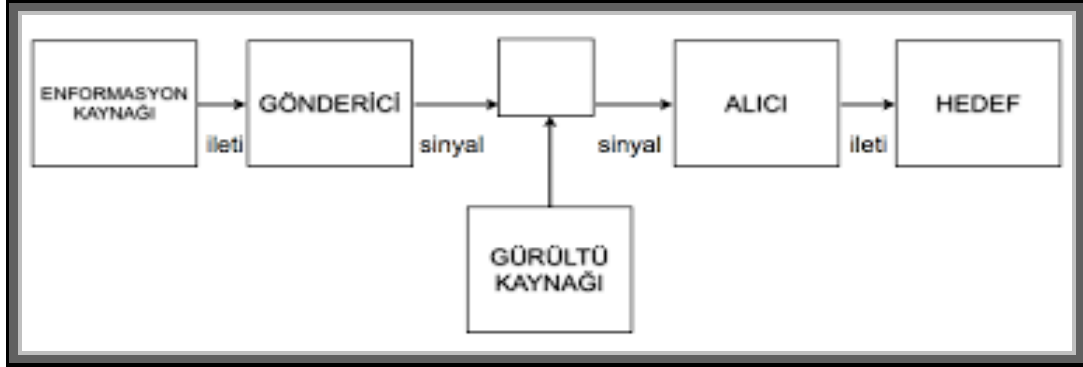
Lasswell kitle iletişim araçları bağlamında propagandanın rolüne odaklandığında bütünsel ve sistematik bir sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırmada kitle iletişim araçlarının üç temel işlevini saptamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Güngör, 2011: 82);

- Çevrenin dikkate alınması
- Toplum parçaları arasındaki bütünsellik
- Kuşaklar arasında kültürün aktarılması

Lasswell 2. Dünya savaşında para ve silah aktarımı kadar bilgi aktarımının da oldukça önemli bir yer tuttuğunu tespit etmiştir. Amerikan ve İngiliz propagandalarının Almanları zayıflattığına dikkat çeken Lasswell savaş esnasındaki iletişim boyutuna vurgu yapmaktadır. Bununla beraber her ne kadar kitle iletişimin etkileri konusunda somut çalışmalar yapmamış olsa da, kendisinden sonra gelecek çalışmacılar için sağlam bir zemin hazırlamıştır (Güngör, 2011: 82).

Kitle iletişimi ile ilgili ortaya atılan kuramlardan biri; 1948 yılında matematikçi ve elektronik mühendisi olan, aynı zamanda Bell Telefon Laboratuvarları’nda çalışan Claude Elwood Shannon ile yine matematikçi Warren Weaver tarafından ortaya atılan İletişimin Matematiksel Teorisi’dir. Literatürde Enformasyon Teorisi olarak da bilinen ve Shannon’a “enformasyon teorisinin babası” ünvanını kazandıran bu teoriye göre; bilgi kaynağı, iletinin muhtevasını belirleyen ve iletiyi oluşturarak iletişim sürecini başlatan ilk aşamadır. Aktarıcı yoluyla karşı tarafa bildirilen ileti sinyal yolu ile alınır ve bir kanaldan alıcıya ulaştırılır. Böylelikle hedefe varılmış olur. Burada Shannon ve Weaver’ın amacı; 1940’lı yıllarda yaşanan telekomünikasyon problemlerinden ötürü, iletişimde bilgi kaynağından hedefe kadar geçen süreçte herhangi bir nedenle veri kaybı olmaması ve mesajın eksiksiz aktarımı için yapılması gerekenleri ortaya koymaktır (Shannon ve Weaver, 1964:3-6).

Modelde alıcıya gönderilen bilginin içeriği önemli olmayıp, önemli olan iletinin karşı tarafa aktarılma sürecinde mesajın yanlış ya da eksik iletilmesine ve dolayısıyla iletişimin kalitesizleşmesine yol açacak ve “gürültü” olarak adlandırılan bu sorunun bertaraf edilerek, iletişim kalitesinin iyileştirilmesi ve sürecin sağlıklı bir biçimde yürütülmesinin sağlanmasıdır. Söz konusu model iletişimi tek yönlü düz çizgisel bir süreç olarak tanımlamaktadır (Shannon ve Weaver, 1964:17).

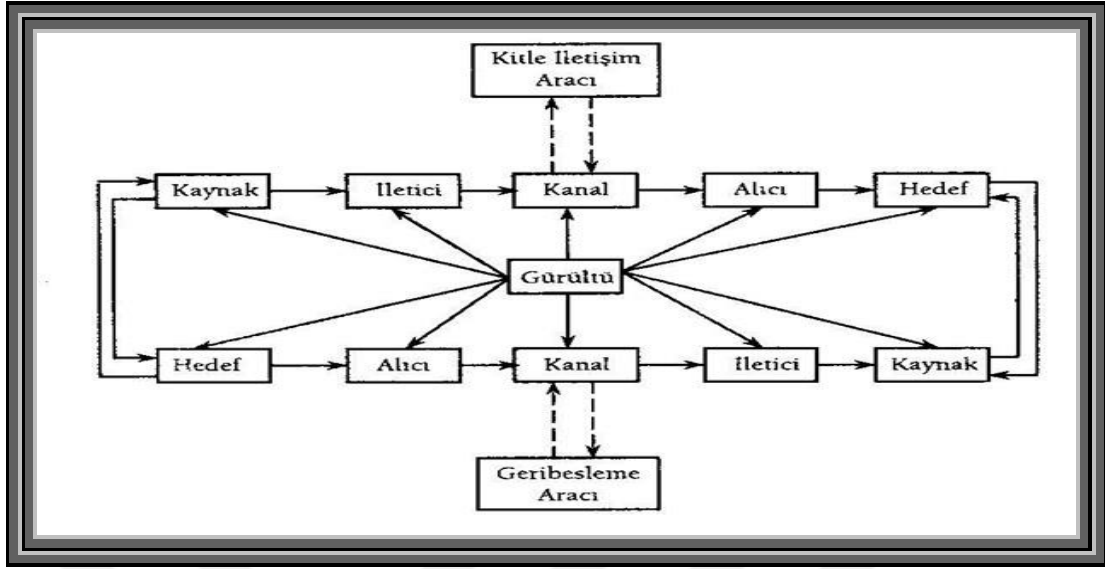


Şekil 2: Matematiksel İletişim Kuramı

Kaynak: (İletişim kuramlar yaklaşımlar, 2013:59)

Shannon ve Weaver’a göre mesajın alıcıya kusursuz bir biçimde iletilmesi öncü koşuldur. Ancak teorilerinde geri besleme olmadığı için eleştirilen kuramcılarının teorilerinin eksik kalan kısmı DeFleur’un çalışmalarıyla giderilmiştir.

Nitekim, Melvin Lawrence DeFleur modele geri bildirim sürecini de ekleyerek modelin bu eksikliğini gidermiştir. DeFleur’un iletişim modeli Enformasyon Modeli’nin geliştirilmiş biçimi olup, süreç geri bildirimin eklenmesiyle, çizgisel modelden döngüsel modele evrilmiştir. DeFleur’un modeli, gönderici ve alıcının mesajın anlamı üzerinde de uzlaşmalarını sağlayarak iletişim sürecindeki aksaklıkların önüne geçmektedir (DeFleur, 2009).



Şekil. 3: DeFleur İletişim Modeli

Kaynak: (İletişim kuramlar yaklaşımlar, 2013:64)

Shannon ve Weaver ile aynı dönemde geliştirilen kitle iletişim modellerinden biri de siyaset bilimci olan Harold Dwight Lasswell tarafından oluşturulan Lasswell Modeli'dir.

Buna ek olarak Payne vakfının etki araştırmaları Amerika'da yapılan ilk etki araştırmaları olarak dikkate değerdir. Vakıf sinemanın çocuklar ve gençler üzerindeki etkilerine odaklanmış 13 araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında yaklaşık 1500 film üzerinde şiddet, seks, suç, savaş, aşk, macera, gezi, porno vb. konular bağlamında içerik çözümlemesi yapılmıştır. Araştırmalar sonucunda sinemanın izleyici üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmaların dönemin baskın yaklaşımı olan etki-tepki kuramıyla da tutarlılık sergilediği görülmüştür (Güngör, 2011: 83).

Amerika'daki sosyal psikolog Hadley Cantril ve arkadaşlarının korku, panik ve etki arasında yakın bir ilişki aradığı çalışmaları da kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda önemli bir örnektir. Bu araştırma Amerika'da radyoda yapılan bir radyo oyununun ciddiye alınması ile ortaya çıkar. 1938 yılının 30 Ekim sabah 08.00-09.00 sularında radyoda "Yıldız Savaşları" dinlenmekteydi. Spiker bülteni kesip aniden

‘‘Marşlılar ellerinde silahlarıyla dünyayı bastılar...’’ başlangıcı ile slogan geçtiler. Bunun üzerine Amerika’da milyonlarca kişi ciddi bir panik halinde sokaklara çıktılar. İnsanların bu radyo oyunundan bu kadar etkilenmelerini Cantril ve arkadaşları şu şekilde sıralamıştır (Güngör, 2011: 84);

- İnsanlar oyunu güvendikleri birisinden dinlenilmesi
- Oyunun alışılmış formatta sunulması
- Radyonun o dönemde halkın gözünde güvenilirliğinin yüksek olması
- Spikerin başarılı sunumu
- Oyunda gerçek mekanlara gönderme yapılması

Bu araştırma iletişimde güçlü etki savını doğrulamasıyla ilginçtir.

Tüm bunlarla beraber kitle iletişim araçları belirli bir dönem oldukça güçlü etkilere sahip olduğu düşünülerek tedirgin olunması gereken bir güç olarak düşünülmüştür. Medyanın sınırsız etki gücünden şüphe duyulmaması gerektiğini düşünen Sihirli Merminin Kuramına göre onu tüketenlerin manipüle olması bu mesajlara karşı savunmasız kalmalarıyla ilgilidir. Bu bakış toplumları homojen kümeler halinde görme eğilimindedirler. Ortalama bireyler bu mesajları algılar, değerlendirir ve mesajı kendi içerisinde dönüştürürler (Yüksel vd., 2013: 40-41).

1.2. Kitle İletişim Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi

Akademik yazında yaygın şekilde kullanılan araştırma ve kuramlar genellikle egemenliği destekleyen içeriğe sahip egemen gücün çıkarlarını, doğrularını ve değerlerini kullanıp gerçeği inşa eden işlevsel kuramlardır (Erdoğan, 2014: 20). Bu gerçeklik iletişim biliminde de aynıdır. İletişim alanında yapılan araştırmalar sonucunda kuramsal bir yapıya ulaşan çalışmaların çoğu yönetsel araştırmalardır. Bu araştırmalar yönetimden aldığı bütçeler ile yapılmıştır. Bu araştırmalar kitle iletişim araçlarının bireylerin tutumlarını, davranışlarını ve düşüncelerini ne ölçüde verimli şekilde değiştirdiğini ya da böyle bir değişikliğin olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulamaya konan araştırmalardır (Kartal, 2016:53).

İletişim literatüründe yapılan araştırmaların önemli bir çoğunluğu ve bu araştırmaların yapılmasının temel nedeni halkla ilişkiler, propaganda, eğitim, reklam ve telekomünikasyon alanında oluşan etkiyi arttırmak ve test etmektir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 65). İletişim alanında özellikle de iletişimin alt dallarından olan reklam propaganda da ortaya çıkan hakim görüş bu kuram ve modellerin tamamına yakınının tutum merkezli olduğudur (İnceoğlu, 2011: 15). Kitle iletişim araştırmaları genellikle “kitle iletişim araçları kullanılarak insanlara neler yapılabilir”, “kitle iletişim araçlarının etkileri nelerdir” ve “kitle iletişim araçlarının etkileri var ise bu etkilerin yoğunluğu hangi düzeydedir” şeklinde gerçekleşmiştir (Kartal, 2016:54).

Kitle iletişim araçları konusundaki temel yaklaşımlar bu araçların yönetim adına daha verimli nasıl kullanılabileceğini bulmak amacıyla gerçekleşmiştir. Bu araştırmalarda genellikle pozitivist bir bakış açısı takınarak durumlar ele alınmış ve ele alınan sorunlar mevcut koşulların dayatmasıyla tarihsel bağlamdan yoksun şekilde değerlendirilmiştir. Öyle ki eleştirel yaklaşımlar kitle iletişim araştırmaları konusundaki temel yaklaşımların sosyolojik, tarihsel ve güç dengesini hesaba katmadığını ve bu araştırmaların bilimsel olarak herhangi bir değerinin bulunmadığını düşünerek bu araştırmaları ideolojik araştırmalar olarak değerlendirmiştir. Ayrıca eleştirel kuramlar kitle iletişim kuramlarını ana akım yaklaşımlar ve düz çizgisel yaklaşımlar şeklinde değerlendirmiştir (Kartal, 2016: 55).

1.2.1. Medyanın Etkilerine Yönelik İlk Çalışmalar ve Doğrudan Etki Kuramı

Psikoloji menşeli uyaran-tepki modeli yaklaşımları 1940’lı yılların sonlarına kadar kitle iletişiminde egemen olan yaklaşım olmuştur. 1940’lı yılların başında Lazarsfeld ve arkadaşlarının sınırlı etki sonucuna ulaşması kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi düşüncesine karşı bir tepki olarak değerlendirilmiştir. Bu karşıt görüş hipodermik iğne, taşıma kemeri ve sihirli mermi gibi farklı şekillerde adlandırılmıştır (Erdoğan ve İrfan, 2005: 59).

Uyaran-tepki kuramı kısaca bir uyarana bu uyarının amacı doğrultusunda karşılık vermek olarak ifade edilebilir. Ali’den kapıyı açması istendiğinde Ayşe’nin kalkıp kapıyı açması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu sistemin çalışması

muhtemelen o anda gerçekleşmeyebilir. Uyarının önceden beyine yerleşerek ben'liği tanımlayıcı bir öğe oluşturması durumunda söz konusu uyarı bir başka uyarının uyarılmasıyla ben'likte bulunan uyarı uyanmakta ve birey belirli bir yöne doğru hareket etmektedir. Reklamlarda kullanılan müzik, söz ya da görsel bir öğenin bireyde oluşturduğu etki buna örnek olarak gösterilebilir. Bu tarz reklamlarda birey su içme ihtiyacı duyduğunda su yerine kola içmesini sağlayan yerleşmiş uyarılar bu tarz uyarılardır. Birey sosyal hayat içinde birçok uyarı öğrenmiş ve bunlara cevap vermiş durumdadır. Bunun yanında bireyin kendisi ile kurduğu fizyolojik iletişim de bu tarz bir durumdur. Örneğin birey acıkması yemek yeme için susması da su içmesi için aldığı fizyolojik bir uyarıdır (Erdoğan ve İrfan, 2005: 59).

Uyarı-tepki Kuramcıları kitle iletişim araçlarının bireyleri derinin altına enjekte edilen bir iğne ya da sihirli bir mermi gibi etkilediğini savunmuşlardır. Edilgen konumda olan izleyicilerin kitle iletişimi karşısında maruz kaldığı etkiyi tanımlayabilmede hipodermik iğne kavramı kullanılmıştır (Maigret, 2014: 78-79).

Hipodermik iğne tıbbi bir metafordan çıkarılmaktadır ve tıpta kullanıldığı anlamı dışında bu anlamın tersi anlamda kullanılmaktadır. Hipodermik iğne bir ilaç olarak nüfus içerisinde hasta bireyleri tespit eder ve onları vurur. Bu yine sihirli bir iğnedir çünkü tüm insanlara etki yapmadan geçer. Aynı şekilde sihirli mermi de kalabalığa atılan bir mermidir tarafsız olanlara ve dostlara dokunmadan zikzaklar çizer ve doğrudan hedefi vurur. Chaffe (1985)' e göre iletişim alanındaki bilgiler sihirli mermi kuramının değerlendirmelerini desteklememektedir. 1920'li yıllarda sihirli merminin güçlü etkisi modeline dayanarak sinemanın gençler üzerinde oluşturduğu etkiyi inceleyen araştırmada sinemanın oluşturduğu etkinin cinsiyet, yaş, algı, tutum, deneyim ve toplumsal çevreyle anne ve baba etkisi gibi değişkenlere bağlı farklılaştığını saptamıştır. Ancak 1930 ve 1940'lı yıllarda sihirli mermi kuramının bu güçlü etkisi konusunda herhangi bir araştırma yapılmamıştır.

Hipodermik iğne propaganda, siyasal iletişim ve psikolojik savaş gibi alanlara da uygulanan bir anlayıştır. Siyasal kampanyalarda iletilen mesajlar toplum içerisine yayılır ve birçok kişide görülebilir bir etki oluşturmadan geçer; ancak siyasal yönelim arayışında olan azınlık bir grubun bugünkü ihtiyaçlarıyla iletişimin içeriğinin uyduğu durumlarda etki ortaya çıkar. Chaffe (1985) kısacası hipodermik

iğne kuramının kitle iletişimi araştırmalarının etkisine dayanan önemli bir kuram olduğunu savunmaktadır. Lasswell'in araştırmalarında bu kavramı kullanmaması açısından bakıldığında Chaffe'nin yaptığı bu yorum doğru olarak düşünülebilir. Ancak 1920'li yıllarda Amerika'da ve Almanya'da yapılan araştırmalarda kamuoyunun davranışları yorumlanırken Lasswell'in propaganda tekniğinde belirttiği etki yorumu sözcüğü kullanılmadan bu sözcüğün kavramsal kapsamı içerisinde yorumlar yapılmıştır.

Diğer taraftan 1920 ve 1930'lu yıllarda kitle hareketlerinde yaşanan yoğunlaşmadan dolayı uyarı-tepki modelinin geçerli olması normal karşılanmaktadır. Bu modelin geçersizliğini sağlama çabaları da ideolojik çevrelerin bu tarz bir alana olan ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Bu modelde bireyin günlük hayatında bilinçli ya da farkında olmadan verdiği tepkiler de önemli yer tutmaktadır. Bu modelin geçersiz olması reklamcılarının ve propaganda çalışmacılarının hedeflerine ulaşma ihtimallerini ortadan kaldıracaktır ya da yoka yakın seviyeye düşürebilir. Buradaki temel problem modelin kendisi değil bu modele tepki gösteren uyarının isteği yönünde davranma ile ilgilidir. Bu durum propaganda ve reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Çünkü uyarının temel amacı hedef kitle de beklenen davranış ve düşünce değişikliğini oluşturmaktır. Bugün halkla ilişkiler, reklam ve Politika çalışmalarında hedeflenen temel amaç da budur (Erdoğan ve İrfan, 2005: 60).

Bu kuram 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar tartışmasız bir şekilde varlığını sürdürmüş bir kuramdır. 1940'lı yıllarda Lazarsfeld ve arkadaşlarının araştırmaları sonucunda bu modeldeki doğrudan etkiye iki kademeli akış aracı eklenmiştir. İlerleyen yıllarda aktif izleyici teorisi ile bu kuram ters çevrilmiş karşılık veren kişinin verdiği bu karşılığı uyarılara göre değil kendi tercihine göre verdiği savunulmuştur. Başka bir ifadeyle tüketicilerin ya da izleyicilerin özgürlüğü ve bağımsızlığı ilan edilmiş üretimin tüketicilerin taleplerine göre şekillendiği savı öne sürülmüştür (Erdoğan ve İrfan, 2005: 61).

1.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

Kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü olduğu varsayılan ve sihirli mermi ya da hipodermik iğne olarak ifade edilen dönemde bu etkinin olup olmadığı

pozitivist bir yaklaşım ile incelenmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkisinin gücünün incelendiği araştırmalardan biri olan ve Payne Fund Derneği tarafından sinemanın çocuklar üzerinde oluşturduğu etkinin incelendiği araştırma bu kapsamdaki öncü araştırmalardan biridir (Maigret, 2014: 97).

Alanında etkin bir sosyolog, psikolog ve pedagog ekip tarafından uygulanan bu araştırma 1933'te 12 cilt şeklinde basılmıştır. Bu çalışma ilk olarak sinemanın olgusal bir temelde psikolojik anlamda bir zararının bulunmadığını göstermiştir. Araştırma sonuçları sinemanın etkili olduğu konusunda fikir beyan edenlerin tüm bu görüşlerinin ön yargıdan ibaret olduğunu göstermiştir. Derneğin araştırmaları ayrıca kitle iletişim aracı olarak görülen filmin yalnızca kişisel bir olgu olup olmadığını ve sinemanın sosyal hayatın bir parçasına dönüştüğünü de göstermiştir (Kartal, 2016: 59).

Payne Fund Derneği tarafından yapılan araştırmanın dışında kitle iletişim araçlarının güçlü etkisinin bulunmadığını ifade eden başka araştırmalar da yapılmıştır. 1940 yılında Kolombiya Üniversitesi'nden Lazarsfeld ve arkadaşları Ohio'da ciddi erişim araçlarının etkisini ölçen bir araştırma yürütmüştür (Yaylagül, 2013). 1940 yılında ki Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçiminde kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerinde etkili olup olmadığını ve seçim kampanyasının işlemini gerçekleştirip gerçekleştirmediğini incelemek amacıyla yapılan bu araştırmaya 600 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular "halkın tercihi" adı verilen bir çalışmada yayınlanmıştır (Kartal, 2016: 59).

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda kitle iletişim araçlarının aslında düşünüldüğü kadar etkili olmadığı bu etkinin yalnızca radikal düşüncülerde bazı tutumların pekişmesine yol açtığı görülmüştür. Bunun yanında din, sosyal çevre, eğitim durumu, ait olunan sosyal topluluklar, ekonomik durum ve aile gibi faktörlerin bireylerin tercihini etkileme açısından kitle iletişim daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Bu araştırmalar sonunda iki aşamalı akış kuramı literatüre kazandırılmış ve etki açısından da araç ile hedef grup arasında konumlandırılan kanaat önderi olarak ifade edilen kişilere önemli bir pozisyon atfedilmiştir (McQuail ve Windahl, 2010: 85).

Lazersfeld ve arkadaşlarının yaptıkları araştırma sonuç olarak kitleye iletişim araçlarının tutum ve davranışa doğrudan bir etkisinin olmadığını saptamıştır. 1940'ta yapılan bu araştırmaya 1948 yılındaki seçim araştırmaları da destekleyici veri sunmuş ve böylelikle modelin ilkeleri tekrarlanmıştır. Araştırmacılar kitle iletişim araçlarının Toplumsal etkisinin hakim statükoyu sürdürmeye hizmet ettiğini belirtmektedirler (Yaylagül, 2013: 51).

Bu araştırmadan sonra kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğu aktarılmış ve literatüre seçici hatırlatma, seçici algılama ve maruz kalma gibi kavramlar dahil olmuştur. Seçici hatırlatmada, birey kitle iletişim araçlarından maruz kaldığı iletilerde kendisi adına önemli bulduğu bölümleri hatırlamaktadır. Seçici algılamada, birey iletiler karşısında kendi tutum, düşünce ve fikrine uygun iletileri algılamada daha istekli olmaktadır. Seçici maruz kalmada ise bireyler kitle iletişim araçlarından gördükleri bir bilgilendirmede bilerek ve isteyerek iletilere kendilerini maruz bırakmaktadır ya da o iletilerin tutum ve davranışlarına uygun olmadığını düşündükleri durumda o iletilere maruz kalmayı reddetmektedirler. Bunu ise kanalı değiştirerek ya da aracı kapatarak yapmaktadırlar. Bu kavramlarla ilgili olan sınırlı etkiler süreciyle beraber bilişsel çelişki teorisi literatüre dahil olmuştur (Maigret, 2014: 101-102).

Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının insan davranışlarını etkilemedeki gücünün sanıldığı kadar aksine çok olmadığını tespiti sonucunda yeni bazı kuramlar geliştirilmiştir. Bireylerin bu araçlarla iletilenleri seçici izleme ile izlediği konusundaki kanıtların birikmesi ile bireylerin kitle erişim araçları ve içeriklerini seçerek, beğendiklerini, kendi düşünce ve tutumlarına uygun tercihlerde bulunma eğiliminde olduğu görülmüştür. Böylelikle bireylerin kitle iletişim araçlarını düşünce ve tutumlarını sağlamlaştırmada kullandığı tespit edilmiştir (McQuail ve Windal, 2010: 166).

Sonuç itibari ile bireylerin kitle iletişim araçlarında kendilerinde iletilenleri kullanırken daha özgür ve aktif olarak içerik seçme, benimseme ve algılama durumunda oldukları bu dönemde kabul edilmiş bir değerlendirmedir.

1.2.2.1. İki Aşamalı Akış Kuramı

İletişim alanındaki araştırmaların bu alana kazandırdığı yaklaşımlardan biri de iki aşamalı akış kuramıdır. Gönderen mesaj ve alıcı modelinde akış tek aşamadan oluşurken, İki aşamalı akış kuramında araya “kanat önderi” adı verilen aracı girer; böylece bilgi ve etki akışı bu kanat önderinden geçerek meydana gelir.

Bu kuramı ilk kez 1940'lara tekabül eden İkinci Dünya Savaşı yıllarında Amerikan askerleri üzerinde propagandanın ne kadar etkili olduğunu ölçmek için kullanan Paul Lazarsfeld, aynı çalışmayı yine bahsi geçen yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan seçimlerde de tekrarlamıştır. Lazarsfeld'in Carl Hovland ve Bernard Berelson ile birlikte askeriye üzerinde yürüttüğü çalışmanın neticesinde her ne kadar propagandaya yönelik eserler izleyen askerlerin bilgi düzeyi ve düşünceleri değişmiş olsa da savaşa karşı duydukları istek ya da isteksizlik durumunun değişmediği ortaya konulmuştur.

Yine Lazarsfeld ve Berelson'un Hazel Gaudet ile birlikte yürüttükleri seçim araştırmasında ise, kitle iletişim araçlarının insanların oy verme tercihleri üzerinde beklenildiği kadar etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır (Lazarsfeld vd., 1948). Seçmenlerin oylarını belirleyen unsurlar arasında geçmişten gelen düşünceleri, kişisel faktörler ve kanaat önderlerinin görüşleri önemli bir yer tutmaktadır.

Colombia Üniversitesi'nde çalışan Paul Lazarsfeld, Elihu Katz ve Bernard Berelson tarafından 1950'li yıllarda yapılan “etki” ile ilgili araştırmaların neticesinde, bilginin aktarılması ve davranışların değişmesi noktasında bireyler arasındaki ilişkilerin önemli rol oynadığı ve kitle iletişim araçlarının rolünün bu bağlamda daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla bireylerin üyesi olduğu ve sürekli etkileşim içinde bulunduğu sosyal gruplar ve onlarla olan ilişkileri bir mesajın kabul edilip edilmemesinde etkili olmaktadır. Bu araştırmaların neticesinde “iki aşamalı akış, kanaat önderliği ve kapı tutucu” kavramları ortaya çıkmıştır.

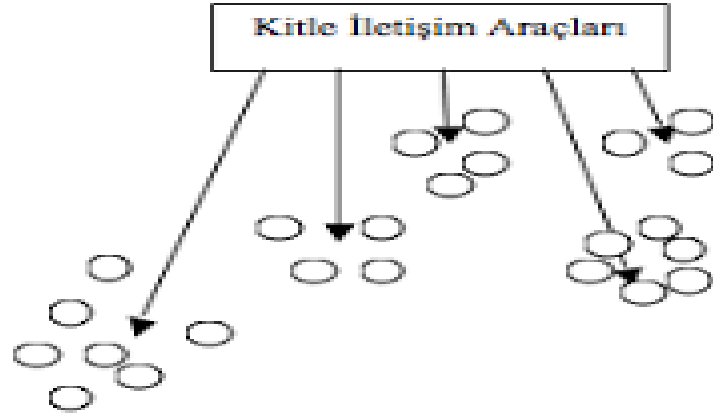
İki basamaklı akış yukarıda da değindiğimiz üzere, iletişim sürecinin içine kanaat önderinin dahil edilmesidir. Kanaat önderi, topluluğun güven ve saygı duyduğu bir birey olup, iletişim sürecinde önemli bir görev üstlenmektedir. Kanaat

önderlerini her dönem her toplumda var olan geleneksel güce sahip bireylerden ayıran bazı özellikler vardır. Örneğin; kanaat önderleri toplumun her kesiminden çıkabileceği gibi, hangi alanda öne çıktıklarına bağlı olarak söz konusu alanlarda sürekli okuma yapar, araştırır ve öğrendiklerini toplumun diğer kesimlerine aktarırlar. Bahsi geçen alan; eğitim, ekonomi, politika, sağlık gibi birçok bölümden herhangi biri olabilir (Katz ve Lazarsfeld, 2017).

Kapı tutucular ise, bireyler arasındaki iletişim sistemini dışarıdaki bir şeye bağlama görevini yürüten kişilerdir. Dolayısıyla da iletişim kanalının stratejik kısmı ile ilgilenirler (Katz ve Lazarsfeld, 2017). Haberin akış süreci içindeki pek çok noktada yerleşmiş bulunan kapı tutucular haberin, muhatabı olduğu topluluğa ulaşip ulaşmayacağına da karar verirler. Bu aşamada kapı tutucuların objektif davranması beklense dahi; onların politikacı, hukukçu, üst düzey yönetici ve bürokrat gibi insanlarla çıkar ilişkisi içinde bulunması haberin yanlı olduğu gibi bir izlenim yaratabilir.

Haber kaynaklarından haber servisine oradan da haberin topluma ulaştırılmasına kadar akışın her aşamasında rastladığımız haber tutucular bu aşamaların her birinde bilgi ve kaynağı seçerek süzme işlevini görürler. Tüm bu süreçlerde kapı tutucular profesyonel sorumluluklarını yerine getirmek durumundadırlar. Kapı tutucuların bu sorumlulukları çerçevesinde hangi haberlerin servis edileceğini doğru belirlemelerinin yanı sıra toplumu kargaşaya sürüklemeyecek ya da sistemin temel değerlerine aykırı olmayacak bir yaklaşım içinde bulunmaları da önemli bir unsurdur.

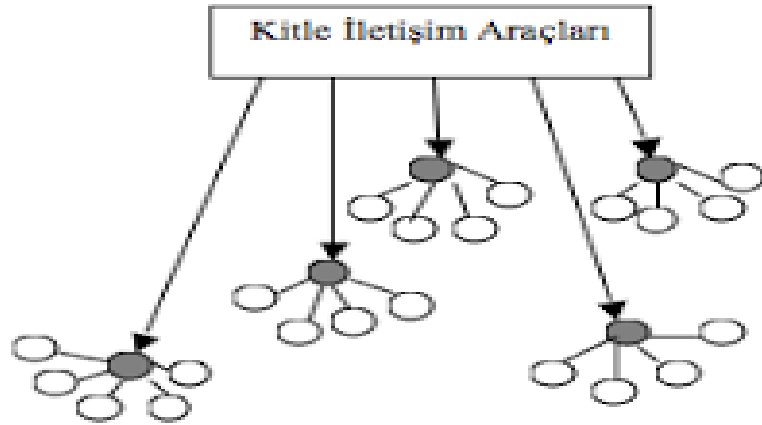
Kapı tutucular kitle iletişim sürecinde gönderici araçtan önce, kanaat önderleri ise, alıcı araçtan sonra yer almaktadır. Gerek kapı tutucular gerekse kanaat önderleri “etki”nin sağlanmasında hem seçici, hem de yorumcu rolünü oynarlar.



Şekil.4: İki Aşamalı Akış Kuramından Önceki Kitle İletişim Modeli

(Kaynak: McQuail, D. & Windahl, S. 2010: 77)

Şekil üzerinde yer alan dairelerden her biri, kitleyi oluşturan ancak izole edilmiş bireyleri temsil etmektedir.



Şekil.5: Lazarsfeld'in İki Aşamalı Akış Kuramı

(Kaynak: McQuail, D. & Windahl, S. 2010: 77)

Burada mesaj iki aşamalı bir süreçte alıcıya ulaşmaktadır. İçinde bulunduğu topluluk üyeleri tarafından kanaat önderi olarak seçilen birey veya bireyler, gönderici mesajı gönderdiği andan itibaren iletilmek istenen politik mesajı

topluluğun diğer üyeleri ile aynı anda algılamaktadırlar. Ancak kanaat önderleri; gerek ekonomik, kültürel ve sosyal bağlamda, gerekse politik bağlamda sürekli olarak basını takip ettikleri ve daha ilgili oldukları için kamusal alan ve onun beraberinde getirdiği sorunlar hakkında aynı toplumsal sınıf içinde bulundukları diğer bireylerden daha fazla bilgi sahibidirler. Bu nedenle de basını daha az takip eden ve kamusal alan hakkında daha az bilgi sahibi olan bireyler kanaat önderlerinin derin bilgisine karşı bir inanç gelişmektedirler. İşte tam bu noktada kanaat önderleri bireylerin politik kararları üzerinde basın-yayın organları veyahut propaganda çalışmalarından daha etkili olmaktadır.

Dolayısıyla kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajlar, özellikle basın-yayın araçlarını çok fazla kullanmayan bireylere gitmeden önce kanaat önderlerine ya da grup sözcüsüne ulaşarak bir kırılmaya uğrar. Bu kırılma sonucunda sözcünün de etkisiyle mesaj kabul ya da reddolunur. Burada kanaat önderinin önemi ortaya çıkar ve mesaj iki aşamada akışkanlık kazanır (Görgün, 2012:64-65).

Bu durumu Lazarsfeld, Katz ile 1955 yılında yayımladığı “The People’s Choice” adlı kitabında şöyle ifade eder:

Bir mesajın iletilmek istediği hedef kitle toplumdan yalıtılmış varlıklar değildir. Bu nedenle, her bir birey topluluk içindeki diğer bireylerle etkileşim içine girdiği sosyal gruplara üyedir. Kısacası; bireylerin kişisel ilişkileri onların bir mesajı kabul ya da red etmesinde önemli rol oynamaktadır (McQuail ve Windahl, 1993: 72-74).

1.2.2.1.1. Öncü Çalışmalar

İlk alan araştırmaları akademik iletişim literatürüne iki aşamalı enformasyon ve sınırlı etki kavramları olarak iki temel teorik kavramı dahil etmiştir. Colombiya Üniversitesi’nden Katz ve arkadaşları 1950’li yılların ortasına kadar yaptıkları araştırmaların sonunda bilgi akışı ve tutum değişiminde bireyler arası ilişkilerden oluşan etkinin geniş bir rolü olduğu ve kitle iletişim araçlarının doğrudan etkisinin sınırlı olduğunu saptamışlardır. Ayrıca Yale Üniversitesi önderliğinde yapılan araştırmalarda Shannon Waever modelinin desteklendiği sonuçlara ulaşılmıştır. Bu

araştırmaların sonucunda iki aşamalı akış, kapı tutucu ve fikir önderleri kavramları literatüre dahil olmuştur. (Erdoğan ve İrfan, 2005: 73).

Kapı tutucu bireylerarası iletişim sistemini dışarıdaki bir unsura bağlayan kişilerdir. Kapı tutuculuk bir kanalın stratejik bölümünü kontrol edebilmektir. Söz konusu bu kanal enformasyon veya mal akışı için olabilir. Kapı tutucu denetimi ile bu kanaldan akanların gruba dahil olup olmayacağı konusunda karar vericidir (Berelson ve Katz, 1955: 119). Örneğin bir gazetede yazı işlerinden sorumlu olan kişi ya da yayımcı belirli konulara öncelik tanıyarak bazı konuların basılmamasına karar verebilir. Ancak bunu yaparak okuyucuların neleri okuyacaklarına ya da nelere inanacaklarına dair bir zorlama yapamaz. Bu nedenle kapı tutucular fonksiyon ve niteliklerine göre farklılaşan düzeylerde etkili olmaktadır.

Kapı tutucu kavramı ilk olarak 1950 yılında telgraf editörünün bazı haber servislerine gönderdiği haberler içerisinde birkaç tanesinin tercih edilmesini tanımlamada kullanılmıştır. Özellikle nesnel habercilik ve örgütsel seçme konularını içermesinden dolayı daha sonra bu kavram birçok araştırmaya konu olmuştur. Diğer taraftan sanat acenteleri, yayınevleri, hakla ilişkiler danışmanları ile tiyatro ve film yapımcıları kapı tutuculara benzer görevleri yerine getirenler olarak örnek gösterilebilir. Pozitivist deneyciler kapı tutucuların rolünü karmaşık ve girift olayları belirli bir düzene sokup objektif bir biçimde iletme olarak sunmaktadır. Onlara göre kapı tutuculuk profesyonel sorumluluk gerektiren bir fonksiyonudur. Aslında bireylerin belirli bir yöne mail edilmeleri yalnızca kapı tutucuların standartlaşan etkinlikleri ile değil bu etkinliklerin belirlendi ideolojik, ekonomik ve kültürel yapıların özelliklerinden dolayı da ortaya çıkmaktadır (Erdoğan ve İrfan, 2005: 75).

İki aşamalı akış kuramı çelişkili sonuçlarıyla yeniden araştırmacılar tarafından denenmiştir. Klapper yapılan araştırmaları incelemiş ve genel olarak kabul edilen şu sonuçlara ulaşmıştır (Klapper, 1963: 70):

- Kitle iletişim araçları nadiren olarak doğrudan etkide bulunur.
- Bireylerarası süreçler veya değişime meyilli tutumlar olduğu durumlarda kitle iletişim araçları değişim sürecine etki eder.

- Kitle iletişim araçları daha önce var olan tutum ve toplumsal konumu desteklemektedir.

Bu sonuçlar daha sonra sınırlı etki düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Sınırlı etki genel itibari ile kitle iletişim araçlarının mevcut değerleri, toplumsal yapıyı ve tutumları desteklemedeki güçlü etkisini bir kenara itmiştir.

Neumann (1983) ise sınırlı etki teorisinin gücünün 1960'lı yılların ortasında kırıldığını ve günümüzde araştırmacıların birçoğunun kitle iletişim araçlarının bireylerin gerçeği algılamasında önemli bir rolü olduğunu düşündüğünü öne sürmektedir. Ona göre, Steiner, Berelson ve Klapper'in belirttiği aracı unsurlar hala geçerlidir. Ancak bu defa kitle iletişim araçlarının etki gücünü açıklamaktadır. Güçlü etki düşüncesi ile birlikte araştırmacılar kitle iletişim profesyonelleri ile çatışmaya girmektedir çünkü bu sonuç kitle iletişim profesyonellerinin kendisini objektif görme düşüncesine aykırı bir düşüncedir. Lippman'dan bu yana pozitivist kuram teknikleriyle bireysel tutumların algı ve kavramayı etkilediği gösterilmiştir. Ancak kitle iletişim profesyonelleri algının genel niteliğinin kendileri açısından geçerli olmadığı konusunda ısrarcıdır (Erdoğan ve İrfan, 2005: 76).

1.2.2.1.2. İki Aşamalı Akış Kuramında Kanaat Önderleri

1930'lu yıllardan 1960'lı yılların sonuna kadar ki sürede kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğu konusunda yaygın görüş hakimdir. İletişim literatüründe de bu kapsamda araştırmalar bulunmaktadır. “Kanaat önderi” ve “İki Aşamalı Akış Kuramı” da bu dönemin literatüre dahil ettiği kavramlardır. Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940-1948 yılları arasında yaptığı araştırmalar bu araştırmalardan biridir. Daha önce de ifade edildiği gibi araştırmacılar 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçiminde kitle iletişim araçları ile oy verme davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bu araştırmayı 1948 yılında yenileyerek benzer sonuçlara ulaşmışlardır (Mora, 2008: 7).

Lazarsfeld ve arkadaşları seçim sürecinde bireylerin propaganda faaliyetleri sonucunda edindiği bilgileri kanaat önderleri üzerinden değerlendirdikleri ve bu kapsamda bu durumun oy verme davranışını şekillendirdiğini saptamışlardır. Fakat araştırmacılara göre kanaat önderleri geleneksel iktidar sahiplerinden farklı

yapıdadır. Çünkü araştırmacılara göre her tabakadan kişiler kanaat önderi olabilir (Ulu, 2013: 6).

İki Aşamalı Akış kavramının işaret ettiği şey, bilginin geniş kitlelere yayılmasında iki kademeli bir sürecin olmasıdır. Buna göre; Medya mesajlarını iki aşamalı iletmektedir. Bu akışın ilk basamağında medyanın iletmek istediği siyasi iletileri hedef kitle ile kanaat önderleri aynı anda algılamaktadır. Fakat kanaat önderleri toplumsal, ekonomik ve kültürel açıdan daha gelişmiş oldukları için medyayı daha aktif kullanmakta sosyal konularla ve problemlerle ilgili daha fazla bilgiye ulaşarak daha fazla söz sahibi olmaktadır. İkinci basamakta ise kanaat önderlerinin medyadan aldıkları bilgiler ile seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemeleri yer almaktadır. Çünkü seçmenler kanaat önderlerine kıyasla toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan daha zayıftırlar ve bu nedenle de medyayı daha az kullanarak iletilere anlam yükleme konusunda zayıf durumdadırlar. Bu süreç Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından iki aşamalı akış şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bu akışa göre kanaat önderleri hedef gruba iletilmek istenen mesajları anlamlandırmakta ve sosyal çevreye aktarmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçları bireylerin tutum, davranış, duygu ve düşüncelerini dolaylı açıdan etkilemektedir (Murat, 2012: 13).

Dolayısıyla araştırmacılar kitle iletişim araçları ile verilmek istenen mesajların öncelikle kanaat önderlerine ulaştığını daha sonra kanaat önderleri vasıtasıyla da daha pasif durumda olan yakın çevreye ve izleyicilere aktarıldığını ifade etmektedirler. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerinde bireysel ilişkilerden daha az etkili olduğunu belirtmektedirler.

Geçmişten günümüze toplumları kendi düşünceleri doğrultusunda etkileyen ve yönlendiren kanaat önderleri; sadece Lazarsfeld ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmalarda görüldüğü üzere seçmen ya da askerler üzerinde değil, toplumun tüm kesimleri özellikle de tüketiciler ve onların satın alma davranışları üzerinde de oldukça etkili bir rol oynamaktadırlar.

İki aşamalı akış kuramına göre, iletişim süreci içinde daha pasif bir durumda bulunan izleyiciler, günlük yaşamlarını ve hatta düşünsel dünyalarını kanaat önderlerinin fikir ve görüşleri doğrultusunda şekillendirmektedir. Kitle iletişimi sürecinde kanaat önderleri ara kadro rolünde sürece dahil olmaktadır. Göndericiler tarafından kodlanarak iletilen iletiyi hedef kitlenin açması aşamasında kanaat önderleri sürece müdahale ederek algı sürecinde söz sahibi olmaktadır. Kimi zaman bu süreçte kodların açılması işlemi yalnızca hedef kitle tarafından değil kanaat önderleri ile hedef kitlenin işbirliği ile hedef kitle tarafından da gerçekleşebilmektedir. Örneğin okuma yazması olmayan bir kişinin kanat örneklerinden aldığı yardımı ile kodu açması işlemi kanaat önderlerinin gerçekleştirdiği bir işlemdir. Diğer taraftan haber takip eden bireyin haberler hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamasına rağmen kanaat önderlerinin yorumlarını dinleyerek haberlere tepki vermesi durumunda kodu açma işlemi ise bireyin kendisi tarafından gerçekleşmektedir. Fakat kanaat önderleri kod açma işlemlerinden sonra sürece yeniden dahil olup yönetmek istemektedirler. Böylelikle kanaat önderleri iletileri yorumlayıp hedef kitlenin ilgisine sunmaktadır (Kalebaşı Tunç, 2017: 38).

Gabriel Weimann 1994 yılında yayımladığı “The Influentials: People Who Influence People” adlı eserinde kimlere “kanaat önderi” dendiğini, bu önderlerin hangi alanlarda topluma öncülük ettiğini, onları nasıl ve neden etkilediğini derinlemesine incelemiştir. Weimann, Lazarsfeld’in yaptığı çalışmalar neticesinde bireylerin tutumlarında oldukça etkili olduğu görülen bu insanların belirli alanlarda uzmanlaştığını dile getirmiş ve onları sınıflandırmıştır. Weinmann eserinde; politika, ekonomi, pazarlama, moda, nüfus, ziraat, sağlık alanları başta olmak üzere diğer birçok alanlardaki kanaat önderlerini analiz etmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kanaat önderleri toplumdaki bir boşluğu doldurmakta ve bir ihtiyaç neticesinde ortaya çıkmaktadır (Weimann, 1994).

Weimann’ın araştırmasını takip eden diğer bazı çalışmalarda da kanaat önderleri toplumun düşünce ve davranışlarını etkilemede baskıcı bir profilden ziyade tavsiyelerde bulunan bilgili kişi profili çizmektedirler.

İki aşamalı akış kuramına göre, kanaat önderlerinin fikirleri ve yaşam görüşü doğrultusunda kendi yaşamlarına yön veren bireyler üzerinde basın-yayının etkisi kanaat önderlerine kıyasla daha kısa sürelidir. Basın-yayın etkisi geçtiğinde bireyler yine öncü gördükleri insanların düşünceleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Dolayısıyla burada, medyanın bireylerin tutumları üzerindeki etkisinin geçici olduğunu söyleyebiliriz.

1.2.3. Aktif İzleyici Tezi Dönemi

İlk olarak 1960 yıllarının başlarında iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlandığı tespit edilen kullanım ve doyumlar kuramı; iletişim çalışmalarında izleyicinin aktif olduğunu vurgulayan bir yaklaşımdır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 42). Bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif olmadan çıkararak onlara belirli bir oranda aktiflik atfeder (Yaylagül, 2013: 72).

1950'li ve 60'lı yıllarda yapılan çalışmalarla izleyicinin pasif atomize bireylerden değil, aktif, izleme kararını bilinçli bir biçimde veren istençli bireylerden oluştuğu ortaya konulmaya başlanmıştır. Örneğin, Schramm, Lyle ve Parker (1961) çocukların televizyon izleme edimleri üzerine yaptıkları bir araştırmada çocukların televizyonu kendi bilinçli seçimleri, anne babaların ve arkadaş çevrelerinin yönlendirme desteğini alarak izledikleri sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla da televizyon çocukları esir almamakta, çocuklar televizyonu kendi istekleriyle izlemekteler. Katz ve Foulkes (1962) ise yaptıkları araştırmada insanların medyayı çoğu zaman bilinçli olarak kaçış amacıyla kullandıkları saptamasında bulunur. 50'li yılların ortalarından itibaren yapılan araştırmalarda elde edilen bulgularla ortaya konulan model ve kuramlar pasif izleyici yaklaşımından aktif izleyici yaklaşımına doğru bir evriliş söz konusudur. Aslında bu evriliş iletişim alanında bir bakıma paradigma değişikliği olarak da nitelendirilebilir. Aktif izleyici görüşünün iletişim alanında bir paradigma değişikliği olarak algılanmasının iki önemli nedeni vardır. Bunlardan birincisi izleyicinin edilgen atomize birim konumundan etkin birey konumuna taşınmasıdır. İkincisi ise yöntembilimsel anlamda gerçekleştirilen paradigma değişikliğidir. (Güngör, 2013:121)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin ihtiyaçlarına göre iletişim araçlarını ve içeriklerini tercih ettiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısacası ‘’aktif izleyici’’ savını getirmiştir. Buradan hareketle insanlar basit bir şekilde davranmaktansa, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 155).

Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların da aktif birer içerik üretici ve tüketicisi (Alikılıç, 2011: 13) durumu almaları, oluşturulan içerik çeşitliliği ile daha önce geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılamayan birtakım gereksinimlerin de gün yüzüne çıkmasına imkan tanımuştur (Kılıç ve diğerleri, 2013: 47).



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Kelime anlamı ile medya; büyük çaptaki iletileri, birbirinden farklı yaşam alanlarında bulunan çok sayıdaki alıcıya aynı anda ulaştırabilme özelliğine sahip; radyo, televizyon, dergi ve gazete gibi araçları içermektedir. Ancak, 2000’li yılların başından itibaren hayatımıza hızlı bir biçimde giren web 2.0 teknolojileri ile birlikte geleneksel medya dönemi önemini yitirmiş ve hemen her internet kullanıcısının bir içerik üreticisi haline gelmesine neden olmuştur. Tanım olarak web 2.0; ikinci nesil internet servislerini, diğer bir deyişle internet alıcılarının birlikte yarattığı ortak sistemi ifade eder. Söz konusu teknoloji ile birlikte evrilen ve adına “yeni medya” ya denilen kavramın günlük hayatımızda bu kadar önemli bir yer tutmasının nedenlerinden biri de her kullanıcıya geleneksel medya aktörlerinden bağımsız olarak kendi içeriğini oluşturabilme, duygu ve düşüncelerini paylaşarak geniş kitlelere ulaştırabilme fırsatını tanıyor olmasıdır. İçerik üreticilerine tanıdığı özgürlükler haricinde sosyal medyanın bu kadar çok kullanıcısı olması onu geleneksel medya karşısında daha güçlü kılmaktadır (Akar, 2010: 30).

2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihçesi

Sosyal medya biraz önce değindiğimiz üzere kullanıcılarının zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın kendilerini ifade edebilecekleri ve bilgilerini paylaşabilecekleri bir ortam yaratmanın yanı sıra, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan ve belki de hayatları boyunca karşılaşma ihtimali bulunmayan bireylerin birbirleriyle iletişim kurma, yeni arkadaşlıklar edinme zeminini de yaratmaktadır.

Farklı ülkelerde yaşayan insanların birbirleriyle olan iletişimleri etkileşimi de beraberinde getirmekte; dolayısıyla üretim ve tüketim kalıplarını, düşünce ve hatta yaşam biçimlerini etkilemekte ve değiştirmektedir.

Bu bilgiler ışığında sosyal medyayı, yeni nesil web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılarının eşanlı bilgi paylaşımına ve bu bilgi

paylaşımlarının takibine olanak tanıyan; buna olanak tanırken de blog, sosyal ağ, içerik paylaşım siteleri, forum gibi uygulamalardan yararlanan sanal ortam olarak tanımlayabiliriz.

Antony Mayfield'e göre ise sosyal medya; paylaşımın en fazla olduğu, dijital medyanın yeni bir kolu olarak kullanıcılarına yeni fırsatlar sunan bir alan olarak tanımlanabilir (Mayfield, 2008).

Sekharaiah ve Khan ise sosyal medya kavramını; bireylerin internet teknolojisini diğer insanlarla iletişim kurmak, onlarla bilgi paylaşımında ve fikir alışverişinde bulunmak, tecrübelerini paylaşmak maksadıyla kullanmaları olarak tanımlamaktadır (Sekharaiah vd., 2009).

Sosyal medya kendi gelişimi ile birlikte insanların yaşam biçimini, alışkanlıklarını, tüketim kalıplarını, satın alma kararlarını ve tanışık oldukları çevreyi değiştirmekle kalmamış aynı zamanda tüm bu değişim ve gelişimin bir sonucu olarak dilimize farklı terimlerin yerleşmesini de sağlamıştır. Örneğin; artık hemen herkesin aşına olduğu Twitter, Facebook ve Instagram hesabı olmak, arkadaşlık isteği göndermek, beğenmek, tweetlemek, like sayısını ve takipçi sayısı artırmak gibi terimler sosyal medya kullanımıyla birlikte günlük yaşantımızda çok fazla kullanır hale gelmiştir.

Sosyal medya alıcılarına; diğer insanlarla etkileşim dışında kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma, kullanıcıların kendi ağlarına dahil olan bireylerle olan paylaşımlarını gerektiğinde düzeltme, silme; kendi ağları içinde bulunsalar dahi paylaşımlarını, görmelerini istemedikleri kişilerden gizleme ve sayfalarını kişiselleştirme gibi imkanlar sunmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği akıllı telefonların ve tabletlerin gelişimiyle birlikte onu toplumların hayatına en çok dahil olan, kitlelerin zamanının büyük bir kısmını alan ve gündelik yaşamın ayrılmaz parçası haline getiren bir yapıya kavuşturmuştur.

Günlük yaşamlarında pasif bir yapıya sahip olan insanlara dahi sosyalleşme imkanı sunan bu yapıyı daha ayrıntılı olarak incelemek ve onu daha iyi anlayabilmek

için 1800’l yılların ikinci yarısına yani radyonun keşfine kadar gitmek gerekmektedir.

Latin dilinde “radius” yani “ışınlanma” ve Yunan dilinde “fone” yani “ses” kelimelerinden oluşan radyo, özü itibari ile “radyofoni” sözcüğünün kısaltılmış halidir (Tekinalp, 2003).

Basılı yayın araçlarından farklı olarak okuma-yazma bilmeyen insanların dahi dünyadaki gelişmelerden haberdar olmasına olanak tanıyan radyo, özellikle İkinci Dünya Savaşı’nda yer alan devletlerin aktif olarak kullandığı bir medya aracı olarak savaş yıllarından itibaren önem kazanmış ve o günden bugüne değişen dünyaya uyum sağlayarak internet radyoculuğunun ortaya çıkması, ulaşım araçlarında radyoların yer alması gibi nedenlerle varlığını korumaya devam etmiştir.

Radyodan sonra 1920’lerde hayatımıza giren ve görüntülü olması nedeniyle albenisi daha yüksek olan televizyon 1900’lerin ikinci yarısından itibaren bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte söz konusu ayrıcalığını paylaşmak durumunda kalmıştır. Özellikle 1990’lardan itibaren internetin yaşamımıza dahil olmasıyla birlikte bilgisayar çağını “sosyal ağ” olarak nitelendirmek mümkündür. Amaç, retim süreci televizyon kadar basit olan ancak işlevselliği açısından daha geniş bir alanı kapsayan ve dijital dünya ile yüksek hızda bağlantı sağlayabilecek bir teknolojiye sahip olmaktır. Nihayetinde bu amaç gerçekleştirilmiş ve internet çok daha kısa sürede radyo ve televizyonun ulaştığından daha büyük bir kitleye ulaşmıştır (Bostancı, 2010: 16).

İnternet teknolojisinin çağa uygun olarak hızla ilerlemesi 2000’li yılların başında web 2.0 teknolojisi ile tanışmamızı sağlamış ve bu teknolojinin icadı bireylerin internet ortamı üzerinde sosyalleşerek, etkili çift yönlü iletişimlerine olanak sağlamıştır (Dikbıyık, 2016: 23).

Web 2.0, sosyal medyanın gelişmesi ve kullanımının yaygınlık kazanmasını sağlamanın yanı sıra aynı zamanda sağlayıcılar ile alıcılar arasında kontrol paylaşımı paradigmasında farklılık yaratmıştır. Web 2.0 teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte alıcılar yani kullanıcılar kontrolün daha büyük bir kısmını elinde bulundurmaya

başlamış, bu da bir nevi kullanıcı özgürlüğünü beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kavramını özellikle son yıllarda dilimize pelesenk etmiş bulunsak dahi aslında bu kavramın ilk kullanımı 1970'lere dayanmaktadır (Çağlıyan ve Baş, 2017: 34).

İki bilgisayar arasında ilk e-posta gönderimi “theglobe.com” adlı bir site üzerinden 1971 yılında gerçekleşmiş olup; 1978 yılında ise, Ward Christensen ve Randy Suess adlı iki arkadaş ne yaptıklarının farkında olmadan birbirleriyle sürekli irtibat halinde olabilmek için Bulletin Board Systems (BBS) yazılımını kullanmışlar ve böylelikle sosyal medyanın ilk girişimcisi olmayı başarmışlardır (Tuten ve Solomon, 2015: 29).

1990'lerden itibaren ise, bu tür çevrimiçi uygulamaları barındıran web sitelerinin sayısı artmış ve insanların birbiriyle etkileşimini sağlamak amacıyla ortaya konan bu uygulamalar kendi amacını da aşarak neredeyse her bir kullanıcının kendi ağını yarattığı bir sisteme dönüşmüştür.

1994 yılında insanlara kendi web sitelerini oluşturma imkanı tanıyan GeoCities; 1998 yılında borsaya girmesiyle birlikte halka arz edilmiş, 1999 yılında da Yahoo tarafından yaklaşık 3.6 milyar dolara satın alınmıştır. Akabinde gelen 2001 krizi ve GeoCities tarzı internet servis sağlayıcıların yerini yeni nesil servis sağlayıcıların alması ile birlikte şirketin bu değişime ayak uyduramayarak kar marjlarının ciddi oranda azalması sonucu Yahoo tarafından 2009 yılında sessiz sedasız kapatılmıştır (Bostancı, 2010: 39).

Çıkış zeminini, toplumda birbirleriyle bağı bulunan fertlerin bu bağlarını sürdürmeleri ve yeni bağlar kurarak sosyal ilişkilerini güçlendirmeleri zihniyetinin oluşturduğu sosyal ağların bir diğer örneği sixdegrees.com sitesidir (Boyd vd., 2008 s.210-228).

Bu site kullanıcılarına profil yaratma imkanı sunması ve arkadaş listesi bulundurması, kurulduktan kısa bir süre sonra ise birbiriyle bağlantılı olan insanların birbirlerinin arkadaş listesini görebilmesini sağlaması gibi özellikleri ile günümüzdeki sosyal medya ağlarının ilk örneği sayılmaktadır.

Birkaç yıl içerisinde popülaritesini artıran sixdegrees.com muadillerinin artması ile birlikte rekabetçi yapısını daha fazla sürdürmeyerek 2001 yılında kapatılmıştır. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde yaratılan hatta yaratılma süreci ile ilgili spekülasyonlar nedeniyle davaya konu olan Facebook bugün ise, kullanıcılarının güvenliği ve gizliliğini ihlal ettiği gibi skandallara imza atmış olmasına rağmen iki milyarı aşkın aktif kullanıcı sayısına sahiptir ((<https://digitalreport.wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 15.02.2019).

Öncelikli olarak Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilerin kendi aralarında iletişimlerini sağlamak düşüncesiyle geliştirilen Facebook, birkaç ay içerisinde Boston'daki diğer okullarda da kullanılmaya başlanmıştır. 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsayan bir sistem haline gelen Facebook 2006 yılında ise, e-mail adresi bulunan tüm kullanıcılara açılmıştır (Bostancı, 2010: 40).

2005 yılında Youtube, 2006 yılında Twitter, 2010 yılında ise Instagram kurularak sosyal medyanın bugünkü çerçevesi oluşturulmuştur.

Özellikle son yıllarda Youtube fenomeni olan ve adına Youtuber denilen kişilerin sayılarının artması ve buna ünlülerin de eklenmesiyle birlikte daha popüler hale gelen Youtube platformunun 2018 verilerine göre, aylık kayıtlı kullanıcı sayısı 1,8 milyar olarak açıklanmıştır. Buna kayıtlı olmayan ve sadece video izlemek için giren kullanıcıların sayısı da eklendiğinde dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmuştur (www.haberturk.com, Erişim Tarihi: 10.03.2019).

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter uygulaması ise, mikroblog sitelerin gelişmiş bir biçimi olarak günlük hayatımızda yerini almıştır. İnternet üzerinden SMS yani kısa mesaj fikri neticesinde ortaya çıkan uygulama siyaset, bilim ve sanat dünyasına yön veren çoğu ismin aktif kullanımıyla birlikte günümüzde kullanıcı sayısını 300 milyonun üzerine çıkarmıştır (Aydın, 2017: 325).

Twitter uygulaması; üyelerinin en güncel bilgiye ulaşmasını mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağı olması nedeniyle günümüzde özellikle siyasetçiler, bilim insanları ve sivil toplum örgütleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Uygulamanın paylaşımında harf sınırlaması getirmesi nedeniyle diğer sosyal mecralarda kullanıcılar tarafından paylaşılan ancak çok uzun olması nedeniyle okunmaktan imtina edilen yazıların bu olumsuz özelliğini de barındırmamaktadır.

2010 yılında Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn adıyla kurulan ve daha sonra bugünkü adını alan Instagram ise, aynı yılın Kasım ayında ise APP Store'daki yerini almayı başarmıştır. Kurulduğu ilk hafta 200.000 kullanıcı sayısına ulaşan uygulama kısa sürede bu sayıyı beş katına çıkarmış ve bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2011 yılı başında kendi hashtaglerini üreterek kullanıcıları ve paylaştıkları fotoğrafları kolay bir biçimde bulmamızı sağlayan uygulamanın bahsi geçen yılda kullanıcı sayısı yaklaşık 15 milyon olmuştur (Aydınalp, 2013: 2).

2012 yılında cazibesi daha da artan ve ünlü siyasetçi, bilim insanları ve sanatçılar tarafından da kullanılmaya başlanan Instagram aynı yılın Nisan ayında Facebook tarafından bir milyar dolar gibi rekor bir fiyata satın alınmıştır. Günümüzde Instagram uygulamasının yaklaşık bir milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternet tabanlı bir uygulama olarak hayatımızda kendine yer bulan ve bireylerin kendilerini daha özgür bir ortamda ifade etmelerinin önünü açan sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibidir (Eldeniz, 2010: 19);

Katılımcılar: Katılımcılar sosyal medyanın en önemli unsurudur. Bireyler ya da gruplardan oluşan katılımcılar sosyal medyanın olmazsa olmazıdır. Herhangi bir platformun gücünü gösteren öğelerden biri de o platformun katılımcı sayısıdır. Sosyal medya katılımcılarını sürekli ve düzenli olarak paylaşım yapmaya teşvik etmekte ve her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktadır.

Topluluk oluşturma: Sosyal medya üzerinden herhangi bir tema baz alınarak topluluk oluşturmak oldukça kolay bir uygulamadır. “Sosyal grup” adı verilen bu topluluklar kendi aralarında ya da kendileri dışında kalan dünya ile çeşitli paylaşımlarda bulunabilmekte ve kendi düşüncelerini aktarma faaliyeti yürüterek, toplumu yönlendirebilmektedir.

Açıklık: Sosyal medya servis sağlayıcıları her zaman geri bildirim ve yeni üyelere açıktır. İçeriklere ulaşma zaman ve mekan kısıtlaması bulunmadığı için kolaydır. Bazı durumlarda erişim kısıtlamaları mümkün olmakla birlikte bu kısıtlamalar genellikle içerik paylaşımında bulunan kullanıcı tarafından uygulanmaktadır.

Konuşma: Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri de çift yönlü iletişime olanak sağlamasıdır. Bu imkanın yine zaman ve mekandan bağımsız olarak yapılabilmesi kullanıcılarına büyük avantaj sağlamaktadır.

Bağlantılı olma: Sosyal medya diğer sosyal ağlara bağlanma ve katılımcıların ilgi duyduğu ya da araştırmak istediği alanlara yönelik sayfalara link verme özelliği ile üyelerine kolaylık sağlamaktadır (Gürsakal, 2009). Bu özellik aynı zamanda kullanıcıların diğer ağlarla tanışmasına ve o ağların da kullanıcı sayısının artmasına olanak vermektedir.

Bağlantılılık yalnızca diğer ağlarla etkileşim sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda, platformun kendi içinde aynı zevk ve tercihleri olan insanların birbirlerini bulmalarına da fırsat yaratacak uygulamalara zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda Facebook 2013 yılının ilk yarısında “Sosyal Ağ Araması” özelliğini tüm kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. Bu özellik sayesinde Facebook üyeleri; gittikleri yerler, paylaştıkları fotoğraflar ve içerikler aracılığıyla ortak alanları bulunan kullanıcıları görme imkanına kavuşmuştur.

İçerik oluşturma: Sosyal medyayı kullanan bireyler kendi içeriklerini oluşturarak, bu içeriklerin başkaları tarafından paylaşılmasını ve kendi takipçi sayılarının artmasını sağlayabilmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan bu içerikler geleneksel medya araçları arasında yer alan gazete, televizyon gibi basın organları tarafından da kullanılmaktadır. Özellikle paylaşımda bulunan kişiler toplum nezdinde tanınmışsa ya da içerik dikkat çekici bir özellik taşıyorsa, geleneksel medya araçları tarafından da kullanılma olasılığı artmaktadır. Paylaşımları ile belirli bir kitleye ulaşan ve reklam almaya başlayan sosyal medya kullanıcıları bunu ticari bir hale de getirebilmekte ve kendilerine gelir elde edebilmektedir.

Sosyal medya gerek bireylerin davranışlarını etkilemesi gerekse topluma yön vermesi açısından oldukça önemli bir mecradır. Diğer taraftan sosyal medyanın önlenemez gelişimi onun kontrolünü de giderek zorlaştırmaktadır.

Clearswift'in son araştırmasına göre, sosyal medya günümüzde herhangi bir işletmenin dışarıya açılan penceresi görevini görmektedir. Yine bu araştırmaya göre işletmelerin %83'ü sosyal medyayı bir tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu nedenle işletmeler düzenli olarak içeriklerini güncellemekte ve ilgi çekici içerikler hazırlama çabası içine girmektedir (<https://www.clearswift.com/tags/social-collaboration>, Erişim Tarihi: 10.03.2019).

2.1.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal ağlar insanların kişisel bilgilerini ve içeriklerini bünyesinde barındıran ve bu bilgilerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına imkan veren yeni bir iletişim biçimidir. Sosyal ağ siteleri bireylerin açık veya gizli profil oluşturmalarını, bağlantıda bulundukları insanların ya da grupların diğer bağlantılarına ulaşabilmelerini ve tanımadıkları bireylerle iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu ağlara örnek olarak; Facebook, Twitter, Instagram, Badoo, Linkedn gösterilebilir.

Sosyal medya kullanımının bir diğer aracı bloglardır. Günümüzde neredeyse trend haline gelen ve bazı kişilerin ciddi gelir elde etmelerini sağlayan, hatta bu işin nasıl yapılması gerektiği üzerine kitaplar ve makaleler derlenen blogger'lık bugün dünyada geçerli bir meslek alanı olarak kendine yer edinmiştir. Web 2.0 teknolojisinin en hızlı büyüyen platformlarından biri olan blog uygulamaları; bireylerin istedikleri herhangi bir temayı belirleyerek, söz konusu tema etrafında yazdıkları yazı ve paylaştıkları fotoğraf ya da videolardan oluşmaktadır. Bloggerlar tamamen günlük yaşamları üzerine de bir blog hazırlayabilirler (Aktaş, 2007: 112).

Blogların bu kadar yaygınlaşmasının nedenlerinden biri de kullanım kolaylığıdır. Blogger olarak adlandırdığımız blog yazarları internet bağlantısının bulunduğu herhangi bir yerde hızlıca içerik oluşturarak yayın ya da içerik paylaşımı yapabilmekte ve bloglarını güncel tutabilmektedirler. Sürekli güncelleme imkanları bulunmasa dahi günümüzde bazı bloggerlar ciddi bir takipçi kitlesine ulaşmakta ve

bu kitle tarafından takip edilmeye devam etmektedir. Ciddi bir takipçi sayısına ulaşmak blog yazarlarını paylaşımlarını devam ettirme ve yeni içerikler oluşturma hususunda motive etmektedir.

Sosyal medyanın bir diğer uygulaması bilgi paylaşımına dayanan Wiki'dir. Wiki sayfaları insanların bilgi paylaşımında bulundukları ve bir nevi online ansiklopedi görevini üstlenen bir uygulamadır. Öğrenme ve bilgi edinme amaçlı uygulama, sosyal medyanın doğru kullanıldığında sağladığı faydanın artacağına da bir göstergesidir.

Sosyal medya kapsamında bir diğer platform forumlardır. İnsanların belirli bir konu, bir ürün ya da bir kişinin yetenekleri hakkındaki düşünce ve deneyimlerini paylaştıkları, fikir alış-verişinde bulundukları ortama forum adı verilmektedir. Forumlar sayesinde özellikle tüketiciler üzerine konuşulan ürün, kişi ya da kurumlar hakkında bilgi sahibi olarak mal ya da hizmet satın alma isteklerini gözden geçirmektedir. Bu bağlamda forumlar, oldukça güçlü ve etkili bir iletişim sağlamaktadır. Foruma üye olan kullanıcılar daha önce açılmış bir başlık üzerinden hareket ederek, ona katkıda bulunabilecekleri gibi yeni bir başlık açarak da gündem oluşturabilirler. Foruma katılmasa dahi insanlar forumda yazılmış olan bilgileri okuyarak bir konu hakkında fikir sahibi olabilirler. Forumlarda uygunsuz içeriklerin paylaşılmasını önlemek amacı ile diğer uygulamalarda olduğu gibi teknik ve idari yöneticiler bulunmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8-9).

Bir diğer sosyal medya aracı postcad uygulamasıdır. Apple markasının bir ürünü olan iPod kelimesindeki “pod” ve İngilizce’de yayın manasına gelen broadcast kelimesindeki “cast” kısmının biraraya getirilmesiyle oluşturulan postcad uygulamasında önceden kaydedilmiş bir ses ya da video dosyalarının internet aracılığı ile kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktadır (Bell, 2009:95).

Bloglara benzer bir teknolojinin ürünü olan postcad uygulamasını blogdan ayıran temel özellik işitsel materyallere ya da içeriklere dayanmasıdır. Bu özelliği ile uygulama radyo ile benzerlik göstermektedir. Beğenilen bir postcad’e abone olunarak beğenilen içeriği yeniden arama yapmadan izleme ya da dinlemeye olanak

sağlaması yani bir nev’i beğenilerinizden oluşan bir arşiv sunması, postcad kullanımını yaygınlaştıran unsurlardan biridir.

Sosyal medyanın başka bir aracı da fotoğraf, müzik ya da video paylaşımının yapıldığı uygulamalardır. Multimedya öğelerinin kullanıcıları tarafından sürekli paylaşıldığı bu uygulamalara; “kendini yayınla” sloganı ile ortaya çıkan Youtube, Dailymotion, Vimeo, Gravatar, Panoramio ve Google Videos örnek verilebilir.

2.1.3.1. Instagram’ın Kuruluş ve Gelişimi

2010 yılında Stanford Üniversitesi’nden mezun iki genç olan Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kurulan ve 2012 yılının ilk yarısında sosyal medya devi Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınan Instagram, fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanı sıra bu paylaşımların Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya sitelerinde pratik biçimde paylaşılmasına da olanak sağlamaktadır (Aydın, 2017: 326-328).

Systorm ve Krieger’in bu kadar başarılı bir uygulama yaratmalarının arka planında yatan nedenlerden biri, mezuniyetlerinin hemen akabinde Silikon Vadisi’nin önde gelen şirketlerinde görev almalarıdır. Krieger bu şirketlerden Microsoft’ta staj yaparken, Systorm Odeo’da staj yapmış ve iki yıl Google’da çalışmıştır. Bu deneyimlerini fikirleriyle buluşturan kurucular, fotoğrafları pratik biçimde düzenleyen ve paylaşımına olanak veren siteyi tasarlamışlardır. Uygulama içerisinde yer alan filtreler, fotoğrafları olduğundan daha güzel bir hale getirerek, Instagram kullanıcılarını daha fazla fotoğraf paylaşma hususunda cesaretlendirmektedir. (Aydın, 2017: 326-328).

2013 yılında hizmete sunulan “etiketleme” özelliği sayesinde ise, herhangi bir fotoğrafta istenilen kişi etiketlenerek onun profiline giden bir bağlantı oluşturulmuştur. Böylelikle fotoğrafta yer alan kişiler, sosyal ortamda daha kolay erişilir hale gelmiştir.

İngilizce “instant” ve “telegram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulan ve “hızlı/anlık telgraf” manasına gelen platform aldığı adı hak eden bir kullanım kolaylığına ve pratikliğine sahiptir.

Katılımcılarının hayatlarında meydana gelen olayların anlık görüntülerini fotoğraf ya da video aracılığı ile paylaşımları ve bu paylaşımları Instagram'ın uygulamaları sayesinde daha eğlenceli hale getirebilmeleri siteyi popüler kılan unsurlardan biridir. Paylaşılan fotoğraf ya da videolar katılımcının ağında bulunan kişiler tarafından takip edilebilmekte ve istenildiği takdirde beğenilip, yorum yapılabilmektedir.

Instagram hesabının başarı ölçütlerinden biri de takipçi sayısıdır. Platform üzerinde sizi takip eden kullanıcı sayısı sizin popülerliğinizin bir göstergesi sayılmaktadır.

Instagram uygulaması; firmaların ürünlerinin ve yarattıkları markaların farkındalığını devam ettirme, marka algısını değiştirme veyahut güçlendirme, marka ile ünlüler arasında bağ kurma gibi amaçlarını gerçekleştirebilmek için sağlam bir zemin sunması açısından da oldukça önemlidir (Humbatov, 2015:43).

Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nin San Francisco şehrinde bulunan Instagram bugün Silikon Vadisi'nin en önemli şirketlerinden biridir.

Günümüzde insan hayatının önemli bir parçası haline gelen sosyal medya içerik paylaşımları ile birlikte bireylerin iletişim ağını da geliştirmekte ve onların yaşamları üzerinde önemli bir etkiye sahip bulunmaktadır. Etkinin bu kadar güçlü olma nedenlerinden birini de günümüz işletmelerinin % 90'ının marka farkındalığını artırmak, ürünlerinin hitap ettiği kitleye rahatça ulaşabilmek ve onları ürünler hakkında bilgilendirmek, bireylerin tüketim davranışlarını kendi ürünü lehine değiştirmek amacıyla sosyal medyayı sıkça kullanıyor olmalarıdır (Kim ve Jeong, 2016:1243).

İşletmeler açısından sosyal medyayı kullanmanın avantajlarından biri de, karşısındaki tüketici grubunun da sosyal medyayı sürekli kullanması dolayısıyla onlara kendini sıklıkla hatırlatma fırsatı bulabilmesidir. Ayrıca, aynı platformda tüketicilerin sorularına zaman ve mekan kısıtı olmaksızın yanıt verebilecek uygulamaların olması müşteri sadakatini daha da artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri sadakati son zamanlarda işletmeler açısından oldukça önemli

bir konu haline gelmiştir. Çünkü müşteri sadakati bir süre sonra tüketicinin satın alma davranışında ürünün fiyatına olan hassasiyetini azaltmakta ve tüketici aynı ürün için daha fazla fiyat ödeyebilme eğilimi sergilemektedir (Hew vd., 2016:144).

Söz konusu reklam ve pazarlama ağı içerisinde herhangi bir problemle karşılaşan ya da ürün hakkında yanlış bilgiye sahip olan müşteriye anında müdahale şansının olması ve bunun diğer kullanıcılar tarafından da takip edilebilmesi problemin çözümü esnasında duyarlı ve hızlı davranan işletmelerin lehine işlemekte, işletmenin güvenilirliğini artırarak tüketiciler tarafından bir tercih sebebi olmasını sağlamaktadır.

İşletmelerin tüketici davranışlarını ne ölçüde etkilediklerinin göstergesi sosyal medya üzerinden aldıkları beğeni ve yorumlarla ölçülmektedir. Bir ürünün ya da markanın çok fazla beğeni ve olumlu yorum alması aynı platformu kullanan ve içerik erişimi bulunan diğer bireyleri de etkilemekte ve sürü güdüsü ile hareket etmelerine neden olmaktadır.

Sosyal medya ağları içerisinde popülaritesi gün geçtikçe artan Instagram'da da yine tüketiciler birbirlerinin paylaşım ve beğenilerinden etkilenmekte, aynı zamanda markaların sosyal medya üzerinden yürüttükleri pazarlama stratejileri Instagram kullanıcılarının satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Bu konuda yapılan çalışmalardan biri de Instagram'da algılanan sürü davranışı ve bunun satın alma davranışına etkisi üzerinedir. Can'ın araştırmasının sonuçlarına göre; Instagram'da yayınlanan bir reklamın çok fazla beğeni alması, henüz fikir beyanında bulunmamış olan diğer bireylerin ürüne karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemekte ve fazla beğeni alan reklamlar sürü güdüsü nedeniyle daha fazla beğenilmekte yani bu süreç birbirini besler hale gelmektedir. Yine araştırmanın sonuçlarına göre beğenilen ürünlerle satın alma niyeti arasında pozitif bir korelasyon söz konusudur. Ancak ortaya çıkan bir başka bulgu, bireylerin sevdikleri için takip ettikleri bir marka ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış olmasıdır (Can, 2017:216-17).

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nden akademisyenlerin yaptığı bir başka çalışma ise; Z kuşağı olarak adlandırdığımız 2000 yılı ve sonrasında doğan ortaöğretim öğrencilerini kapsamaktadır (Kana vd., 2017:59-71).

Söz konusu çalışmaya göre bu yaş grubundaki öğrencilerin sosyal medya diline hakim oldukları ve bu kelimeleri günlük hayatlarında da yoğun olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Öğrencilere bu kelimelerle ilk kez nerede karşılaştıkları sorulduğunda ise, araştırmacılar sosyal medya, internet oyunları, Facebook, Twitter ve Instagram yanıtları ile karşılaşmışlardır.

Yine araştırmanın bulgularına göre, Z kuşağı dijital yollarla düşünmekte ve bu yolla daha kolay öğrenmektedir. Sosyal medyayı başarılı bir biçimde kullanan kuşak kendisini iyi bir internet kullanıcısı olarak görürken, yakın çevresindeki yetişkinler bunu bir problem olarak algılamaktadır.

Bu sonuç sosyal medya platformları içinde kendine güçlü bir yer edinen Instagram'ın yalnızca tüketici davranışları üzerinde etkili olmadığını, belki de çok daha önemlisi, genç kuşağın iletişim biçiminin değişmesine vesile olan uygulamalardan biri olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, ayrıca, kelime haznesi değişikliğinin getireceği kuşaklar arası çatışmanın en aza indirgenerek aile içinde daha sağlıklı bir iletişimin kurulabilmesi için yetişkinlerin de buna uyum sağlamak adına kendilerini bu konuda geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.

2.1.4. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Özellikleri

Sosyal medya etkileyicileri ne gibi özellikler taşıyorlar ki; tüketiciler çok güçlü olan basın ve reklamcılık sektörlerinde söylenenler yerine bir ürün satın alırken sosyal medya fenomenlerini dinlemeyi tercih edebiliyor?

Langner ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmaya göre, sosyal medya etkileyicilerinin üç ortak özelliği bulunmaktadır (Langner vd.,2013). Bunlar;

- Belirli bir alanda uzman sayılabilecek bilgi düzeyine sahip olmaları ve bu konuya olan ilgilerinin üst düzeyde olması,

- Üyesi oldukları sosyal platformlarda diğer üyelerle özel ve güvene dayalı bir ilişki biçimi kurmaları,
- Liderlik özelliklerinin ve bundan kaynaklı ikna kabiliyetlerinin yüksek olmasıdır.

Bu ilişkiyi etkileyen faktörlerden biri olan sosyal medya etkileyicilerinin uzmanlığına duyulan güven, onun bilgi düzeyi ile doğru orantılıdır. Sosyal medya etkileyicilerinin taşıdığı sosyal kimlik açısından özel bir alandaki uzmanlık, o alandaki ürünlerle ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip olma ve ürün ya da konu ile ilgili paylaşımda bulunurken tüm bu bilgiyi en üst düzeyde sunma becerisi tüketicinin düşüncelerini etkileme başarısını artırıcı unsurlar arasında yer almaktadır (Troidahl ve Van Dam, 1965: 626-635).

Böylelikle satın alma süreçlerine pozitif etkide bulunan sosyal medya etkileyicileri Lazarsfeld'e göre, bu uzmanlıkları nedeniyle ait oldukları sosyal grup içinde fikirlerine en çok danışılan kişiler olmaktadır. Bu durum bilginin maliyetli olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu bilgiyi paylaşanı değerli kılmaktadır. Sadece uzman oldukları alanda bilgi vermekle yetinmeyip, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili oldukları ve satın alma davranışının bazı risklerini bertaraf ettikleri için bu önderler aynı zamanda pazar uzmanları olarak da adlandırılmaktadır (Walsh vd.,2004).

Sosyal medya etkileyicileri ile etkiledikleri kitle arasındaki ilişkinin değerini etkileyen faktörlerden ikincisi ise, aralarında kurdukları özel ilişkidir. Etkileyici ile etkilenenin birbirine yakın toplumsal ve yaşamsal değer algısına sahip olması bu yakınlık hissi ile ilişkinin niteliğini artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Gilly vd.,1998). Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında potansiyel tüketiciler, kendilerine daha yakın gördükleri fenomenleri takip etmeyi, onun düşünce ve davranışlarını benimsemeyi tercih etmektedirler.

Bir diğer faktör olan liderlik; sosyal medya etkileyicilerinin güçlü bir kişiliğe ve liderlik becerilerine sahip olması ile ilgilidir. İnsanlar üzerinde yarattığı etki sayesinde onları belirli bir hedefe yönlendirmeyi sağlayan sosyal medya

etkileyicilerinin bu özellikleri onların temel karakteristiği olup, yine özellikleri gereği yaşamdan üst düzeyde tatmin olma çabası içindedirler (Scheufele, 1999). Bu özellik aynı zamanda liderin daha sosyal olma ve etki alanını genişletme isteğini de artırmaktadır.

2.1.5. Sosyal Medya Etkileyicileri Türleri

Sosyal medya etkileyicileri takipçi sayılarına göre dört temel kategoride incelemek mümkündür:

Ünlüler	1 milyondan fazla takipçi sayısı
Makro sosyal medya etkileyicileri	500.000-1.000.000 arası takipçi sayısı
Orta sosyal medya etkileyicileri	100.000-500.000 arası takipçi sayısı
Mikro sosyal medya etkileyicileri	5000-100.000 arası takipçi sayısı

Kaynak:<https://shanebarker.com/blog/macro-vs-micro-influencer-marketing-campaign/>, Erişim Tarihi: 05.04.2019

Burada ünlü kavramından kastedilen, “kamuoyunda tanınırlık sahibi olup, bu niteliğini bir tanıtım ya da pazarlama faaliyetinde görünme yoluyla tüketici yararına kullanan birey” dir (McCracken, 1989:310-311).

Çok uzun yıllardır ünlüler gerek sesleri gerekse yüzleri ile farklı markaların tanınırlığına katkı sağlarken aynı zamanda bu süreçte markaya karşı tüketicilerin olumlu duygular beslemesini ve reklamların tüketiciler tarafından bir eğlence aracı olarak algılanmasını sağlamaktadırlar (Rodriguez, 2008:84-86). Dolayısıyla buradan çıkarılacak sonuç; ünlü insanların, topluma aykırı düşmedikleri sürece, toplumsal düşünce yapısını, davranış ve tutumları etkileyebilecek ve hatta yönlendirebilecek konumda olduklarıdır. Ünlülerin takipçi sayıları da bize onların daha fazla insana ulaşabildiklerini göstermektedir.

Ancak, takip eden ve edilenin birbirleri ile olan etkileşimine baktığımızda, mikro sosyal medya etkileyicileri etkileşim oranının daha yüksektir. Bunun nedeni, onların bir ürünü tanıtırken daha az reklam amacı gütmeleri ve gerçekten denedikleri ürünleri tavsiye ettiklerine duyulan inançtır.

Etkileşim ölçümlemesi her bir sosyal platformda farklı kriterler mevcuttur. Örneğin Instagram’da yorum ve beğeni sayıları etkileşimi ölçmek için iyi birer veriyken, YouTube platformunda videoların izlenme süre ve sayısı gibi değerler iyi bir ölçüt oluşturmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Çağında İki Aşamalı Akış Kuramının Yorumlanması

Günümüz dijital dünyasında artık iletişim farklı ve çok yönlü yöntemlerle gerçekleşmektedir. Kurum ve kuruluşlar gerek kendi tanıtımlarını yapmak gerekse sosyal ve toplumsal olaylara dikkat çekmek için yoğun biçimde sosyal medyayı kullanmaktadır. Özellikle halk toplulukları önünde bulunan politikacı, sanatçı, sanayici, sporcu gibi insanlar halkla ilişkilerinde sosyal medyayı etkin biçimde kullanarak, hedef kitleleriyle olan bilgi akışını kontrol etmektedirler (Okay ve Okay, 2015:5).

Örneğin, bugünün dünyasında öne çıkan toplumsal sorunlar; cinsiyet eşitliği, iklim değişikliği, dengesiz büyüme, dezavantajlı gruplar ve çevre sorunları olarak sayılabilir. Bu konuda duyarlı olan basın organları farklı bir yöntem izleyerek bu tür toplumsal sorunlara değinmek amacıyla çok fazla kamuoyu önünde bulunan ve özellikle de bu konulardaki hassasiyetleriyle dikkat çeken insanları kamu spotlarında ekran yüzü yapmakta veya programlara davet etmektedir.

Değinilmek istenen konu, olay ya da sorun her neyse hangi hedef kitleye hitap edilmek istendiği verisi doğrultusunda verilmek istenen mesaj buna uygun olarak seçilen bir programda, buna uygun seçilen bir ünlü tarafından iletilmektedir. Bu durumda hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, söz konusu kitlenin ilgisini cezbeden bir aktör tarafından alıcıya ulaştırılmakta ve böylelikle iletinin kitle üzerindeki etkisi artırılmaktadır. Sadece hedef kitle üzerindeki etkiyi değil hedef kitlenin hacmini de artıran bu yöntem, etkili bir kitle iletişim aracını kullanarak, kamuoyu tarafından popülerliği bilinen bir ünlü ile özellikle önemli hususlardaki konulara vurgu yapmak amacıyla son yıllarda sıkça kullanılmaktadır.

Eğer iletmek istenilen önemli bir mesaj varsa ileticinin televizyon gibi geniş kitlelere ulaşabilen ve görüntülü olması dolayısıyla insanları etkileme gücü daha yüksek olan bir aracı kullanması aynı zamanda mesaj veren kişinin işini de

kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte alıcıya ulaştırılmak istenen ileti, popüler kişiler tarafından, görüntülü kitle iletişim araçları aracılığı ile gönderiliyorsa ve bununla birlikte eğlence unsuru içeriyorsa söz konusu iletinin hedef kitle tarafından kabul görüp, kodlarının idrak edilmesi ihtimali artmaktadır.

İki aşamalı akış kuramına göre kitle iletişim araçları yolu ile aktarılmak istenen iletiler hedef kitleye doğrudan iletebileceği gibi, kanaat önderleri vasıtasıyla da iletebilmektedirler. Eğer ileti kanaat önderleri vasıtası ile hedef kitleye ulaşıyorsa bu durumda öncelikli olarak kanaat önderleri tarafından mesajın kod açılımı ile birlikte açıklaması ve tefsiri yapılmakta ve kanaat önderleri ile iletişim halinde olan bireylere aktarılması ile de kamuoyu sağlanmaktadır. Biraz önce değindiğimiz iki aşamalı akış kuramının bugüne uyarlanmış halinde ise, gerek basın-yayın aracında program yapan sunucu gerekse programa davet edilerek kamuoyuna istenilen mesajı vermesi beklenen kişinin bizzat kendileri kanaat önderi olarak toplum içinde kabul görmüş durumdadır ve bundan mütevellit zaten belirli bir sayıda takipçi sayısına hitap etmektedirler. Kitleler üzerinde ciddi bir etkiye sahip olan ve kamuoyu nezdinde popüler kabul edilen iki farklı birey aracılığıyla iletilen mesajın, geleneksel akış kuramında olduğu üzere, kanaat önderleri aracılığıyla aktarılması beklenen mesajdan daha fazla bir etkileme gücü ve alanına sahip olacağını söylemek mümkündür. Bu nedenle, ikili akış kuramının bugünün gelişmiş teknolojik araçlarla donatılmış dünyasına uyarlanan biçimi ki buna bazı yazarlar literatürde Empowerwed Two Step Flow yani dilimize çevrilmiş haliyle Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış adını vermektedirler; iletilmek istenen mesajı daha kolay, daha etkili iletme ve daha geniş kitlelere ulaştırma hususunda önemli bir yöntemdir (Bourse ve Yücel, 2012).

Sosyal mecrada ürünlere ait tanıtım ve bilgi iletilerinin potansiyel tüketiciler tarafından kabul görerek kendine bir alan yaratması iki aşamalı akış kuramı ile açıklanmaktadır. İki aşamalı akış kuramında, geniş kitlelere ulaştırılmak istenen iletinin, bilgi düzeyi yüksek ve toplum içinde güven ve saygı duyulan bireyler yani kanaat önderleri aracılığıyla yayılarak, benimsetilmesi durumu söz konusudur (Tuten ve Solomon, 2015:135-137).

İki aşamalı akış kuramında tüketiciler iletişimde daha pasif durumda kalırken, başrol kanaat önderlerine verilmektedir. Günümüzde sosyal medyada bu rolü hem ünlüler hem de spesifik bir alanda uzmanlaşarak, bilgilerini takipçileriyle paylaşan diğer fenomenler üstlenmektedir. Ancak sosyal medyanın bir kullanım özelliği olarak, iletişim biçiminde değişiklik meydana gelmiş ve etkileşim çok yönlü bir hal almıştır. Bu noktadan hareketle, akış sadece fenomenden takipçiye doğru olmamakta, aynı zamanda takipçiler de birbirleri ile etkileşimde bulunmaktadır. Yine de özellikle küçük ölçekli sosyal medya etkileyicileri daha samimi bir tablo çizdiklerinden dolayı takipçilerini birebir etkileyerek, onların davranışları üzerinde daha etkili olabilmektedirler. Yine sosyal medya teknolojisinin bir özelliği olarak takip ettikleri kişilerin içeriklerini beğenen kişiler, o içeriği sosyal medya etkileyicilerinin takipçisi olmayan kişilerle aynı ya da başka bir platformda paylaşarak çok yönlü bir iletişim sürecine katkı sağlamaktadırlar.

Bu açılardan değerlendirdiğimizde Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından ortaya konulan iki aşamalı akış kuramı ve kanaat önderi kavramının bugün hala iletişim alanında geçerliliğini ve önemini korumaya devam ettiğini görmekteyiz. Ancak günümüz teknolojilerinin hızla değişmesi ve sosyal medyanın yaşamlarımızda işgal ettiği alan dolayısıyla bu ilişki biçiminin iki aşamalıdan çok yönlü bir biçime doğru kaydığını ve pazarlamadan, ekonomiye; sosyolojiden psikolojiye her alanın konusu haline geldiğini görmekteyiz.

Günümüz kanaat önderleri ya da bugünkü adıyla sosyal medya etkileyicileri artık yalnızca yüz yüze ya da gazete ve radyo aracılığı ile iletilmek istenen mesajı ait oldukları topluluğa yayma görevini üstlenmemekte; televizyon, sosyal medya, e-kitap, internet haberciliği gibi alanlar sayesinde etkiledikleri kişi sayısını ve etkileme güçlerini artırmaktadırlar.

2.2.1. Dijital Çağın Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Etkileyicileri

İngilizce’de sıklıkla kullandığımız “influence” yani “etkilemek” kavramından türetilen influencer, dilimize “sosyal medya etkileyicileri”, “kanaat önderi” ya da Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde karşılığı “olay, görüngü” olarak verilen ve artık sıkça

kullandığımız “fenomen” olarak yerleşmiştir. Esasen bir pazarlama kavramı olarak kullanılan sosyal medya etkileyicileri ait oldukları topluluğun düşüncelerini etkileme gücünü elinde bulunduran kişiler olarak yaklaşık 80 yıldır bilim dünyasının tartışma konusu olmakla birlikte, internetin bulunması ve yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle son yıllarda hemen hepimizin hayatlarına girme ve onu bir nevi yönetme eğilimine girmişlerdir.

Sosyal ağların giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanda paylaştığı içeriklerle takipçilerinin gözünde adeta bir olay haline gelen kişilere “internet fenomeni” denilmekte ve bu kişiler sosyal paylaşım sitelerinde tanınmaya başladıktan sonra toplulukları yönlendirme yeteneğine sahip olmaya başlamaktadırlar.

Özellikle ünlülerin ya da spesifik bir alanda uzmanlaşmış olan kişilerin etkileyici yönlerinin ön plana çıkarılmasıyla aktif ve vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelen sosyal medya etkileyiciliği zeminini sosyal medyada bulmaktadır. Kullanıcılarının çeşitli platformlarda bilgi paylaşımında ve fikir alış-verişinde bulundukları, kendi deneyim ve düşüncelerini paylaştıkları çevrimiçi alan olan sosyal medya, bugünün dünyasının en etkili iletişim biçimidir (Dikbıyık, 2016:28).

Bu gelişim ve değişim ile birlikte geleneksel anlamdaki kanaat önderliği günümüz dünyasında özellikle, piyasadan mal ve hizmet satın alma eğilimi olan tüketicileri etkilemeye çalışan ve söz konusu tüketiciler üzerinde pazarlama faaliyetleri yürüten bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: 3-4).

Sosyal medyada çeşitli alanlar üzerine yayın yapan insanlara her geçen gün çığ gibi artan bir hızla yenilerinin eklenmesi, yayın yapan bu kişilerin takipçi sayılarının giderek artması ve sosyal medya ünlüsü olarak nitelendirebileceğimiz bu kişilerin izleyici kitleleri tarafından örnek alınması firma sahiplerini ve reklam şirketlerini harekete geçirmiş, bunun sonucunda sosyal medya bir pazarlama ve tanıtım sahası halini almıştır.

sosyal medya etkileyicileri pazarlaması adını alan bu durum, sosyal medya üzerinde diğer kullanıcıları etkileme gücüne sahip olan sosyal medya etkileyicileri kendi hesaplarında ürünleri birebir denedikleri video paylaşımlarında bulunarak ya da söz konusu ürünleri öven yazı ve fotoğraf gibi içerikler paylaşarak, tüketicilerin tanıtımı yapılan ürünlere olan talebini artırma çabası olarak özetlenebilir.

Sosyal medya aracılığı ile yapılan bu pazarlama tekniği;

- ürün hakkında bilgi sahibi olmayan tüketici kitlesine ürünü tanıtmak
- ürün zaten tüketiciler tarafından tanınıyorsa onun popülerliğini artırma
- ürünün muadilini üreten diğer firmaları rekabet etmeye zorlama

sosyal medya etkileyicileri dışında diğer kullanıcıların ürün hakkındaki deneyimlerini paylaşmasına olanak sağlama işlevlerini görmektedir.

Sosyal medya kullanıcı sayısının artması ve tüketicilerin ürün satın alma davranışlarında televizyon reklamlarından ziyade sosyal medya fenomenlerinin görüşlerini dikkate alması i sosyal medya etkileyicileri kavramına atfedilen değerin giderek artacağıının sinyallerini vermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ ÇERÇEVESİNDE İNSTAGRAM GURME HESAPLARININ ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

20. yüzyılın ortalarında ortaya atılan iki aşamalı akış kuramı; medya mesajlarının kendi başlarına bireylerin tercihlerini etkilemede doğrudan bir etkiye sahip olmadığını, kanaat önderleri olarak ifade edilebilecek kişilerin diğerleri üzerinde tutumları değiştirecek bir etkiye sahip olduklarını belirtir. Dijital iletişim çağına geçiş ile birlikte bireyler medya mesajlarını konvansiyonel araçların yanında sınırsız kaynaktan aracısız edinebilme olanağı ile karşı karşıya kalmışlardır. Özellikle son 15 yılda sosyal medyanın günlük yaşamdaki etkisinin dramatik yükselişi iletişim pratiklerinin yeniden yorumlanmasına yol açmıştır. Bununla birlikte sosyal medya etkileyicileri bu yeni iletişim düzeni içinde filizlenmiş ve bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, dijital dünyanın kanaat önderleri olarak sosyal medya etkileyicilerinin birer tüketim öznesi olarak sosyal medya kullanıcılarının tercihlerini yönlendirme konusunda etkisinin var olup olmadığının iki aşamalı akış kuramı bağlamında tartışılmasıdır. Bu amaç çerçevesinde instagram platformunda yer alan gurme hesaplarının ilgili restoran hakkındaki paylaşımları neticesinde, o restoranların instagram platformu üzerinde paylaşımlarına gelen beğeni sayılarında anlamlı bir artışın gerçekleşip gerçekleşmediği araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ikincil veri olarak instagram platformu üzerindeki beğeni sayıları kullanılmış ve bu yolla oluşturulmuş olan veri tabanı üzerinde tanımsal ve çıkarımsal yöntemlerle nicel analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Tanımsal istatistik yöntemlerde bir merkezi eğilim ölçüsü olarak aritmetik ortalamalardan faydalanılmış, çıkarımsal istatistik yöntemlerinde ise parametrik bir test olan

Eşleştirilmiş Örneklem t-testi (Paired Samples t-test) ve parametrik olmayan bir test olan Wilcoxon İşaretli Sıralar testine başvurulmuştur.

Instagram etkileyicilerinin tavsiye ettikleri restoranların instagram hesaplarının gönderilerine ait beğenilerde bir artış olup olmadığını ve eğer var ise bu durumun istatistiki olarak anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla eşleştirilmiş iki grup arasındaki farkların testine başvurulmuştur. Bu çerçevede tavsiye öncesi ve tavsiye sonrası arasındaki farkı test edebilmek amacı ile farklı iki şart altında elde edilen sonuçların farklı olup olmadığını araştırmak için kullanılan Eşleştirilmiş Örneklem t-testi (Paired Samples t-test) (Altunışık vd., 2010: 193) uygulanmıştır. H_0 anlamlı farkın olmadığını belirtir. Söz konusu test aynı örneklemin öncesi ve sonrası arasındaki farkı test ettiğinden, aynı restorana ait olsa dahi paylaşılan görsellerin farklılığı ve bu farklı görselleri etkileyen kapsam dışı bağımsız değişkenlerin varlığı (paylaşım zamanı, görselin kalitesi, görsele ait metinsel içerik, kullanılan konum ve etiket bilgileri, bireysel beğeni faktörleri vb.) nedeniyle veri setini normalleştirmek adına tavsiye öncesinde ve tavsiye sonrasındaki beşer paylaşımın ortalamaları alınmış ve eşleştirilmiş ölçekler t-testine söz konusu aritmetik ortalamalar sokulmuştur. Buna ilave olarak çalışma kapsamında yer alan instagram etkileyicilerinin takipçi sayıları bağlamında mikro ve orta ölçekli etkileyiciler olmalarından hareketle, bu etkilenim düzeyinin mikro ve orta ölçekli etkileyiciler düzeyinde farklılık gösterip göstermediğinin testi için ise karşılaştırılan veri sayısındaki azalmanın bir sonucu olarak parametrik olmayan Wilcoxon İşaretli Sıralar testi uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemini oluşturulurken, bir örneklem türü olan amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Deneklerin rasgele seçilmediği ve örneği oluşturan elemanların araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluştuğu amaçlı (kasti, kararsal) örneklemede deneklerin belirlenmesindeki ölçüt, araştırmacının yargısı olmaktadır (Altunışık vd., 2010: 140). Bu kapsamda Instagram sosyal medya platformunda yer alan gurme etkileyicilerden oluşan çalışma evrenini sınırlandırabilmek için 2017 yılına ait MyNet.com (<https://www.mynet.com/instagramda-takip-etmeniz-gereken-agiz-sulandiran-goz->

[yasartan-10-gurme-hesap-1156550-myyemek](https://yemek.com/gurme-instagram-hesaplari/)) ve 2018 yılına ait Yemek.com (<https://yemek.com/gurme-instagram-hesaplari/>) sayfalarında yer alan Instagram gurme etkileyiciler listeleri kullanılmıştır. Söz konusu iki listede yer alan toplam 20 Instagram gurme etkileyici hesabı incelenmiş, verilerin uygunluğu bağlamında 14 hesap çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Anılan 14 hesap içinde 5 tanesi araştırmamanın gerçekleştirildiği süre içinde yeterli görsel paylaşımı olmaması, 3 tanesi paylaşımlarında yalnızca video içeriklere yer vermesi, 2 tanesi Instagram hesabının yalnızca kişisel paylaşımlardan oluşması, 4 tanesi de yemek paylaşımlarının bir mekanı belirtmek yerine bir bölgeyi tanıtıyor olması nedeni ile araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışma kapsamında ele alınan etkileyicilerin 2019 yılının Mayıs ayı içindeki paylaşımları incelenmiş, her etkileyici için çalışma kapsamında değerlendirilebilecek 5 paylaşımı alınmıştır. Mayıs ayı sonundan başlayarak tarihte geri gidilerek çalışma evrenine dahil edilen paylaşımlarda 5 sayısına ulaşıldığında durulmuş, Mayıs ayı içerisinde yeterli paylaşıma ulaşılmaması durumunda tarihte geriye gidilmeye devam edilerek 5 paylaşım alınması sağlanmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde standardizasyonu sağlamak adına etkileyici instagram hesapları ve tavsiye restoranın instagram hesaplarının yalnızca görsel paylaşımları dikkate alınmış olup, video paylaşımları kapsam dışı tutulmuştur. Ayrıca Instagram etkileyicilerinin yurtdışında tavsiye ettiği restoran hesapları yine araştırma alanının dışında yer almıştır. Instagram etkileyicilerinin tavsiye ettiği restoran hesaplarının paylaşımlarına ait beğeni sayılarında etkileyicinin paylaşımının öncesi ve sonrasında anlamsal farkın var olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz için ise restoran tavsiye öncesi ve sonrası beşer paylaşımı değerlendirmeye alınmıştır. Paylaşımların 5 sayısı ile sınırlandırılmasındaki temel amaç; sayı arttırıldığında zamansal bağlamda genişleme nedeniyle takipçi ve bunun bir sonucu olarak beğeni sayısındaki doğal artışın etkilerini, sayı azaltıldığında ise testin gücünde oluşabilecek azalımı minimize etme çabasıdır. Benzer biçimde bir Instagram hesabı takip edildiğinde, kullanıcının kişisel hesabında yeni takip edilen hesabın son paylaşımının Instagram uygulaması tarafından gösterilmesi nedeni ile ilgili restoranın etkileyici tarafından yapılan paylaşımdan önceki son paylaşımı kapsam dışı tutulmuş ve önceki paylaşım grubu söz konusu paylaşımın yapıldığı tarihten geriye gidilerek oluşturulmuştur.



Instagram'da Takip Etmeniz Gereken Ağız Sulandıran, Göz Yaşırtan 10 Gurme Hesap

KEŞFET | 03 Şubat 2017



Sanırım yakın zamanda Instagram'a bakıp bakıp ekmek banmaya başlayacağız :(



Instagram'da Mutlaka Takip Etmeniz Gereken 10 Gurme Hesap



3.4 Bulgular ve Analiz

Tanımsal Analizler

Çalışma kapsamına dahil edilen sosyal medya etkileyicilerinin ve bu sosyal medya etkileyicilerinin çalışma kapsamında incelenen paylaştıkları restoranların tarih ve beğeni sayılarını öncesi ve sonrası bağlamında gösteren analiz tablosu, Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Restoranların Beğeni Etkileşimleri Analizi

					Beğeniler										
Hesap	Takipçi	Restaurant	Takipçi	Tarih Beğeni	Tarih Beğeni	Tarih Beğeni	Tarih Beğeni	Tarih Beğeni	Tarih Beğeni	Tavsiye Paylaşımı	Tarih Beğeni	Tarih Beğeni	Tarih Beğeni	Tarih Beğeni	Tarih Beğeni
yiyomfoodblogger	66.600	nifbaglari	12800	30.04.2019	7.05.2019	11.05.2019	18.05.2019	22.05.2019	25.05.2019	25.05.2019	3.06.2019	23.07.2019	23.07.2019	24.07.2019	25.07.2019
				330	461	151	249	190	365	508	114	412	205	220	300
		27_gaziantepmutfagi	3541	05.05.2019	06.05.2019	09.05.2019	13.05.2019	15.05.2019	18.05.2019	23.05.2019	08.06.2019	19.06.2019	22.06.2019	26.06.2019	30.06.2019
				29	31	60	25	32	30	351	117	39	132	142	127
		adabeyirestaurant	5492	6.04.2019	13.04.2019	20.04.2019	26.04.2019	03.05.2019	10.05.2019	17.05.2019	22.05.2019	24.05.2019	31.05.2019	05.01.1900	14.06.2019
				64	82	172	146	89	79	325	54	369	83	398	74
		adambozcaada	9058	14.12.20181	26.01.2019	11.03.2019	03.04.2019	05.04.2019	06.04.2019	26.04.2019	04.05.2019	10.05.2019	29.05.2019	30.05.2019	04.06.2019
				189	316	388	174	498	263	615	183	487	805	776	541
		yumurtaliekekevi	2052	28.04.2019	29.03.2019	29.03.2019	29.03.2019	29.03.2019	29.03.2019	30.03.2019	31.03.2019	01.04.2019	01.04.2019	01.04.2019	02.04.2019
				98	61	61	51	60	39	300	58	58	69	63	65
harbiyiyor	382.000	kebapmasters	250	5.05.2019	7.05.2019	10.05.2019	13.05.2019	20.05.2019	30.05.2019	30.05.2019	3.06.2019	5.06.2019	7.06.2019	20.06.2019	24.06.2019
				23	30	30	25	26	28	1049	53	29	28	28	38
		serezdondurmacisi	10.900	26.04.2019	27.04.2019	28.04.2019	29.04.2019	30.04.2019	02.05.2019	03.05.2019	04.05.2019	07.05.2019	08.05.2019	10.05.2019	11.05.2019
				112	94	109	167	110	108	1118	129	140	170	164	279
		kavurmacigoze	5.173	02.02.2019	06.02.2019	15.02.2019	27.02.2019	28.02.2019	04.03.2019	05.03.2019	08.03.2019	13.03.2019	15.03.2019	19.03.2019	20.03.2019
				46	46	41	86	113	153	3067	120	52	92	103	122

		tuncbalik	11.000	01.02.2019	01.02.2019	05.02.2019	13.02.2019	20.02.2019	23.02.2019	02.03.2019	03.03.2019	04.03.2019	05.03.2019	06.03.2019	11.03.2019
				294	280	216	288	193	238	1638	256	273	280	250	416
		darikssteakhouse	38.300	01.01.2019	01.01.2019	04.01.2019	09.01.2019	15.01.2019	06.02.2019	14.02.2019	04.04.2019	07.05.2019	08.05.2019	09.05.2019	15.05.2019
				198	251	794	567	393	658	1582	453	425	382	482	314
seyyargurme	27.600	2_bites	3717	07.02.2019	09.02.2019	20.02.2019	27.02.2019	16.03.2019	28.03.2019	31.03.2019	12.04.2019	18.04.2019	27.04.2019	09.05.2019	24.05.2019
				128	156	113	325	251	490	167	476	269	143	411	402
		lokontanadas	443	21.02.2019	22.02.2019	26.02.2019	21.03.2019	21.03.2019	21.03.2019	25.03.2019	28.03.2019	10.04.2019	10.04.2019	10.04.2019	19.04.2019
				49	53	40	43	45	232	158	99	38	35	39	40
		akliselimocakbasi	7251	28.02.2019	02.03.2019	03.03.2019	05.03.2019	08.03.2019	20.03.2019	21.03.2019	22.03.2019	23.03.2019	26.03.2019	29.03.2019	31.03.2019
				91	120	104	104	110	155	194	150	119	92	77	120
		kale_cafe	3634	10.03.2019	15.03.2019	17.03.2019	18.03.2019	19.03.2019	19.03.2019	20.03.2019	24.03.2019	04.04.2019	05.04.2019	06.04.2019	07.04.2019
				167	125	134	71	115	77	174	103	97	145	121	139
		bay.adali	850	26.02.2019	01.03.2019	01.03.2019	04.03.2019	07.03.2019	11.03.2019	14.03.2019	20.03.2019	25.03.2019	28.03.2019	03.04.2019	08.04.2019
				16	17	52	17	27	23	141	30	20	24	19	25
oburcan	123.000	sakizreceli_alacati	603	24.04.2019	25.05.2019	26.05.2019	27.05.2019	28.05.2019	29.05.2019	30.05.2019	31.05.2019	01.06.2019	02.06.2019	03.06.2019	04.06.2019
				155	157	695	110	84	109	603	145	216	130	155	731
		sevgi.sofrasi.bahcelievler	1078	17.05.2019	18.05.2019	20.05.2019	21.05.2019	22.05.2019	24.05.2019	25.05.2019	27.05.2019	28.05.2019	29.05.2019	30.05.2019	30.05.2019
				47	43	40	39	46	43	1023	56	45	37	45	44
		cezzar_steakhouse	17900	02.05.2019	04.05.2019	05.05.2019	08.05.2019	11.05.2019	14.05.2019	15.05.2019	18.05.2019	20.05.2019	24.05.2019	08.06.2019	11.06.2019
				141	148	667	316	83	107	557	187	278	325	85	587
		ksapizgara	2934	30.04.2019	01.05.2019	03.05.2019	05.05.2019	06.05.2019	11.05.2019	12.05.2019	14.05.2019	15.05.2019	17.05.2019	18.05.2019	19.05.2019
				70	75	60	80	79	80	936	61	86	83	69	80
		botanist.alacati	903	19.04.2019	20.04.2019	21.04.2019	23.04.2019	24.04.2019	25.04.2019	27.04.2019	29.04.2019	08.05.2019	17.05.2019	24.05.2019	28.05.2019
				73	71	79	71	89	159	436	47	110	61	79	44

endermutfakta	240.000	secbaklavaturkiye	11.500	15.05.2019	17.05.2019	20.05.2019	22.05.2019	24.05.2019	27.05.2019	30.05.2019	8.06.2019	10.06.2019	14.06.2019	17.06.2019	19.06.2019
				482	486	548	935	917	928	1076	1261	1110	1124	939	983
		federaladana	2804	2.05.2019	8.05.2019	12.05.2019	18.05.2019	20.05.2019	25.05.2019	27.05.2019	1.06.2019	6.06.2019	9.06.2019	13.06.2019	14.06.2019
				104	144	109	120	143	131	778	87	102	90	102	78
		memostantuni	7262	6.05.2019	8.05.2019	8.05.2019	9.05.2019	11.05.2019	12.05.2019	12.05.2019	13.05.2019	14.05.2019	16.05.2019	22.05.2019	23.05.2019
				93	165	107	132	133	135	2729	792	188	190	246	199
		sheratongrandadana	9767	04.04.2019	25.04.2019	30.04.2019	03.05.2019	04.05.2019	05.05.2019	07.05.2019	14.05.2019	19.05.2019	24.05.2019	29.05.2019	04.06.2019
				252	127	342	92	342	95	1658	582	169	559	152	129
		little_italy_pizzeria01	3849	22.04.2019	24.04.2019	25.04.2019	26.04.2019	28.04.2019	30.04.2019	01.05.2019	02.05.2019	03.05.2019	04.05.2019	07.05.2019	08.05.2019
				94	113	93	104	102	124	1827	58	122	151	131	128
gurme_izmir	73.300	bisquittecafe	22.200	20.04.2019	21.04.2019	25.04.2019	28.04.2019	01.05.2019	10.05.2019	12.05.2019	14.05.2019	17.05.2019	19.05.2019	24.05.2019	26.05.2019
				132	227	153	187	166	245	1697	146	276	178	156	228
		kokoreccibakiusta	56.500	17.04.2019	18.04.2019	20.04.2019	21.04.2019	22.04.2019	23.04.2019	24.04.2019	25.04.2019	26.04.2019	27.04.2019	28.04.2019	30.04.2019
				360	330	295	332	265	430	641	361	392	527	368	499
		aradabimeyhane	2.376	09.02.2019	15.02.2019	16.02.2019	17.02.2019	20.02.2019	22.02.2019	23.02.2019	24.02.2019	27.02.2019	01.03.2019	07.03.2019	08.03.2019
				113	103	48	57	39	51	1463	48	206	55	65	30
		cicekliavlu	3.354	02.02.2019	03.02.2019	06.02.2019	07.02.2019	08.02.2019	10.02.2019	15.02.2019	24.02.2019	02.03.2019	16.03.2019	17.03.2019	21.03.2019
				127	166	180	156	166	242	784	231	156	116	111	68
		kayhankoftecisi	30.100	21.01.2019	24.01.2019	25.01.2019	29.01.2019	05.02.2019	06.02.2019	08.02.2019	17.02.2019	20.02.2019	22.02.2019	26.02.2019	28.02.2019
				352	410	275	448	576	254	609	638	447	680	500	585
damakcatlatan	118.000	lokantakru	8.073	22.04.2019	23.04.2019	25.04.2019	25.04.2019	26.04.2019	26.04.2019	27.04.2019	29.04.2019	29.04.2019	30.04.2019	30.04.2019	01.05.2019
				88	58	61	55	51	148	648	90	47	53	76	98
		islokebap	983	16.04.2019	17.04.2019	18.04.2019	19.04.2019	21.04.2019	22.04.2019	24.04.2019	26.04.2019	28.04.2019	29.04.2019	30.04.2019	03.05.2019
				86	110	94	111	90	82	801	126	127	78	93	87

	firin_ci	19.700	12.04.2019	13.04.2019	15.04.2019	18.04.2019	19.04.2019	20.04.2019	21.04.2019	22.04.2019	26.04.2019	27.04.2019	29.04.2019	03.05.2019
		438	273	583	491	626	504	1155	530	205	387	452	416	
	kahvaltici_mustafa	3437	19.03.2019	20.3	27.03.2019	13.04.2019	17.04.2019	17.04.2019	20.04.2019	22.04.2019	06.05.2019	07.05.2019	09.05.2019	09.06.2019
		329	312	257	225	195	179	1205	355	301	239	153	240	
	inanc.firin	5251	21.02.2019	22.02.2019	23.02.2019	26.02.2019	02.03.2019	09.04.2019	09.04.2019	10.04.2019	11.04.2019	15.04.2019	18.04.2019	21.04.2019
		89	154	155	129	94	122	1389	160	191	125	205	182	

Normalleştirmeler altında yapılan aritmetik ortalamalar çerçevesinde sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları restoranlar bağlamında beğenilerin tavsiye öncesi ve tavsiye sonrasına ait ortalamaları gösteren analiz tablosu tablo, Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Etkileyicilerin Beğeni Etkileşimleri Analizi

Report			
Etkileyici_Tipi		Önce	Sonra
1 Mikro Etkileyiciler	Mean	161,907	215,880
	N	15	15
	Std. Deviation	118,3683	179,0836
2 Orta Ölçekli Etkileyiciler	Mean	194,830	235,520
	N	20	20
	Std. Deviation	168,9677	233,3309
Total	Mean	180,720	227,103
	N	35	35
	Std. Deviation	148,3138	209,1103

Tablo 3.2’ye göre sosyal medya etkileyicilerinin önerdiği toplam 35 restoranın tavsiye öncesi beğeni ortalamaları 180,720’iken, etkileyicilerin tavsiye sonrası beğeni ortalamaları 227,103’e çıktığı görülmektedir. Bu durum mikro etkileyiciler için, tavsiye öncesi beğeni ortalamaları 161,907’iken etkileyicilerin tavsiye sonrası beğeni ortalamaları 215,880’e, orta ölçekli etkileyiciler için tavsiye öncesi beğeni ortalamaları 194,830’iken tavsiye sonrası beğeni ortalamalarının 235,520’ye çıkmıştır. Tablodaki değerler bağlamında hem mikro hem orta ölçekli etkileyiciler bağlamında hem de genel olarak bakıldığında, etkileyicinin paylaşımı sonrasında restoranların paylaşım beğeni ortalamalarında öncesine oranla bir artış olduğu görülmektedir. Mikro etkileyicilerin ortalaması öngörülenin aksine beğeni oranlarındaki artışı daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç takipçi sayısı arttıkça etki düzeyinin artacağı ön koşuluna ters bir durum oluşturur. Dolayısıyla bunun literatürde bahsedilen mikro etkileyicilerin instagram kullanıcılarına daha samimi gelmesiyle örtüştüğü ya da bu ifadenin bir yansıması olarak değerlendirilebileceği mikro etkileyicilerin çok daha kısıtlı bir alanda takipçi sayısının azlığı ile birlikte daha inandırıcı olabileceği öngörüsüyle kullanıcıları

etkilemede ve beğeni tutumu tercihlerinde farklılık yaratabileceği değerlendirilmektedir.

Tanımsal analizden sonra, aradaki farkın anlamlı olup olmadığını araştırmak için ise çıkarımsal bulgular kapsamında araştırılmıştır. Çıkarımsal bulgular çerçevesinde t-testi ve wilcoxon işaretler testine başvurulmuştur. Bu artışın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek adına ise Paired Simple t-testine başvurulmuştur. Gerçekleştirilen t-testi sonucunda ise elde edilen analiz sonuçları Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.3: T-Tesi

Paired Samples Statistics									
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Pair 1	Önce	180,720	35	148,3138	25,0696				
	Sonra	227,103	35	209,1103	35,3461				
Paired Samples Correlations									
			N	Correlation	Sig.				
Pair 1	Önce & Sonra		35	,921	,000				
Paired Samples Test									
Paired Differences						t	df	Sig. (2-tailed)	
		Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
Mean				Lower	Upper				
Pair 1	Önce - Sonra	- 46,3829	92,7811	15,6829	- 78,2543	- 14,5114	- 2,958	34	,006

Tablo 3.3’e göre mikro ve orta ölçekli etkileyicilerin beğeni ortalamaları ele alınarak öncesi ve sonrası için yapılan karşılaştırmada ise anlamlılık değeri $p=0,006$ olarak hesaplanmış ve bu değer %95 anlamlılık seviyesinde 0,05’ten düşük olduğu için aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir Instagram hesabı takip edildiğinde, kullanıcının kişisel hesabında yeni takip edilen hesabın son paylaşımının Instagram uygulaması tarafından gösterilmesi nedeni ile ilgili restoranın etkileyici tarafından yapılan paylaşımından önceki son paylaşımı kapsam dışı tutulmuş ve önceki paylaşım grubu söz konusu paylaşımın yapıldığı tarihten geriye gidilerek oluşturulmuştur. Dolayısıyla kapsam dışı verilerin çıkarılmasının anlamını ortaya koyabilmek adına tavsiyeden önceki son paylaşımına ait beğeni sayıları ile önceki paylaşımların beğeni sayılarının aritmetik ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da çalışma kapsamında Tablo 3.4’de test edilmiştir.

Tablo 3.4: T-Testi

Paired Samples Statistics								
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Pair 1	Önce	180,720	35	148,3138	25,0696			
	Gri_Alan	203,03	35	195,253	33,004			
Paired Samples Correlations								
			N	Correlation	Sig.			
Pair 1	Önce & Gri_Alan		35	,836	,000			
Paired Samples Test								
Paired Differences								
		Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
Mean				Lower	Upper			
Pair 1	Önce - Gri_Alan	- 22,3086	108,0946	18,2713	- 59,4404 14,8232	- 1,221	34	,231

Söz konusu analiz sonucunda Tablo 3.1’de gri alan olarak ifade edilmiş tavsiye öncesi son paylaşım ile önceki grup arasında t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p=0,231>0,005$).

Bununla birlikte önceki grubun aritmetik ortalamasının 180,720 iken sonraki paylaşımların aritmetik ortalamalarının 203,03 oluşu yaklaşık 20 birimlik bir artış ortaya koymaktadır. Tablo 3.4'te de görüldüğü üzere söz konusu bu fark istatistiki olarak anlamlı olmasa dahi ($p=0,231>0,05$), ortalamalar arasındaki bu artışın varlığının tavsiye sonrası takibe bağlı olarak beğenilerin bir yansıması olabileceği değerlendirilmektedir.

Bu durumun bir açıklayıcısı olarak Tablo 3.1'de gri olarak ifade edilen tavsiye öncesi son paylaşımlarında önceki paylaşımlarında önceki paylaşım grubuna dahil edilmesi suretiyle elde edilebilecek alternatif bir beşli grup ile mevcut son beşli grup arasındaki farkın ortaya konulduğu t-testi sonucunda yine anlamlı bir fark vermekle birlikte ($p=0,042>0,05$), anlamlılık derecesinin düştüğü ($0,06 > 0,42$) dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.5: T-Testi

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Önce_Gri	190,1314	35	161,43692	27,28782
	Sonra	227,103	35	209,1103	35,3461

Paired Samples Correlations			
		N	Correlation
Pair 1	Önce_Gri & Sonra	35	,876

Paired Samples Test							
Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper	
Pair 1	Önce_Gri	-	103,25048	17,45252	-	-	,042
	- Sonra	5,97143			72,43921	1,50365	

Çalışma kapsamında değerlendirilen etkileyiciler, alanyazında sosyal medya etkileyicilerinin takipçi sayılarına bağlı olarak kategorize edilmiştir. 5000-100.000

arası takipçi sayısı olan etkileyiciler mikro, 100.000-500.000 arası takipçi sayısı olan etkileyiciler orta ölçekli, 500.000-1.000.000 arası takipçi sayısı olan etkileyiciler makro etkileyici olarak sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenen üç mikro ve dört orta ölçekli etkileyicinin, etkileyici kategorileri bağlamında da etki düzeyleri açısından bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda mikro ve orta ölçekli etkileyiciler için ayrı ayrı Wilcoxon testi gerçekleştirilmiştir.

Mikro etkileyiciler için 15 restoranın tavsiye öncesi ve tavsiye sonrası paylaşımlarına ait Wilcoxon testleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6: Wilcoxon Testi

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sonra - Önce	Negative Ranks	5 ^a	4,40	22,00
	Positive Ranks	10 ^b	9,80	98,00
	Ties	0 ^c		
	Total	15		
a. Sonra < Önce				
b. Sonra > Önce				
c. Sonra = Önce				
Test Statistics ^a				
			Sonra - Önce	
Z			-2,158 ^b	
Asymp. Sig. (2-tailed)			,031	
a. Wilcoxon Signed Ranks Test				
b. Based on negative ranks.				

Mikro etkileyiciler için yapılan Wilcoxon testi sonucuna göre toplam 15 tavsiye restoran paylaşımının 5 tanesinin değerlerinin ve beğeni sayılarında düşme gerçekleştiğini buna ilave olarak 10 tanesinde beğeni sayısının artış gösterdiği bulunmuş olup bu değişimin pozitif yönde ve anlamlı bir düzeyde olduğu sonucuna

varılmıştır. Ortalamaya bakıldığında Negative Rank 4,40'iken Positive Ranks ortalaması 9,80 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Sun of Rank oranları negative için 22,00 positive için 98,00 dolayısıyla positive rank'in artışının çok daha fazla olduğu ortaya çıkıyor ($0,031 < 0,005$).

Orta ölçekli etkileyiciler için 20 restoranın tavsiye öncesi ve tavsiye sonrası paylaşımlarına ait Wilcoxon testleri gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.7'de sunulmuştur.



Tablo 3.7: Wilcoxon Testi

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sonra - Önce	Negative Ranks	5 ^a	9,70	48,50
	Positive Ranks	15 ^b	10,77	161,50
	Ties	0 ^c		
	Total	20		
a. Sonra < Önce				
b. Sonra > Önce				
c. Sonra = Önce				
Test Statistics ^a				
			Sonra – Önce	
Z				-2,109 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)				,035
a. Wilcoxon Signed Ranks Test				
b. Based on negative ranks.				

Orta ölçekli etkileyiciler için ise yapılan Wilcoxon testi sonucuna göre toplam 5 restoranın beğeni sayılarında bir azalış meydana gelirken buna karşın 15 restoranın beğeni sayılarında pozitif yönde bir değişiklik tespit edilmiştir. Yapılan Wilcoxon testi sonucunda ise tavsiye öncesi ve tavsiye sonrasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ortalamaya bakıldığında Negative Rank 9,70’iken Positive Ranks ortalamasının 10,77 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Sum of Rank oranları negative için 48,50 positive için 161,50 dolayısıyla positive rank’ın artışının çok daha fazla olduğu ortaya çıkıyor. ($0,035 < 0,005$).

3.5. Araştırmanın Sonuçları

Araştırma sonucunda sosyal medya etkileyicilerinin önerdiği toplam 35 restoranın tavsiye öncesi beğeni ortalamaları 180,720’iken, instagram etkileyicilerin tavsiyeleri sonrasında bunun 227,103’e çıktığı görülmüştür. Bu durum mikro ve orta ölçekli etkileyiciler açısından incelendiğinde ise mikro ölçekli etkileyicilerde tavsiye öncesi beğeni ortalamaları 161,907’iken etkileyicilerin tavsiye sonrası beğeni ortalamaları 215,880’e, orta ölçekli etkileyiciler için ise tavsiye öncesi beğeni

ortalamları 194,830'iken tavsiye sonrası beğeni ortalamlarının 235,520'ye çıktığı görülmüştür.

Bir sonraki aşamada mikro ve orta ölçekli hesapların öncesi ve sonrası beğeni etkileşimleri arasında anlamlılıklarının araştırılması amacıyla bağımsız t testi uygulanmış ve anlamlılık değeri $p=0,006$ olarak hesaplanmış, bu değer %95 anlamlılık seviyesinde ve 0,05'den küçük olduğu için aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($0,006 < 0,05$).

Tavsiye restoranlarının sosyal medya etkileyicisinin paylaşımından önceki son paylaşımı kapsam dışı tutularak son paylaşıma ait beğeni sayıları ile önceki paylaşımların beğeni sayılarının aritmetik ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığı yine bağımsız t testi ile ölçülmüş ve istatistiki olarak bir anlamlılık belirlenmemiştir ($p=0,231>0,005$).

Tavsiye öncesi son paylaşımlarında önceki paylaşım grubuna dahil edilmesi suretiyle alternatif bir beşli grup ile mevcut son beşli grup arasındaki farkın ortaya konulduğu t-testi sonucunda anlamlı bir fark vermekle birlikte (0,042), anlamlılık derecesinin düştüğüne ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen 3 mikro ve 4 orta ölçekli etkileyicinin, etkileyici kategorileri bağlamında da etki düzeyleri açısından bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Etkileyiciler için tavsiye öncesi ve tavsiye sonrası paylaşımlarına ait Wilcoxon testleri gerçekleştirilmiştir.

Mikro etkileyiciler için 5 restoranın değerlerinde düşme gerçekleştiğini buna ilave olarak 10 restoranın değerinde artış gösterdiği bulunmuş olup bu değişimin pozitif yönde ve anlamlı bir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır ($0,031<0,005$).

Orta ölçekli etkileyiciler için ise yapılan Wilcoxon testi sonucuna göre toplam 5 restoranın değerlerinde bir azalma görülürken buna karşın 15 restoranın değerlerinde pozitif yönde bir artış tespit edilmiştir. Yapılan Wilcoxon testi sonucunda ise tavsiye öncesi ve tavsiye sonrasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. ($0,035 < 0,005$).

SONUÇ

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişme ve internetin toplumun büyük bir bölümü tarafından etkin şekilde kullanıldığı teknoloji çağında sosyal medyanın sunduğu uygulamalar ile tüm kullanıcılar içerik oluşturarak çok kısa sürede bu içerikleri milyonlarca kişi ile paylaşma imkanı elde etmiştir. Bu durum sosyal medya uygulamalarının tüketiciler ile birlikte, tavsiye edilmek ve bilinirliği arttırmak isteyen instagram işletme ve marka hesapları açısından çeşitli amaçlar için kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır. Sosyal medya uygulamalarının tanıtım ve tavsiye aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte firmalar sosyal ağlarda kullandığı farklı teknikler ile hedef kitleye ulaşma yollarını aramaya başlamışlardır. Bu noktada yüksek takipçili sosyal medya etkileyicilerinin kullanılması firmanın hedef kitleyi etkileme açısından başvurduğu bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler sosyal medyadan takip ettiği ve beğendiği kişilerin tavsiyelerini dikkate alarak ürün tercihi yapmaktadırlar. Bu durumun farkına varan markalar bilinirliğini arttırma çalışmılarında sosyal medya etkileyecilerine yer vermeye başlamışlardır.

Bir sosyal medya uygulaması olarak instagram kurulduğu 2010 yılından bu yana son derece geniş bir kullanıcı ağına ulaşmıştır. İlk yıllarda kullanıcıların çektiği fotoğraflara bazı filtreler uygulama imkanı sağlayan ve fotoğraf paylaşma uygulaması olarak görülen Instagram iki yıl içerisinde 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmış ve zaman içerisinde kullanıcı sayısı 800 milyonu geçmiştir. Bu haliyle Instagram günümüzde en çok kullanılan mobil uygulamalardan biri haline gelerek yalnızca fotoğraf paylaşma uygulaması olmaktan çıkmış ve işletmelere sunduğu spesifik özellikler ile işletmelerin tanıtım amaçlarına hizmet eden bir uygulamaya dönüşmüştür.

Bu çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin birer tüketim öznesi olarak sosyal medya kullanıcılarının tercihlerini etkileme konusunda bir etkisinin var olup olmadığının iki aşamalı akış kuramı bağlamında tartışılması amaçlanmıştır. İki aşamalı akış kuramında iletilmek istenen mesaj ve alıcı arasına kanaat önderi adı verilen aracı girmektedir. Böylece iletilmek istenen mesaj ve etki akışı bu kanaat önderinden geçerek meydana gelmektedir. Günümüzün yeni kanaat önderlerinden

birisi de sosyal medya etkileyicileridir. Bu çalışmada da sosyal medya etkileyicileri iki aşamalı akış kuramında belirtilen kanaat önderleri olarak kabul edilmiştir.

Bu genel amaç çerçevesinde instagram platformunda yer alan gurme hesaplarının ilgili restoranlar hakkındaki paylaşımları neticesinde, o restoranların instagram platformu üzerinde paylaşımlarına gelen beğeni sayılarında anlamlı bir artışın gerçekleşip gerçekleşmediği araştırılmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen sosyal medya etkileyicileri literatürde, sosyal medya etkileyicilerinin takipçi sayılarına bağlı olarak kategorize edilmiştir. 5000-100.000 arası takipçi sayısı olan etkileyiciler mikro, 100.000-500.000 arası takipçi sayısı olan etkileyiciler orta ölçekli, 500.000-1.000.000 arası takipçi sayısı olan etkileyiciler makro etkileyici olarak sınıflandırılmıştır.

Çalışmada ikincil veri olarak instagram platformu üzerindeki beğeni sayıları kullanılmış ve bu yolla oluşturulmuş olan veri tabanı üzerinde tanımsal ve çıkarımsal yöntemlerle nicel analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Tanımsal istatistik yöntemlerde bir merkezi eğilim ölçüsü olarak aritmetik ortalamalardan faydalanılmış, çıkarımsal istatistik yöntemlerinde ise parametrik bir test olan Eşleştirilmiş Örneklem t-testi (Paired Samples t-test) ve parametrik olmayan bir test olan Wilcoxon İşaretli Sıralar testine başvurulmuştur. Instagram etkileyicilerinin tavsiye ettikleri restoranların instagram hesaplarının gönderilerine ait beğenilerde istatistiki olarak anlamlı bir artışa yol açıp açmadığını test etmek amacıyla eşleştirilmiş iki grup arasındaki farkların testine başvurulmuştur.

Araştırma verilerinden hareketle hem mikro ölçekli ve orta ölçekli etkileyiciler hem de genel olarak bakıldığında etkileyicilerin paylaşımları sonrasında restoranların paylaşım beğeni ortalamalarında öncesine kıyasla anlamlı bir artış olduğu görülmektedir.

İki aşamalı akış kuramında da kanaat önderlerinin görüşlerinin bireylerin davranışlarında ve tercihlerinde önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir. Dolayısıyla bireylerin üyesi olduğu ve sürekli etkileşim içinde bulunduğu sosyal gruplar ve onlarla olan ilişkilerinin bir mesajın kabul edilip edilmemesinde etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada kapsamı dahilinde 3 mikro ölçekli etkileyicilerin etkileyici kategorileri bağlamında etki düzeyleri açısından ve aynı şekilde araştırma kapsamı dahilinde 4 orta ölçekli etkileyicilerin etkileyici kategorileri bağlamında etki düzeyleri açısından restoranların beğeni sayılarında bir artış olduğu tavsiye öncesi ve tavsiye sonrasında yaşanan değişimin ise pozitif yönde ve anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlarla tüketicilerin beğendikleri ve takip ettikleri kişilerin tavsiyelerine güvendikleri ve bu tavsiyeleri dikkate aldıkları görülmektedir.

Araştırmanın literatür bölümünde de ifade edildiği gibi iki aşamalı akış kuramında iletişim sürecine kanaat önderleri dahil edilmektedir. Kanaat önderi, topluluğun güven ve saygı duyduğu bir birey olup, iletişim sürecinde önemli bir görev üstlenmektedir. İçerisinde bulunduğu topluluk üyeleri tarafından kanaat önderi olarak seçilen birey veya bireyler, gönderici mesajı gönderdiği andan itibaren iletilmek istenen mesajı topluluğun diğer üyeleri ile aynı anda algılamaktadırlar. Fakat kanaat önderleri ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan topluluğun diğer üyelerinden daha fazla bilgi sahibi olduğu için topluluğun diğer üyeleri kanaat önderlerinin derin bilgisine karşı bir inanç geliştirmektedirler. Dolayısıyla kanaat önderleri bireylerin tercihleri üzerinde daha etkili olmaktadır. İki Aşamalı Akış kavramının işaret ettiği şey de bilginin geniş kitlelere yayılmasında iki kademeli bir sürecin olmasıdır. Buna göre iletişim süreci içinde daha pasif bir durumda bulunan izleyiciler, günlük yaşamlarını ve hatta düşünsel dünyalarını kanaat önderlerinin fikir ve görüşleri doğrultusunda şekillendirmektedir. Araştırma sonucunda da bu teoriyi destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. H0 anlamlı farkın olmadığını belirtirken, H1 anlamlı farkın olduğunu belirtir. Sonuçlarımıza baktığımızda H0 hipotezi reddedilmiş ve anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç itibarıyla araştırmada sosyal medya etkileyicilerinin insanların tercihlerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu böylece araştırma kısıtlılıkları bağlamı göz önünde bulundurulduğunda etkileyicilerin tüketicilerin tercihlerine etkisinin varlığının olumlandığı görülmüştür. İki aşamalı akış kuramı, kullanıcıların medyanın etkisine direk maruz kalmadığına ve mesaj ile alıcı arasına birer aracının kanaat önderlerinin girdiğine ve kullanıcı kararlarını onların etkilediği düşüncesine dayanmaktadır. İki aşamalı akış kuramından tam 60 yıl sonra sosyal medya çağında

aracısız bir ortam olması özelliğine karşın kendi içinde filizlenen araçların varlığı dikkat çekmiş durumdadır. Bu durum iki biçimde değerlendirilebilir. İster olumlansın ister olumsuzlansın bir etki gösterdiği yadsınamaz bir gerçektir. Olumlu tarafından bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının ne kadar enformasyona erişimi sınırsız imkanlarla donatılmış olursa olsun o enformasyona erişme konusunda kendi işlerini kolaylaştırıcı birer aracının vasıtasıyla sosyal medyadaki davranışlarını çok daha etkin biçimde gerçekleştirme şansına sahip olurlar. Enformasyonun bu kadar yoğun olduğu sosyal medya ortamında kendileri için filtrelenmiş fayda sağlayabilecekleri enformasyona erişme şansını yakalarlar. Olumsuz tarafından bakacak olursak mevcut etkileyiciler kapitalist sistemin tüketim toplumunun devamını sağlayıcı birer aracısıymış gibi değerlendirilmeye alınmaktadır. İster olumsuzlansın ister olumlansın sosyal medya etkileyicileri günümüz medyasının etkileyicileri olarak değerlendirilebilir durumdadır. Bu etkileyicilerin varlığının gerçekten olup olmadığı ise çalışmanın ana temelini oluşturmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle sosyal medya etkileyicileri bağlamında çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutması açısından şu ve sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulabilir:

- Çalışma kapsamı tarih bazında genişletilebilir.
- Anlık takip ile birlikte anlık takipçi sayısındaki değişiklikler göz önünde bulundurulabilir.
- Daha sonraki çalışmalarda sosyal medya etkileyicilerinin Instagram hikâyeleri de araştırmaya dâhil edilebilir.
- Bu araştırmada incelenen sosyal medya uygulaması Instagram olarak belirlenmişti ancak sonraki araştırmalarda başka sosyal medya uygulamaları da araştırmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akar, E. **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, Ankara, 2010.

Aktaş, C., **Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması; Medya Üzerine Çalışmalar**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007.

Alemdar, K.ve Erdoğan, İ. **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara, 2002.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri** (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2010.

Aydoğan, F., **Medya ve Popüler Kültür**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Bell, A., **Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds and More**, Georgetown: Katy Crossing Press,, 2009.

Bourse, M. ve Yücel, H., **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2002.

Brown, D., Fiorella, S., **Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**, Que Biz-Tech Press, 2013.

Çağan, K., **Popüler Kültür ve Sanat**. Altınküre Yayınları, Ankara, 2003.

Dökmen, Ü., **İletişim Çatışmaları ve Empati**. İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2002.

Eldeniz, L., **İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0**, Aydoğan F., Akyüz A. (der.), İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.

- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2005). **Öteki kuram: kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi**. Erk yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). **Medya Teori ve Araştırmaları**. Ankara: Erk Yayınları.
- Görgün, B., **İletişim Sosyolojisi**, ASAGEM, Ankara, 2012.
- Gürsakal, N., **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Yayıncılık, Bursa, 2009.
- Hardt, H., **Critical communication studies: Communication, history and theory in America**. NY:Routhledge, 2008.
- Humbatov, S., **Brand Management with Social Media: In Service Industry**. Anchor Academic Publishing, 2015.
- Işık, M., **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**. Eğitim Yayınevi, 2012.
- Katz, E. ve P. Lazarsfeld, **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication**. Glencoe, III: Free Press, New York, 2017.
- Maigret, E. (2014). **Medya ve İletişim Sosyolojisi** (4. Basım). (Çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mayfield, A., **What is Social Media**, e- book, (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), 2008.
- McQuail, D. ve S. Windahl (2010). **İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında** (3. Basım). (Çev. Konca Yumlu) Ankara: İmge Kitabevi.
- Melvin L. De Fleur **Theories of Mass Communication**, New York, Mckay 2d ed, 2009.
- Mutlu, E., **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**. Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005.
- Mutlu, E., **İletişim Sözlüğü**, Genişletilmiş 2. Basım, Ark Yayınevi, Ankara, 1995

- Okay, A. ve Okay, A., **Halkla İlişkiler ve Medya**, 8. Tıpkı Basım, İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- Oskay, Ü., **İletişimin ABC'si**, 3. Baskı, İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul, 2015
- Özakpınar, Y., **Kültür ve Medeniyet Anlayışları ve Bir Medeniyet Teorisi**, Kubbealtı Neşriyat, İstanbul, 1997.
- Özbek, M., **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- Severin, J. W. ve Tankard, W. J., **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994.
- Shannon, Claude E. ve Warren W., **A Mathematical Model of Communication**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1964.
- Tekinalp Ş., **Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Der Yayınları, 2003.
- Tekinalp, Ş. ve R. Uzun (2013). **İletişim Araştırma ve Kuramları** (4. Basım). İstanbul: Beta Basım.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R., **Social media marketing**. Sage. England Press, 2015.
- Weimann, G., **The Influentials: People Who Influence People**. Albany: State University of New York Press, 1994.
- Yaylagül, L. (2013). **Kitle İletişim Kuramları** (5 Basım). Ankara: Dipnot Yayıncılık.

DERGİLER

- Aydın, A. F. (2017). **Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği**, Global Media Journal TR Edition, 8(15), 320-345.
- Aydınalp, I. Ş. G. (2013). **Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış**. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 3(4), 1-11.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). **Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü**. Journal of Internet Applications and Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1), 5-23.
- Berelson, B. ve Katz, E. (1955) "**The stage of communication research**". Public Opinion Quarterly 23 : 1 - 6.
- Boyd Danah M. ve Nicole B. Ellison (2008), **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**, Journal of Computer Mediated Communication, sayı:13/1. ss. 210-228.
- Can, L. (2017), **Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı Ve Satın Alma Niyeti**, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 59 ss.:208-220.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., Yale, L. J. (1998), **A dyadic study of interpersonal information search**, Journal of the Academy of Marketing Science. 26, 2, ss.83-100.
- Hew, J., Lee V., Ooi K., Lin B. (2016). **Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?** Computers in Human Behavior, ss.142–154.
- Kılıç, Ö. A., Gülay, G. ve Sevtap, B. (2013). **Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 37, Sayfa: 41 - 67.

- Kim, H. ve Jeong, J. (2016). **Effect of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site**. Social Behavior and Personality, 44(8), ss.1243-1254.
- Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K.P. (2013), **Social persuasion: targeting social identities through social influencers**, Journal of Consumer Marketing, 30, 1, ss. 31-49.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, And Hazel Gaudet. (1948) **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**. (Second edition.) Pp. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press.
- Mccracken, Grant (1989). **“Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsementprocess”**, Journal of Consumer Research, ss:310-321.
- McQuail, Denis ve Windahl, Swen (1993), **Communication Models for the Study of Mass Communications**, Second Edition, New York.
- Mora, N. (2008). **Medya ve Kültürel Kimlik**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 5(1).
- Murat, S. (2012). **Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde’ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Rodriguez, Karina P. (2008). **“Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers.”**, Philippine Management Review, 15, s.83-99.
- Scheufele, D.A. (1999), **Participation as individual choice: comparing motivational and informational variables and their relevance for participatory behaviour**. (Doktora tezi, University of Wisconsin, Madison, WI).
- Sekharaiah, Chandra K.; Khan, Muqsit Abdul; (2009). **“Towards Metrics for Social Computing”**, PWASET Volume 37, January,

Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Baş H. H., (2017), **“Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği,”** Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.4, 67-86.

The structure and function of communication in society Harold D. Lasswell, New York (1948), ss.216.

Troldahl, V. C., Van Dam, R. (1965), **“Face-to-face communication about major topics in the news.”** The Public Opinion Quarterly, 29, 4, 626-634.

Walsh, G., Gwinner, K. P., Swanson, S. R. (2004), **“What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens’ initiation of information diffusion”**, Journal of Consumer Marketing, 21, 2, 109-122.

TEZLER

Bostancı, M. (2010), **Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.

Dikbıyık, D., (2016), **Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün Ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Emine, U. (2013). Televizyon Haberlerinde Sunulan Engelli Temsillerinin Alımlaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalebaşı Tunç, E. (2017). **Ağızdan Ağıza İletişim Açısından Bir Moda Ürünün Yayılma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kartal, N. Z., (2016), **Kamuoyunun Yönlendirilmesinde Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Eleştirel Bir Yaklaşım**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.haberturk.com, Erişim Tarihi: 10.03.2019

<https://www.clearswift.com/tags/social-collaboration>, Erişim Tarihi: 10.03.2019

<https://www.posta.com.tr/turkiyenin-en-iyi-10-instagram-gurmesi-haber-fotograf-2010363>, Erişim Tarihi: 08.05.2019



EKLER



esrefborca

1.669

Gönderiler

27,2B

Takipçi

870

Takip

Eşref Borça (Seyyargurme)
 Kişisel Blog
 Yemek için rota değiştirenler kulübünden.
www.seyyargurme.com
 Atatürk Cad. Aslan Kaptan Çıkamazı Sok. No:4 K:4 D:
 13 Kadıköy, İstanbul, Turkey

Takip Et

Mesaj

E-posta

#İstanbuliz...

KOKOREÇ

GastroAlatu...

Oğlak Çevir...

Antre





<
esrefborca
...



1.669
Gönderiler

27,2B
Takipçi

870
Takip

Esref Borca (Seyyargurme)
Kişisel Blog
Yemek için rota değiştirenler kulübünden.
www.seyyargurme.com
Atatürk Cad. Aslan Kaptan Çıkmazı Sok. No:4 K:4 D:
13 Kadıköy, İstanbul, Turkey

Takip Et
Mesaj
E-posta



#İstanbull...
KOKOREÇ
GastroAlatu...
Oğlak Çevir...
Antre...

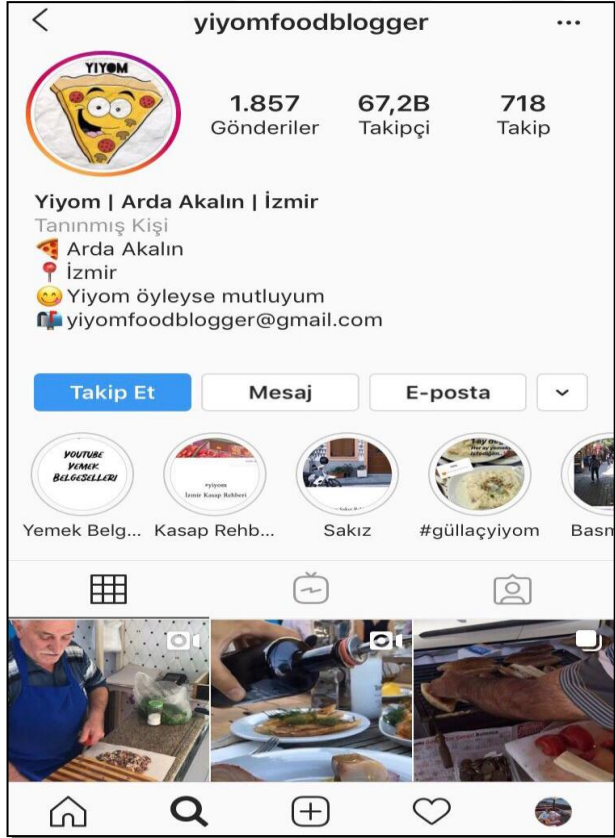


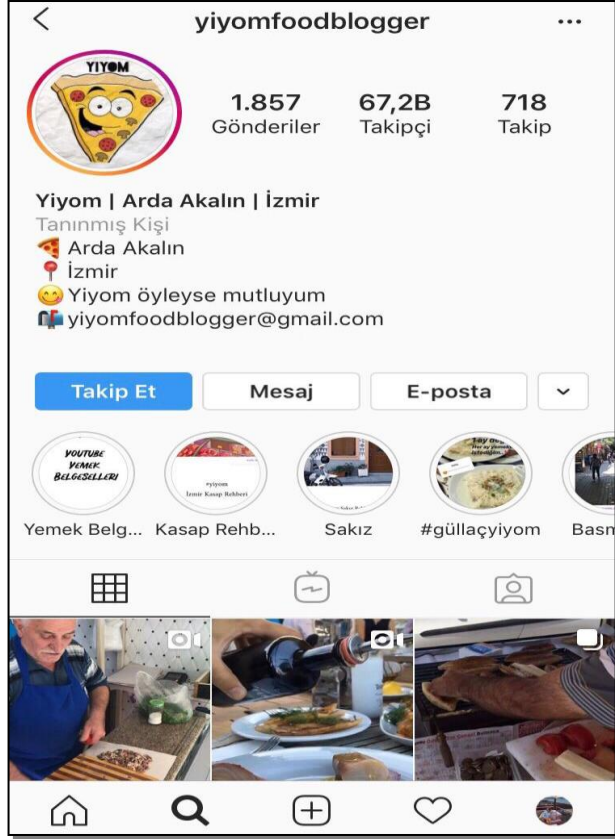


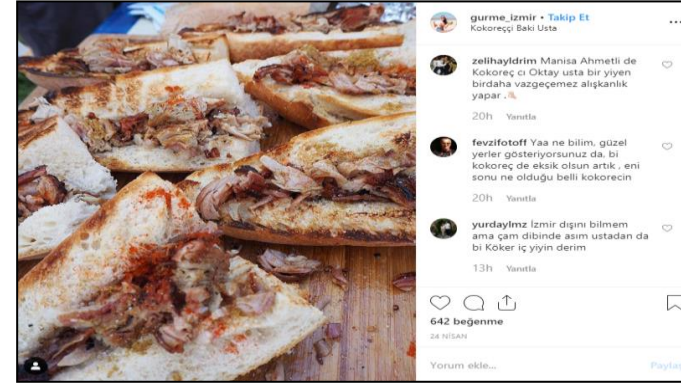
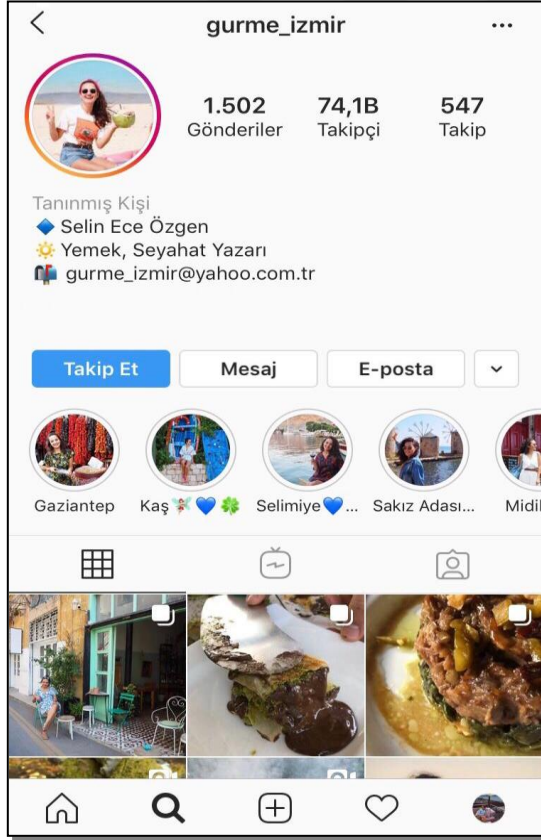


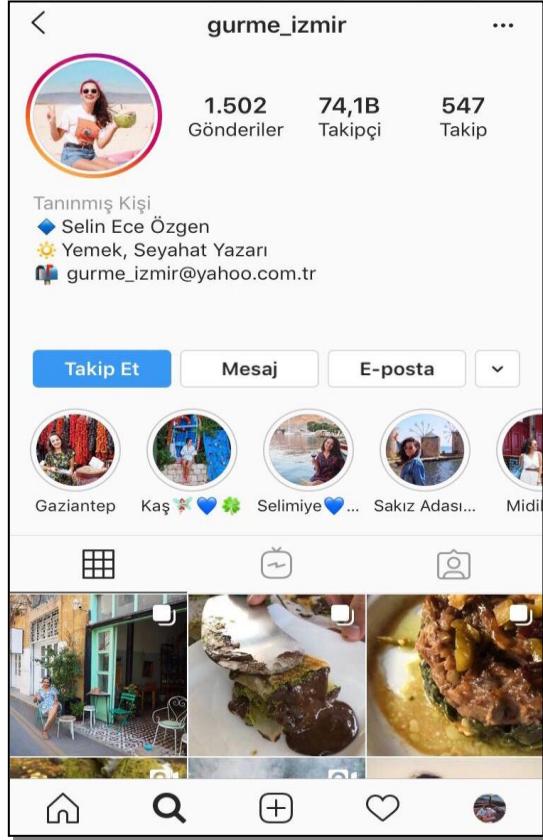






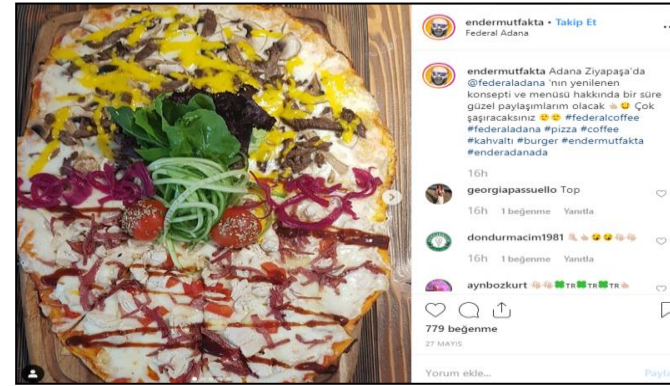


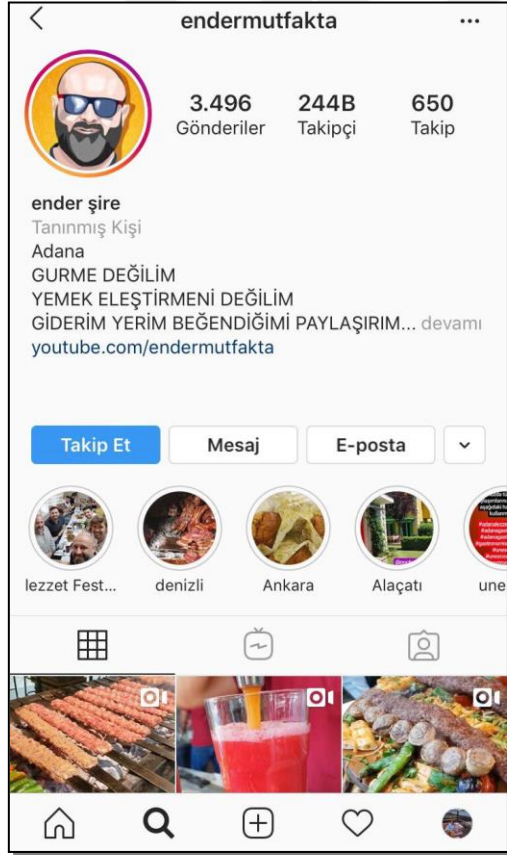


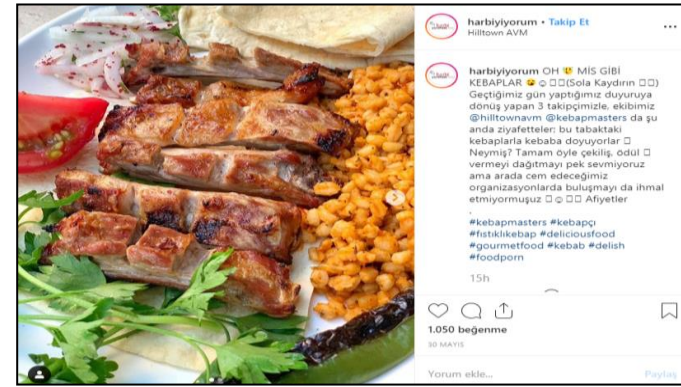


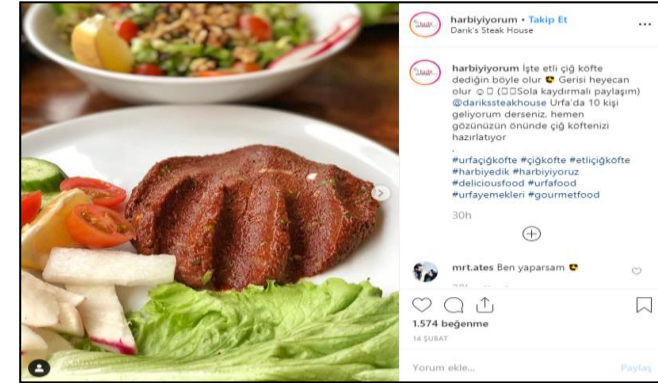
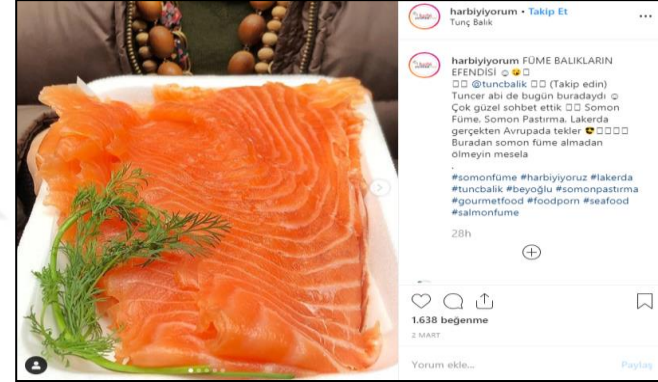
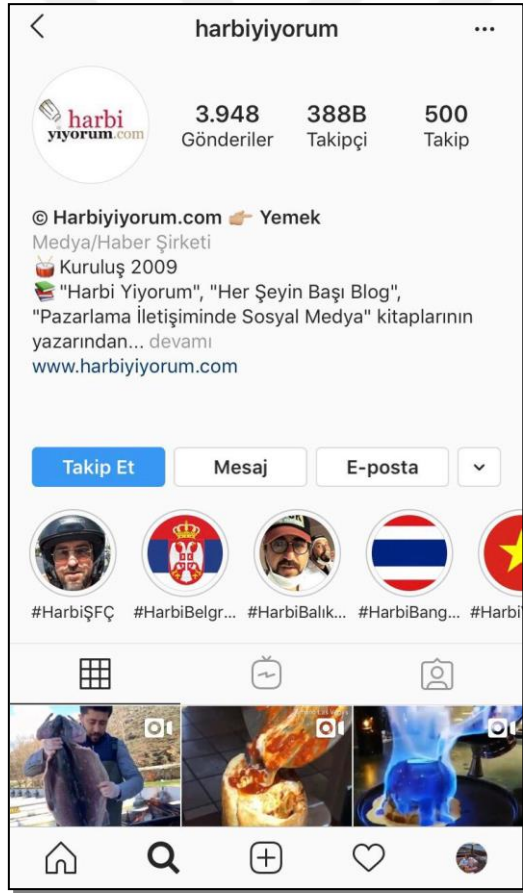


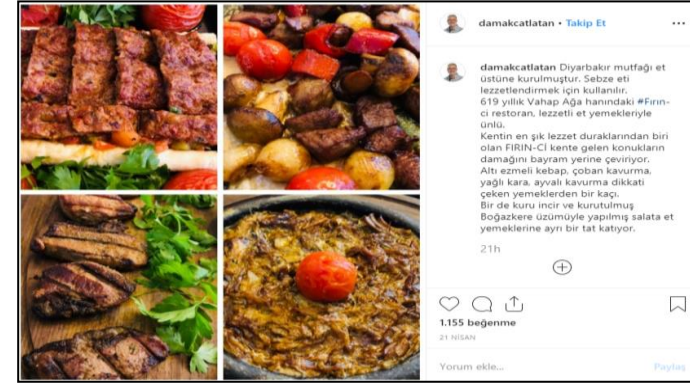
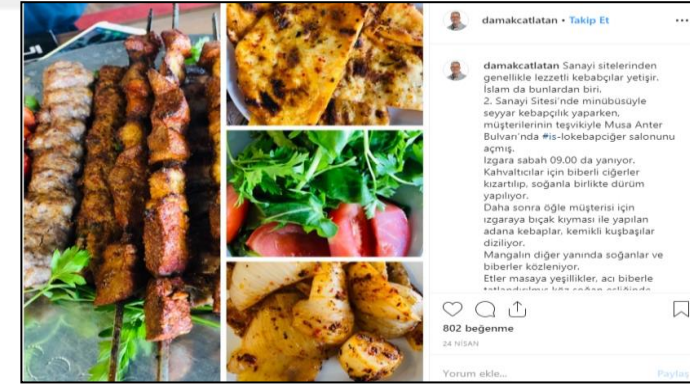














ÖZGEÇMİŞ

27 Mart 1992, Samsun doğdu. Ortaokulun bir kısmını Edirne Beykent okullarında tamamladı. Daha sonra liseyi Edirne Beykent Anadolu Lisesi'nde okudu. Ardından Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon (İngilizce) bölümüne başladı. Üniversite 2. Sınıfta Kralpop TV Reji'de gönüllü olarak staja başladı. 1 Sene sonra KalPop Web sitesinde konusu magazin ve konser haberleri olan KralTakipte köşesinde 3 sene yazarlık yaptı. Eşanlı olarak Kralpop TV'ye ünlülerin instagram paylaşımlarından oluşan KralTakipte adında bir program hazırladı ve içerik editörlüğü yaptı. Sinema ve Televizyon bölümden 2015 yılı Haziran ayında mezun oldu. 2015 yılı Eylül ayında yine Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü'nde yüksek lisans eğitimime başladı. Özel ilgi alanları medya, yeni medya, sosyal medya kullanım analizleri, reklam ve sinemadır. Yabancı dili İngilizcedir.

Bahar HAZNEDAR