



**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN
LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ:
UŞAK İLİ ÖRNEĞİ**

Tuğba DEMİR
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Prof. Dr. Hüseyin KOÇAK
Ekim 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN LİSE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: UŞAK İLİ
ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Tuğba DEMİR

Danışman
Prof. Dr. Hüseyin KOÇAK

AFYONKARAHİSAR 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Fenomenlerinin Lise Öğrencileri Üzerine Etkileri: Uşak İli Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/10/2024

İmza

Tuğba DEMİR



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Tuğba DEMİR
	Numarası	2200642511
	Anabilim Dalı	Sosyoloji
	Programı	Sosyoloji
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Sosyal Medya Fenomenlerinin Lise Öğrencileri Üzerine Etkileri: Uşak İli Örneği	
Tez Savunma Sınav Tarihi	21.10.2024	
Tez Savunma Sınav Saati	14:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: UŞAK İLİ ÖRNEĞİ

Tuğba DEMİR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Ekim, 2024

Danışman: Prof. Dr. Hüseyin KOÇAK

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medyanın ve sosyal medya fenomenlerinin lise öğrencileri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun incelenmesidir. Teknolojinin hızla geliştiği bu dönemde artık her şey dijitalleşmiş ve teknoloji hayatımızda önemli bir yer almaya başlamıştır. Öyle ki birçok sosyal medya siteleri ortaya çıkmış insanlar buralarda oluşturdukları profillerle günlerinin büyük bir kısmını bu sitelerde geçirmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla takipçi sayısı çok olan kişiler veya çok beğeni toplayan isimler sosyal medyada herkes tarafından bilinir hale gelmiş ve fenomen olarak adlandırılmışlardır. Sosyal medyayı kullanan herkes kendilerine yakın gördükleri veya beğendikleri fenomenleri takip etmektedir. Araştırmanın hedef kitlesi olan lise öğrencilerinin de en çok hangi sosyal platformda, hangi sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Lise öğrencilerinin takip ettikleri fenomenler onların aile ilişkileri, arkadaş ilişkileri, gündelik yaşamları gibi sosyal hayatlarını nasıl etkiliyor bu durum araştırılmıştır. Bu çalışma nicel araştırma yaklaşımına uygun olarak betimsel tarama modelinde bir araştırmadır. Araştırma verileri ise anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu araştırma için Uşak İl’inde basit tesadüfi örneklem seçimiyle belirlenen liselerde 200 kız ve 200 erkek öğrenci olmak üzere toplam 400 öğrenciye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma problemlerine yönelik, değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek için Ki-kare testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ değeri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Son olarak araştırma sonuçları, değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilerek yorumlanmış ve çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya fenomenleri, lise öğrencileri, gençlik

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA PHENOMENA ON HIGH SCHOOL STUDENTS: THE CASE OF UŞAK

Tuğba DEMİR

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF SOCIOLOGY**

October, 2024

Advisor: Prof. Dr. Hüseyin KOÇAK

The main purpose of this research is to examine what effect social media and social media phenomena have on high school students. In this period where technology is rapidly developing, everything has become digital and technology has started to take an important place in our lives. So much so that many social media sites have emerged and people have started to spend most of their days on these sites with the profiles they create. With the increase in the use of social media, people with a large number of followers or names that are highly liked have become known to everyone on social media and are called phenomena. Everyone who uses social media follows the influencers they see close to them or like. It was aimed to determine which social media influencers and on which social platforms the target audience of the research, high school students, follow the most. It has been investigated how the phenomena that high school students follow affect their social lives such as family relationships, friend relationships, and daily lives. This study is a descriptive survey model in accordance with the quantitative research approach. The research data was obtained by survey technique. For this research, a total of 400 students, 200 female and 200 male students, were reached in high schools determined by simple random sampling in Uşak Province. The data obtained was analysed using the SPSS program. Chi-square test was used to measure whether there was a significant relationship between variables for the research problems. The significance level was evaluated considering the $p < 0,05$ value. Finally, the research results were interpreted by evaluating the relationships between the variables and the study was concluded.

Keywords: Social Media, Social Media Phenomenon, High School Students, Youth

ÖN SÖZ

Öncelikle yüksek lisans eğitim dönemim boyunca bilgisi ve tecrübesiyle desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hüseyin KOÇAK' a çok teşekkür ederim. Tez yazma yeterliliğine gelmemi sağlayan bölüm hocalarıma teşekkür ederim. Çok kıymetli yardım ve önerilerini esirgemeyen, Tez Savunma Jürisi üyeleri hocalarım Prof. Dr. Baykal BİÇER ve Doç. Dr. İlteriş YILDIRIM'a destekleri, anlayışları ve katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum. Tez çalışmamın tüm aşamalarında beni motive eden ve desteğini her zaman hissettiğim eşim Oruç Mustafa DEMİR' e çok teşekkür ederim. Ve son olarak eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme çok teşekkür ederim.

Tuğba DEMİR
2024, Afyonkarahisar



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE VE KAVRAMSAL TANIMLAR

1. SOSYAL MEDYA	3
1.1. MEDYA NEDİR?	3
1.2. SOSYAL MEDYA VE GENEL ÖZELLİKLERİ	5
1.3. SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ	8
2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI	10
2.1. SOSYAL MEDYA KULLANIM ORANLARI	10
2.2. SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ	12
2.2.1. Facebook	12
2.2.2. Instagram	14
2.2.3. Twitter	15
2.2.4. YouTube	16
2.2.5. TikTok	17
3. SOSYAL MEDYA İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, AİLE İLİŞKİLERİ, BOŞ ZAMANLAR KURUMU VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI	18
4. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ	23
4.1. SOSYAL MEDYADA EN ÇOK İLGİ GÖREN FOTOĞRAF, VIDEO VE AKIMLAR	26
4.2. EN ÇOK ABONESİ OLAN YOUTUBER FENOMENLER	30
4.2.1. Enes Batur SUNGURTEKİN	31
4.2.2. Orkun Can İŞİTMAK	36
4.2.3. Reynmen (Yusuf AKTAŞ)	40
4.3. EN ÇOK TAKİPCİSİ OLAN INSTAGRAM FENOMENLERİ	43
4.3.1. Nusret GÖKÇE	44
4.3.2. Burak ÖZDEMİR (CZN Burak)	46
4.3.3. Hande ERÇEL	48
4.4. EN ÇOK TAKİPCİSİ OLAN TWİTTER HESAPLARI	49
5. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GÜNDELİK YAŞAMA VE SOSYAL İLİŞKİLERE ETKİLERİ	51
5.1. YENİ BİR TOPLUMSALLAŞMA ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA	52
5.2. SOSYAL MEDYA İLE GELİŞEN YENİ İLETİŞİM ŞEKİLLERİ	54
5.3. SANAL KİMLİK OLUŞUMU	55

5.4. BENLİĞİN SUNUMU	57
5.5. GÖRÜNÜR OLMA İSTEĞİ.....	60

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ VE PROBLEMLERİ	61
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	61
2. ARAŞTIRMANIN METODU	63
2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ	63
2.2. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	64
2.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	65
2.4. UYGULANAN ANKET HAKKINDA BİLGİLER	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

1. SOSYO-DEMOGRAFİK BULGULAR	66
2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR	68
3. CİNSİYET DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR.....	73
4. YAŞ DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR.....	78
5. ANNE EĞİTİM DURUMU DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR	85
6. BABA EĞİTİM DURUMU DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR	93
7. ANNE MESLEĞİ DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR	102
8. BABA MESLEĞİ DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR	108
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKÇA.....	127
EKLER	132

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Cinsiyet, Yaş, Anne Eğitim Durumu, Baba Eğitim Durumu, Anne Mesleği ve Baba Mesleği Değişkenlerine İlişkin Frekans Tablosu.....	66
Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Tablosu.....	68
Tablo 3. Cinsiyet Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo	74
Tablo 4. Yaş Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo	79
Tablo 5. Anne Eğitim Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo	86
Tablo 6. Baba Eğitim Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo	95
Tablo 7. Anne Meslek Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo	103
Tablo 8. Baba Meslek Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Temel Dijital Başlıklar	10
Şekil 2. We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri- Temel Dijital Başlıklar	11
Şekil 3. We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	11
Şekil 4. We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri- En çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	12
Şekil 5. Canan Karatay Caps.....	27
Şekil 6. Okul Caps.....	27
Şekil 7. Ünlüler Caps	27
Şekil 8. Gündelik Hayat Caps	28

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.: Aktaran
Çev.: Çeviren
Der.: Derleyen
Ed.: Editör
F.: Frekans (Sayı)
Vb.: Ve Benzeri
Vd.: Ve Diğerleri
Vs.: Vesaire



GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlar farklı yollarla iletişim kurmuşlar ve sosyal yaşamda birbirleriyle anlaşma haberleşme stratejileri geliştirmişlerdir. İnsanların sosyalleşme çabası tarihin her döneminde farklı ortam ve araçlarla sağlanmıştır. Her dönemin şartlarına göre iletişim ve sosyalleşme araçları oluşturulmuştur. Örneğin eskiden; telgraf, gazete, radyo gibi araçlar iletişim, haberleşme ve sosyalleşme için kullanılırken, günümüzde internet, televizyon, sosyal medya gibi araçlar kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internete duyulan ihtiyaç daha da artmıştır. Günümüzde internet ortamı insanların sosyal aktivitelerini gerçekleştirdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternette oyun oynama, film izleme, kitap okuma, araştırma yapma, arkadaşlık edinme gibi birçok sosyal aktivite yapılabilmektedir. Sosyal medya bizlere interaktif bir ortam sunmaktadır. Bu çalışmada üzerinde durulan konu, bize bu tür sosyalleşme, iletişim kurma, haberleşme, paylaşma olanağı sağlayan sosyal medya mecralarıdır. Sosyal medya, günümüzde çoğu kişinin kullandığı yeni bir toplumsallık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir toplumsallık alanı oluşturmuştur çünkü geçmişte insanların bir araya gelerek oluşturdukları sosyal ortamlar artık birbirinden uzakta, kişiler yalnızken bile oluşabilmektedir. Bu sosyal medyanın diğer toplumsal gruplardan farklı bir toplumsal grup oluşturduğunu bize göstermektedir.

Sosyal medyanın yaşamımıza kolaylık sağlayan avantajları olduğu gibi, hayatımızı zorlaştıran veya olumsuz etkileyen dezavantajları da vardır. Bireyler sosyal medya hesaplarında kendileri ile ilgili her türlü bilgiyi paylaşmaktadır. Bu özelliği ile sosyal medya mecraları, bireylerin kolay ve hızlı ünlü olabildikleri alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan bir içerik kısa sürede milyonlar tarafından görülebilmektedir. Bu çalışmanın asıl amacı da bu şekilde fenomen olan kişilerin değerlendirilmesi ve lise öğrencilerinin onlardan nasıl etkilendiğinin incelenmesidir. Lise çağındaki öğrenciler takip ettikleri fenomenlerden etkilenerek aile ilişkilerinde sorun yaşıyor mu? Fenomenlere özenerek onlar gibi davranıyorlar mı? Fenomen olmak için uğraşıyorlar mı? Tüketim davranışlarında fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıyorlar mı? Bu sorularla öğrencilerin gündelik yaşam pratiklerinde sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerinin araştırılması hedeflenmiş ve bu yönde araştırma problemleri oluşturulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde teorik çerçeve ve kavramsal tanımlara yer verilmiştir. Medya, sosyal medya kavramları açıklanmış, sosyal medyanın genel

özelliklerine değinilmiş ve sosyal medyanın tarihçesi hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları belirtilmiş en çok kullanılan sosyal medya paylaşım siteleri hakkında bilgiler verilmiştir. Sosyal medya ile birlikte değışen aile ilişkileri, tüketim davranışları, boş zamanlar kurumu ve sosyal medya bağımlılığına yer verilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin kim olduğu fenomenin ne olduğu açıklanmıştır. Son olarak sosyal medya kullanımının gündelik yaşama ve sosyal ilişkilere olan etkileri başlığı yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmaya yönelik kuramsal ve kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Araştırmanın konusu, amacı, yöntem ve veri toplama teknikleri, hipotezleri, önemi, kapsam ve sınırlılıkları bu bölümde açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirildiğı bulgular ve yorumlar kısmı yer almaktadır. Sosyo-demografik bulgular, sosyal medya kullanımına yönelik bulgular ve demografik bilgilerle, fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin bulgular analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında ise, araştırma bulgularının alan literatürüyle ilişkilendirildiğı; tartışma, değerlendirme ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE VE KAVRAMSAL TANIMLAR

1. SOSYAL MEDYA

1.1. MEDYA NEDİR?

Medya, çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren geniş bir iletişim alanıdır. Gazete, radyo, internet, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını içinde barındıran bir tabir olarak “medya” kullanılmaktadır. Medya, kitle iletişim araçlarını kapsayan genel bir yapıda olmasının yanı sıra bireyler arası iletişimi sağlayan ortamın kendisini de içinde barındırmaktadır. Medya, Türk Dil Kurumu’na göre (<https://sozluk.gov.tr>) ‘iletişim ortamı’ olarak tanımlanmaktadır. Medyanın tanımından da anlayacağımız üzere medya iletişim kurmamızı sağlayan araçları kapsayan sahadır.

Eric Maigret’e göre (2021: 39) medya sözcüğü (Latince “ortada bulunan” anlamındaki medius) alıcı ve verici arasında önemli bir etkileşim olasılığı bulunmadan, bir başka deyişle bireylerarası iletişimden (yüz yüze alışveriş) farklı olarak, alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme yetisi bulunduğu, küçük topluluklarda örgütsel iletişimden (örneğin şirket iletişimi ya da okulda ders) ayrılan uzaktan ilişki kurmaya göndermede bulunur. Latince kökenlidir, Fransızcada çoğul olarak medias olarak yazılır, İngilizce iste tekil medium ve çoğul media’yı korur. Bununla birlikte medium Fransızcadan alınmıştır; medya anlamında da bütünüyle teknolojik boyutunu düşündürmek için kullanılabilir (televizyon medyumunu elektronik, görsel ve sözel yöntemlere dayanır, kitapsa yazılı dili ve kağıdı kullanır). İngilizce mass media (değişmez) deyimini Fransızcadan alınmıştır; büyük ölçekte, kitle iletişim araçları, kitle medyası yada medya olarak adlandırılır. İletişim tekniklerini (basın, sinema, televizyon) ve bunları hazırlayan endüstrileri belirtir. En fazla bir kaç kişi arasında ilişkiyi sağlayan medyalar kimi zaman mikro-medya diye adlandırılır (örneğin telefon).

Kitle iletişimi belirli bir topluluk ile iletişim kurmak olarak ifade edilebilir. Kitle iletişim araçları dediğimiz kavram ile iki kişi arasındaki iletişimden ziyade belirli bir topluluk ile kurulan iletişimde kullanılan araçlar anlaşılmaktadır. Medya kitle iletişimini sağlayan araçların genel bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları geçmişten günümüze pek çok şekilde var olmuştur. Geçmişte iletişim kurmamızı sağlayan araçlar mağaralara yapılan resimler, dumanla haberleşme, mektup, telgraf,

dergi, gazete gibi yöntemler iken teknolojinin gelişmesiyle birlikte radyo, televizyon, telefon gibi aletler onların yerini almıştır. Teknolojinin daha da ilerlemesiyle internet odaklı iletişim oluşmuştur. Geçmişten günümüze iletişim araçlarındaki bu değişim medyayı geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere iki kısma ayırmıştır. Yeni medya geleneksel medyanın tüm araçlarını içerisinde barındırır ve teknolojinin gelişimiyle oluşan yeni araçları da (akıllı telefon, tablet gibi) kendi sistemine dahil eder (Özdemir, 2019: 65). Geleneksel medya gazete, dergi, radyo, televizyon gibi tek yönlü iletişime dayalı kitle iletişim araçlarını ifade ederken yeni medya kavramı, internetin gelişimiyle birlikte dijital teknolojileri ifade etmektedir. Sosyal medyadan önce medya ile ilgili olarak McLuhan (2019: 26) “benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesiye yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı. Yaradanımız medya şimdi. Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını medyanın bugünkü ortamımızı nasıl, ne yollarla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız.” ifadesiyle medyanın ve sonrasında ise sosyal medyanın bizleri önemli ölçüde etkilediğini anlatmıştır.

Yeni medya veya sosyal medya ile geleneksel medyanın arasındaki farklılıkları ortaya koymak, yeni medya kavramının daha net anlaşılması noktasında faydalı olacaktır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan en belirgin özelliği içerik üretiminde kitlelerinde rol oynaması ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılmasıdır (Metin, 2022: 28). Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel basın-yayın organlarıyla internet medyasının en temel farkı; geleneksel medyanın (yayıncıdan alıcıya) tek yönlü, sosyal medyanın ise karşılıklı (interaktif) kullanımı ve etkileşimi olarak ifade edilebilir (Sanlav, 2014: 27) Örneğin bir gazete haberi doğrudan yayıncıdan alıcıya giden tek yönlü bir ileti iken bir internet sitesinde yayımlanmış olan haber, haberi okuyan kişinin doğrudan ve anlık olarak haberi yorumlayabilme özelliğine sahip olması sebebiyle karşılıklı bir iletişimi karşımıza çıkarmaktadır. Geleneksel medyada vatandaş, birey olarak sadece tüketicidir. Tüketir ve yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklik yapamaz ve yayımlayamaz (Sanlav, 2014: 28). Buna karşılık yeni medyada bireyler hem tüketici hem de üretici konumundadır. Yani birey katılımcı rolünde de olabilir, bir haberi veya herhangi bir iletiyi kendisi de üretebilir. Yeni medyanın etki alanı geleneksel medyaya göre daha geniştir. Bunun yanı sıra yeni medya geleneksel medyaya oranla daha az maliyetlidir. Yeni medya araçlarına ulaşım daha kolaydır ve bir iletinin ne kadar okunduğuna veya

izlendiğine dair ölçüm yapılabilir. Sanlav'a göre (2014: 30) yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran özellikler: "Yeni medyayla birlikte, hızı ve kapsama alanı geleneksel medyanın önüne geçen; düzeyi ve etkinliği sözlü iletişimdeki kadar olmasa bile bilginin istenildiği anda seçilebildiği, adreslenebildiği, paylaşılabildiği ve geri bildiriminin anında yapılabilirdiği bir "sanal" etkileşim çevresi sunan; bilginin kolayca depolanabildiği çok büyük miktarlarda bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminin özellikleri çoklu ortam (multimedia), etkileşimcilik (interactivity), yayılım, sanallık (virtuality), kitlesizleştirme, asenkron olabilme onu geleneksel medyadan ayıran ve onun "yeni" olarak tanımlanmasını da sağlayan özelliklerdir." Bu açıklama yeni medya ve geleneksel medya arasındaki genel farkları ortaya koymaktadır. Kısacası medya kavramı kitle iletişiminde hem geleneksel medyayı hem de yeni medyayı içerisinde barındıran geniş bir yelpazeye sahip alan olarak tanımlamak mümkündür.

1.2. SOSYAL MEDYA VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya kavramı, internet kullanımının dünyada hızlı yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile 2000'li yılların başında popüler olmuştur (Özdemir, 2019: 65). Geleneksel medya araçlarından farklı olarak dijital alana tekabül eden bir kavramdır. İnternetin hızlı gelişimi sosyal medyayı son zamanların en önemli kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Sosyal medya, çevrimiçi olarak internet ağını kullanan bireylerin birbirleriyle etkili bir iletişim kurmalarına olanak sağlayan dijital platformdur (Özdemir, 2019: 65). Yalnızca birey- birey ilişkisinde değil, birey-toplum ilişkisine de olanak sağlar.

Sosyal medya ya da yeni medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır (Sanlav, 2014: 29). Tanımı incelediğimizde en çarpıcı nokta sosyal medyanın interaktif yani karşılıklı etkileşim sağlamasıdır. Geleneksel medyadan ayrılan en önemli özelliklerinden birisi karşılıklı etkileşim sağlıyor olmasıdır. Ayrıca zamandan ve mekândan bağımsız olması insanların istedikleri zaman ve istedikleri yerde iletişim kurmalarını sağlayan bir mecra olmasını sağlamaktadır. Yeni medya teknolojileri, yılları saniyelere sıkıştırıp 'doğal' akış (geçmiş, şu an, gelecek) zincirini kırarak zamanı yok eder (Laughey, 2010: 110). Yeni medya, geleneksel medya ile yeni iletişim teknolojilerinin bütününe kapsayan bilgisayar vasıtasıyla içerikleri sayısal verilere dönüştürerek üretim, dağıtım ve paylaşım yapmak

suretiyle etkileşimli bir iletişim ortamı sağlayan mecralar olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2019: 64). “Yeni medya” terimi, geleneksel medyadan farklı olarak sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarının ve sosyal iletişim medyasını ifade etmek için kullanılır (Binark, 2021: 19). Bunun yanı sıra sosyal medya sosyal kurumların her birine yönelik bir işlevi içerisinde barındırmaktadır. Aile, eğitim, siyaset, ekonomi, din, iletişim, boş zamanlar ve diğer tüm sosyal kurumlara yönelik bir etkileşim söz konusudur (Metin, 2022: 11).

Sosyal medya 2000’li yıllardan sonra internetin yaygın kullanılmasıyla medya alanında önemli değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Sosyal medyanın da kendi içerisinde gelişen sosyal ağları yeni iletişim araçları haline gelmiştir. Bu mecraların yaygın kullanımı beraberinde olumlu ve olumsuz yönde toplumda değişikliklere sebep olmuştur. Gelecekte değil bugün dünyanın pek çok yerinde insanlar birbirinin yüzünü görmeden ortak işlerde çalışıyor, üretiyor. Bugün insanlar evinden dışarı çıkmadan çalışabiliyor, maaş alabiliyor. Gelecekte insanlık uzaya açıldığında (gezegenler arası seyahat bugünün şehirlerarası uçak yolculuğu fiyatına düşene kadar) farklı gezegenlerdeki insanlar birbirlerini fiziksel olarak görmeden etkileşim kuracak, sosyalleşebilecek. Bunun tohumunu bugünün sosyal medyası oluşturuyor (Türkoğlu, 2017: 89). Türkoğlu’nun bahsettiği tüm bu durumlar sosyal medyanın gücünü ve toplumsal yaşantımızdaki etkilerini gösteriyor.

Sosyal medyada kullanılan çeşitli internet platformlarıyla (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) insanlar arasında iletişim kurmalarına fayda sağlayan sosyal medya, yetişen genç nesli kendisine bağlamakta; ahlaki bozulma ve topluma karşı anomileşme yaşanmakta ve toplumu oluşturan fertler arasında kişilik bozuklukları, kimlik sorunu, sorumluluk bilincinde eksiklik, aile ilişkilerinde duyarsızlıklar meydana gelmektedir (Özdemir, 2019: 35). Sosyal medya da kullanılan araçların çeşitlenmesi ve küreselleşme olgusu, zamanın ve mekânın süregelmiş farklılıklarını ve var olan sınırlarını ortadan kaldırmış ve yaşadığımız dünyayı küresel köye dönüştürmüş ve bu dönüşümle beraber insanlar arası iletişim ve bilgi alışverişi hız kazanmıştır (Özdemir, 2019: 35). Sosyal medya alanı Mc Luchan’ın küresel köy kavramına benzer bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bugün sosyal medya gerçek yaşantımızın sanal ortama taşınması ve pek çok farklı özellikte bireyin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağları, ileti panoları, bloglar ve diğer kullanıcı türevli içerik forumları dünyanın farklı

yerlerinden farklı deneyimlere sahip insanların iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır (Laughey, 2010: 19)

Sosyal medya hızla gelişerek önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiş ve toplum da önemli bir yere sahip olmuştur. Bugün insanlar zamanlarının büyük kısmını sosyal ağlar da geçirmekte ve oradan her türlü bilgi akışını sağlayabilmektedir. Toplumda önemli bir yer edinen bu mecranın belli başlı özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın en belirgin özelliği interaktif iletişim sağlıyor olmasıdır. Karşılıklı iletişim sağlaması onu diğer medya araçlarından ayıran en önemli özelliğidir. Bireyler sosyal medyada bir habere kolaylıkla ulaşmakta ve aynı zamanda o haberle ilgili yorum yapabilmektedir. Aynı zamanda bireyin kendisi de haber yapabilmekte ve bunu diğer insanlara aktarabilmektedir. Bu zamana kadar gelişmiş olan iletişim araçlarında bu türden bir özellik mevcut olamamıştır. Diğer yandan sosyal medya da bilgi anında yayılmaktadır. Yani herhangi bir olayı veya durumu doğrudan ve anında diğer insanlarla paylaşmak mümkündür. Bu özellik sosyal ağlar güncellendikçe yeni özellikleri beraberinde getirmektedir. Örneğin Instagram da bir gün süre ile o anki durumunu içeren bir görsel paylaşılabilir. Aynı özellik daha sonra Whatshapta görülmüştür ve daha sonrasında ise Facebook'a eklenmiştir. Bunun biraz daha anındalık kazanmış hali ise Facebook'ta canlı yayın yapma özelliği olmuştur. Eskiden TV de canlı yayın programları varken günümüzde sosyal medya sayesinde herkesin kendi canlı yayını yapabildiği kendilerine ait hesapları bulunmaktadır.

Sosyal medyanın önemli bir diğer özelliği ise çoklu ortam sağlamasıdır. Çoklu ortam, çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesidir (Sanlav, 2014: 31). Örneğin günümüzde kullanılan akıllı telefonlar ile internete girmek, film izlemek, bir görüntü paylaşmak, birisiyle konuşmak gibi birçok özelliği gerçekleştirebilmekteyiz. Sosyal medya bağlantılı metin (hipermetin) özelliğine de sahiptir. İçerisinde başka sayfalara bağlantı içeren dokümanlara hipermetin (hypertext) adı verilir. Bu bağlantıyı sağlayan objelere de hipermetin bağı (hyperlink) denir (Sanlav, 2014: 34). Sosyal ağ sitelerinden birbiri içerisinde barındıran pek çok ağ mevcuttur. Bir sosyal medya hesabında dolaşırken başka bir internet sitesine geçiş yapabilmek sosyal medyanın hipermetin özelliği sayesinde gerçekleşmektedir.

Sosyal medyada doğrudan hedef kitle ile iletişime geçilebilme özelliği vardır. Doğrudan hangi kitle ile iletişim kurulmak isteniyorsa o kitle ile irtibata geçilebilir. Sosyal medya araçlar her an elimizin altında olması nedeniyle sosyal medya bize maliyet ve zamandan tasarruf etmemizi sağlar. Son olarak ise sosyal medyada verilerin sayısallaşması çok kolaydır. Bir haberin kaç kişi tarafından okunduğu, bir videonun kaç kişi tarafından izlediği veya bir sayfanın kaç kişi tarafından beğenildiği gibi sayısal verilere anında ulaşılabilir. Sosyal medya bu yönüyle güvenilir sonuçlar veriyor olabilir ancak bazı güven problemlerine de sebep olmaktadır. Farklı hesaplar açarak diğer insanları kandırma, yalan haber yapma gibi durumlar sosyal medyaya yönelik güvenilirlik sorununun oluşmasına sebep olmaktadır.

1.3. SOSYAL MEDYANIN TARİHÇESİ

Günümüze gelene kadar matbaadan internete pek çok iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Her biri geliştiği döneme katkılar sağlamış ve birbirini desteklemiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ise internet vasıtasıyla olmuştur. 1990'lı yıllardan itibaren internet kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin kullanılmaya başlanması ile birlikte çok hızlı gelişim göstermiş ve geniş kitlelere yayılmıştır. İlk başlarda bilgisayar gibi cihazlar ve internet kullanımı yüksek gelirli kişilerin erişebildiği şeyler iken zaman içerisinde gelişen yeni teknolojilerle daha fazla insanın hayatına girmiştir. 1970'lerde yavaş bir şekilde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin ve portalların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısında ciddi bir artış göstermiş, 2000'li yıllarda Web 2.0 teknolojisinin desteğini de yanına alarak sosyal medyanın daha aktif kullanılmasıyla birlikte her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmıştır (Dağıtmaç, 2015: 19). İnternetin ilerlemesi Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle sağlanmıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlamaktadır (Dağıtmaç, 2015: 25). Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak (Babacan, 2017: 54). İnsanların faydalanabilmesi için pek çok programlar kurulmuştur. Maigret'e göre (2021: 346) “ İnternet, sözcüğün sınırlı anlamıyla bir medya, bir başka deyişle iletişim için teknik bir araçtır kuşkusuz. Çok büyük olanakları, daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren niteliğinden kaynaklanır: Evrensel ağa bağlı tek bir bilgisayar, yazılı iletileri, durağan ya da devingen imgeyi,

müziği aktarabilir ya da alımlayabilir, veri bankalarına ulaşabilir. İnternette sörfü kolaylaştırmak için, “doğal” bilişsel yetilere dayanılarak “hipermetin” denilen yazılımlar geliştirilir.” İlk Web 2.0 siteleri 2003-2004 yıllarında ortaya çıkmaya başlamıştır (Dağıtmaç, 2015: 28). İlk başlarda kurulan bazı web siteleri zamanla Blog, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya sitelerine kadar gitmiştir. Bu şekilde her biri diğerinden faydalanarak ve farklı özelliklerle ön plana çıkarak insanların ilgisini çekmiş ve bugün günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı paylaşma ve ortak bir sosyal ortam oluşturma olanağı günlük yaşantının sanal ortamda yaşanmasına sebep olmuştur.

Web 2.0’la birlikte dijital iletişimin çoğul bir hal alması ve internet teknolojisinin ucuzlayıp mobil kullanıcılar için daha cazip bir pozisyon almasıyla sosyal medyaya verilen önem daha da artmış, sosyal medya özellikle büyük kitlelere ulaşmaya çalışan firmalar, politikacılar, yardım kuruluşları gibi kurumların vazgeçilmezi halini almıştır (Dağıtmaç, 2015: 26). Nitekim Web 2.0 terimi ilk defa, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 yılı sonbaharında, ticari konferanslardan bir seri için, isim olarak kullanılmıştır (Babacan, 2017: 52). İnternet kullanımının bireylere ve kurumlara sağladığı olanaklar interneti zorunlu hale getirmiştir. Ticari hedeflerin internetin gelişime katkı sağladığını söyleyebiliriz.

İletişim araçlarında ve sürecinde bir devrim yaratan Web 2.0 tabanlı internet teknolojisi yukarıdan aşağıya toplumsal yapının bütün karakterini değiştirmiştir. Postmodern toplum algısına uygun bütün parametreleri içinde taşıyan, hatta postmodern toplum yapısına karakterini kazandıran bir içerikle dikey olan ilişki biçimlerini, yatay bir düzleme taşımıştır. Bu nedenle birçok sosyal bilimci, yaşanan söz konusu bu yapısal dönüşümü devrim olarak nitelendirmişlerdir (Babacan, 2017: 55-56). İnternet ve Web 2.0 teknolojisi gerçekten de bir devrim niteliğindedir çünkü bugünkü toplumsal yapının şekillenmesinde önemli etkilere sahiptir. Geçmişte yaşanan devrimler toplumları değiştirip dönüştürdüğü gibi bugünde internet devrimi toplumsal yapıyı ve bireyleri değiştirip dönüştürmektedir. Bu değişim ve dönüşüm internetin en son yeniliklerini içeren sosyal medya siteleri vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın kısa tarihi bu şekilde gelişim göstermiştir ve hızla gelişimini devam ettirmektedir.

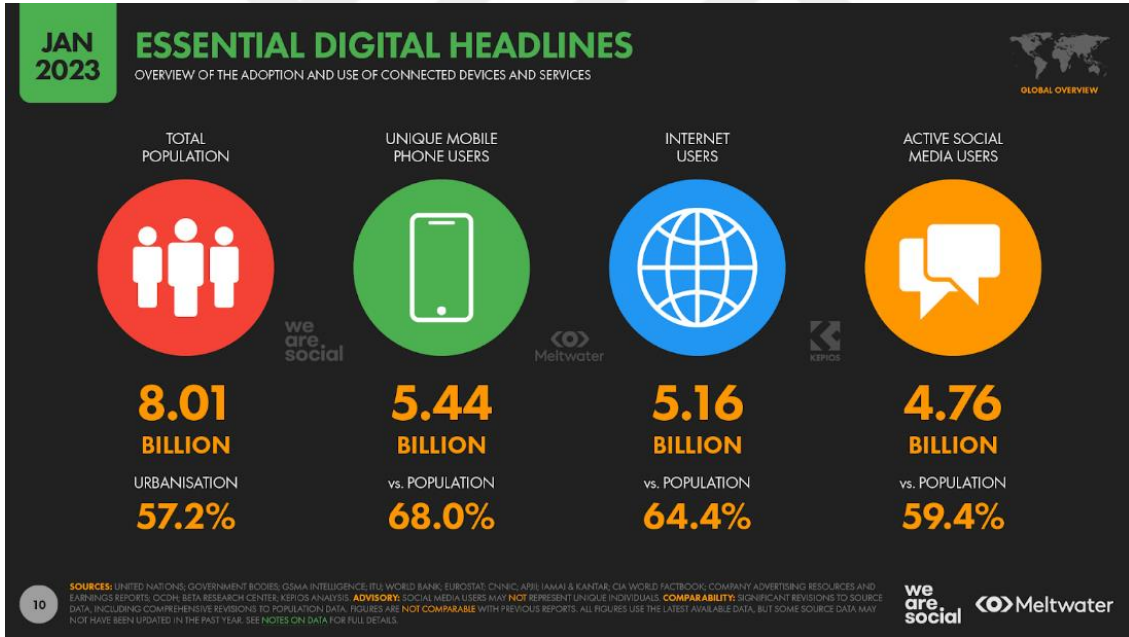
2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. SOSYAL MEDYA KULLANIM ORANLARI

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte oluşturulan web siteleri ve daha sonrasında ortaya çıkan sosyal platformlar önemli hale gelmiştir. Sosyal platformlar internetin yaygın kullanılmaya başlaması ve pek çok kişinin internete erişiminin kolaylaşması ile rağbet görmüştür. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter dünyada en yaygın kullanılan sosyal medya siteleridir. Dünya’da ve ülkelere göre sosyal medya kullanım oranlarına yönelik çalışmalar mevcuttur. We Are Social Digital’in yayımladığı 2023 Global ve Türkiye raporuna göre oluşturulan tablolar aşağıdadır. Bu raporun verilerine göre Dünya’da ve Türkiye’de ki sosyal medya kullanımı ve en çok kullanılan sosyal medya platformları tablolarına yer verilecektir.

2023 Dünya Temel Dijital Başlıklar;

Şekil 1. We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Temel Dijital Başlıklar

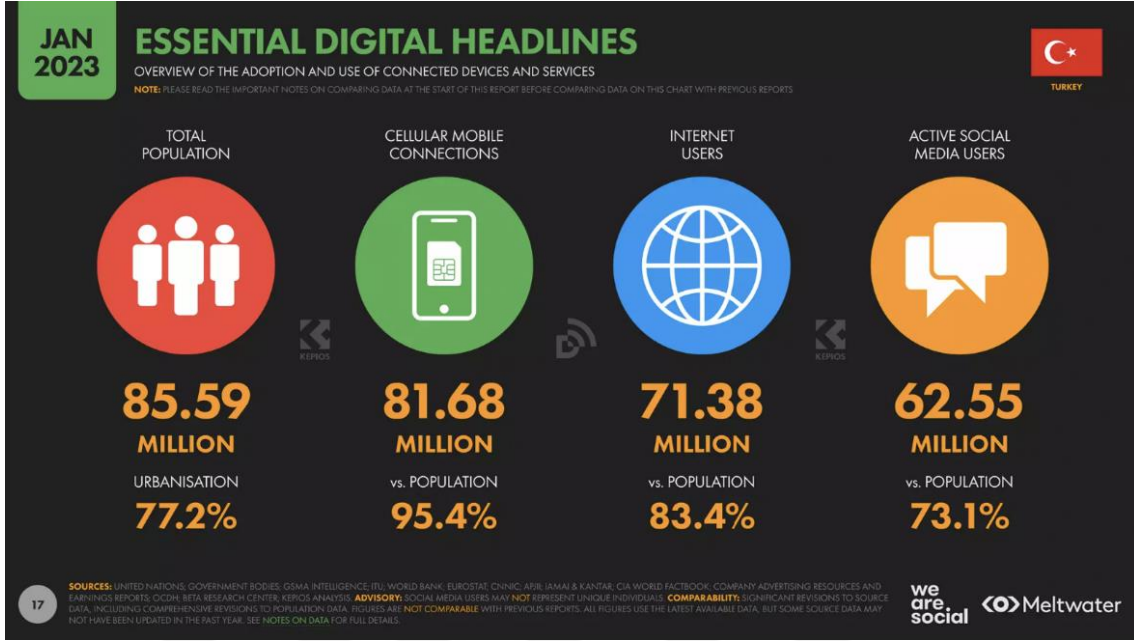


Kaynak: We are Social Dijital 2023 Global Raporu.

We Are Social 2023 raporuna göre Dünya nüfusunun %68’i mobil telefon kullanıcısıdır. 5.16 milyar insan internet kullanmaktadır ve dünya nüfusunun %64.4’üne tekabül etmektedir. Dünya genelinde 4.76 milyar insan yani dünya nüfusunun %59.4’ü sosyal medya kullanıcısıdır.

2023 Türkiye Temel Dijital Başlıklar;

Şekil 2. We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri- Temel Dijital Başlıklar

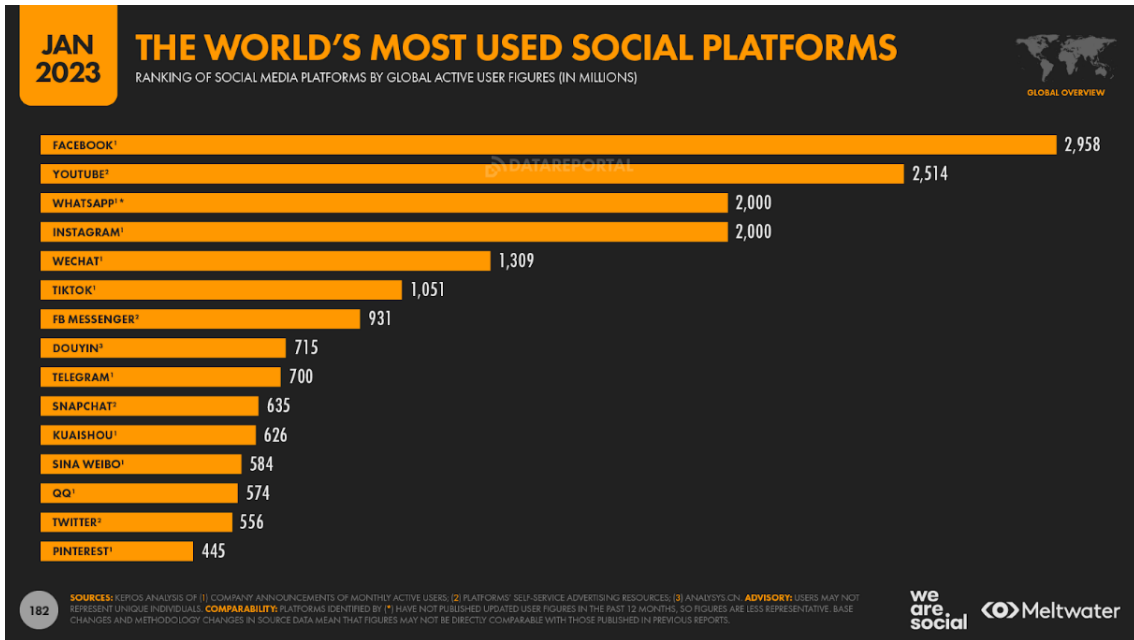


Kaynak: We are Social Dijital 2023 Türkiye Raporu.

We are Social Digital 2023 raporuna göre ülkemizin %95.4'ü mobil telefon kullanmakta ve %83.4'ü de internet kullanmaktadır. Ülkemizde 62.55 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır ve bu da ülke nüfusumuzun %73.1'ine tekabül etmektedir.

2023 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları;

Şekil 3. We Are Social 2023 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

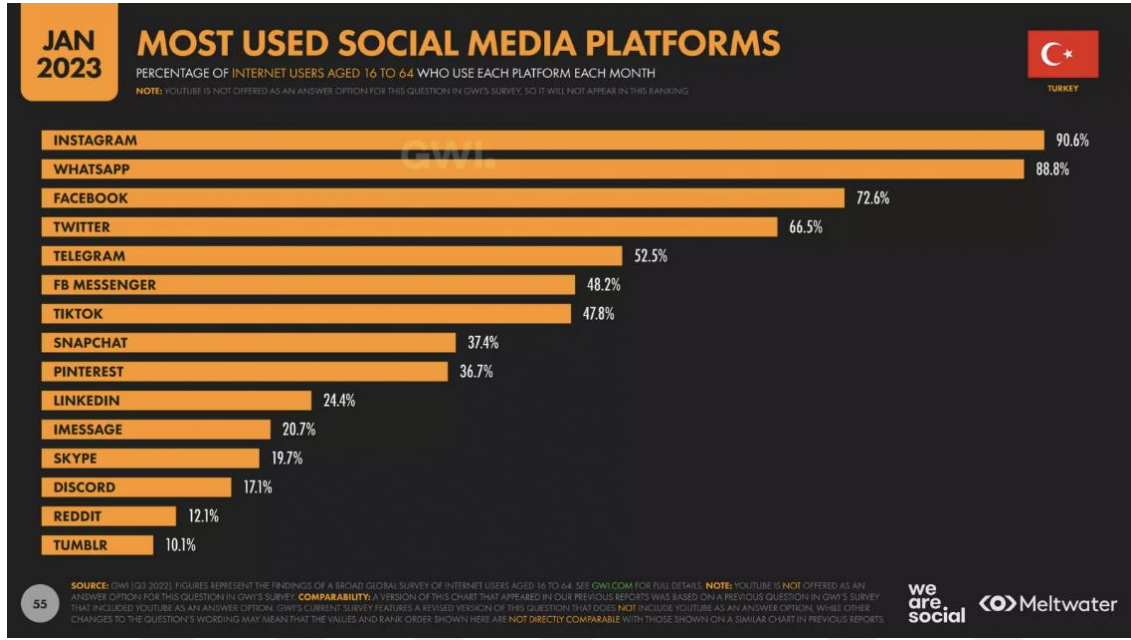


Kaynak: We are Social Digital 2023 Global Raporu.

We are Social Digital 2023 raporuna baktığımızda dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu uzun yıllardan beri Facebook'tur. İkinci ve üçüncü sırada ise YouTube ve Whatsapp platformları yer almaktadır.

2023 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları;

Şekil 4. We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri- En çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: We are Social Digital 2023 Türkiye Raporu.

We are Social Digital 2023 raporuna göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram'dır. Ülkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının %90'ı Instagram kullanıcısıdır. İkinci sıradaki Whatsap %88.6 oranında kullanım oranına sahipken üçüncü sırada yer alan Facebook'da %72.6'lık kullanım oranına sahiptir.

2.2. SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Telegram, Fb Messenger, TikTok şeklinde devam etmektedir. Araştırmamızın konusunu sosyal medya fenomenleri ve gençler oluşturduğu için gençlerin aktif olduğu ve fenomenlerin bulunduğu platformlar bu çalışmada değerlendirilmiştir. Bu başlıkta Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve TikTok paylaşım sitelerine yer verilmiştir.

2.2.1. Facebook

Hayatımızın her alanını etkileyen teknoloji ve beraberinde getirdiği internetin hızla yayılması ile bireyler, paylaşımlarını sosyal ağlar ve sanal ortamlarda

gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu sosyal ağlar içerisinde tüm dünyada hızla kabul gören ve kullanıcı sayısının en fazla olduğu ağ hiç şüphesiz Facebook'tur (Tiryaki, 2015: 118-119). İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi, fotoğraf video vb. paylaşımını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesi olan Facebook, 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için kuruldu (Sanlav, 2014: 47). Sanal okul yıllığı mantığıyla hayata getirilen Facebook amacının ötesine geçmiş ve daha geniş kitlelere yayılmıştır. Site Amerika'daki bazı üniversitelerde sosyal iletişimi sağlamak amacıyla kurulmuş olsa da zamanla tüm dünyada kullanılmaya başlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16). Alexa istatistiklerine göre Facebook, 31 Ağustos 2013 itibarıyla; dünyanın en fazla ziyaret edilen 2. Sitesidir (Sanlav, 2014: 49). İlk başlarda sade bir tasarımının olması Facebook'un öne çıkmasını sağlamış ve pek çok kişinin kullanımını kolaylaştırmıştır. Facebook kişinin kendisi hakkında bilgileri paylaşarak bireylerin sanal bir kimlik oluşturmaya imkân tanımıştır. Gerçek hayatta nasıl ki sosyal ilişkilerimizde veya sosyal ortamlarda birey olarak bir kimliğe sahipsek ve diğerleri tarafından bu şekilde tanınıyorsak sosyal medyada da Facebook gibi siteler bizim sanal kimliklere sahip olmamıza ve sanal ortamda da var olmamıza olanak sağlamıştır. İnternetin ilk kullanılmaya başlandığı zaman kurulan bazı siteler bir kimlik oluşturmaya imkân tanımıştır ancak insanlar o dönemlerde internetle yeni tanışmış olmanın da etkisiyle daha çok takma isimler kullanmışlardır. Facebook'ta ilk kuruluş amacı olan üniversite öğrencileri arasında bir sosyal iletişim kurmak için gerçek isimler ve fotoğraflarla yola çıkılmıştır. Ancak 2005 yılı itibarıyla üniversite öğrencileri ile sınırlı kalmayıp tüm dünyada kullanılmaya başlayan Facebook bazıları tarafından yine gerçek bilgileri içermeden de kullanılmıştır. Kısaca Facebook ve diğer sosyal medya siteleri bireylerin sanal ortamda da var olmalarını sağlayan platformlar olmuştur.

Facebook kuruluşundan bugüne pek çok değişikliğe uğramıştır. 2007 yılında Facebook'ta fotoğraf ve video gibi her türlü veri transfer edilebilir hale gelmiştir. 2008'de araç çubuğu eklenmiştir. 2009 yılına gelindiğinde ise Facebook'ta bireysel hesapların dışında sayfalar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu değişikliklerle bireyler kendilerini ilgilendiren veya görüşlerine uygun sayfaları beğenerek içinde yer alabilmiştir. Beğen butonu gelmiş ve daha sonra hayran ol butonu koyulmuştur. Tabi ki bu değişiklikler kullanıcılar tarafından hemen kabul görmemiştir. Hemen her değişiklikte karşı çıkışlar meydana gelmiş ancak zamanla alışılarak kabul edilmiştir. 2011 yılında ise "Zaman

Tüneli” profil teması olarak tasarlanmıştır. Böylece Facebook günlük tutulan bir yer gibi olmuştur. Ayrıca Facebook adeta içinde yaşanabilir bir hale gelmiştir.

Facebook ile ilgili olarak bir önemli husus da Facebook’ta yer alan sayfalardır. Bu sayfalar sayesinde firmalar, markalar kendileri gösterme ve reklam yapma imkânı bulmuş daha geniş kitlelere yayılarak ticari bir artış sağlamışlardır. Diğer yandan haber siteleri artık radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarından uzaklaşmış ve burada daha kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Facebook ve diğer pek çok sosyal platformda insanların özgür olarak düşünce ve görüşlerini paylaşabilmeleri siyasi anlamda da bir hareketlenmeye sebep olabilmektedir. Bunun en bariz örneği gezi olaylarıdır. Daha çok Twitter üzerinden bir hareketlenme yaşansa da Facebook’ da bu harekette kullanılan bir platform olmuştur. Kurulan sayfalarda aynı görüşü destekleyen bireyler bir araya gelebilmekte ve fikir alışverişleri sağlanabilmektedir.

Son yıllarda ise tezin konusunu da oluşturan fenomenler Facebook’ta da karşımıza çıkmaktadır. Bilerek veya bilmeyerek paylaşımlarıyla gündeme gelen fenomenler Facebook’ da daha çok sayfalar üzerinden diğer insanlarla kolayca paylaşılmaktadır. Örneğin Facebook’ta çektiği bir videoyu paylaşan kişinin videosu diğerleri tarafından sevilerek ve beğenilerek paylaşılıyor daha sonra pek çok kişinin takip ettiği sayfalar bu içeriği paylaşarak daha geniş kitlelerin izlemesine vesile oluyor ve böylece video ve videoyu çeken kişi herkes tarafından tanınan ve görülen bir fenomen haline geliyor. Bu örnek habersiz olarak fenomen olmaya örnektir. Tabi bunu bilerek yapan yani fenomen olabilmek için özel olarak çekilen fotoğraf ve videolarda mevcuttur.

Günümüzde Facebook hala en çok kullanılan sosyal platformlar arasında yer almaktadır. Ancak Whatsapp, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformları da zaman içerisinde gelişim göstererek kullanıcı sayısını artırmış ve bazıları Facebook’u geride bırakmıştır. Facebook bazı şirketleri ise satın almış ve kendisine rakip görmek istememiştir.

2.2.2. Instagram

Instagram, 2010 Ekim’de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak iOS (İphone-i Pad) için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır (Sanlav, 2014: 81). Nisan 2012’de Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınmıştır.

Fotoğrafları filtreleme ve düzenleme için oluşturulan pek çok uygulama mevcuttur ancak Instagram filtrelenebilen bu fotoğrafların paylaşılabildiği bir platform olarak karşımıza çıkıyor. Takip ettiğin ve seni takip eden kişiler yer alıyor ve paylaştığın fotoğrafları takipçilerin görüyor ve beğeniyor bu şekilde bir içerik üretimi mevcut. Diğer bir özelliği ise hikâye paylaşma; daha çok günlük aktivitelerin paylaşıldığı video veya fotoğrafları içeriyor. Hikâye paylaşımı yirmi dört saat sonra kendiliğinden kalkıyor ve diğer yandan bu içeriği kimlerin gördüğü bilgisine erişilebiliyor. Bir diğer özelliği ise canlı yayın yapma özelliğidir. Facebook'ta da bulunan bu özellik o an yaptığın şeyleri takipçilerinle canlı yayın yaparak paylaşmayı içeriyor. Canlı yayın izleyicileri tarafından o an yorum yapılabilir.

Instagram Türkiye için değerlendirecek olursak özellikle genç kesim tarafından çok kullanılan bir platformdur. Facebook'un genç, yaşlı, çocuk her kesimden kullanıcıya sahip olmasıyla gençler daha kendilerine hitap eden bir platform aramışlardır. Instagram gençler tarafından sık kullanılan bir mecra haline gelmiştir ve Instagram fenomenleri dediğimiz bir kitlede oluşmuştur. Instagram fenomeni dendiğinde takipçi sayısı fazla olan ve kullanıcılar tarafından bilinen kişiler aklımıza gelmektedir. Daha çok eğlenceli içerikleriyle gündeme gelmektedirler. Diğer yandan ünlü kesimden bazı isimler de Instagram'da çok vakit geçirmekte ve fenomen haline gelebilmektedir.

2.2.3. Twitter

2006 yılında 19 Kasım 1976 doğumlu Amerikalı yazılım mimarı ve iş adamı Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter; 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro-blog servisi (Sanlav, 2014: 64). Facebook'tan iki yıl sonra kurulan sitenin Facebook'tan farkı görsel içeriklerin az olması ve basit bir yapıya sahip olmasıdır. Twitter sayesinde 140 karakter ile kişi anlatmak istediğini veya o an yaşadığı olayı anında paylaşabilme özelliğine sahip oldu. Tweet atmak demek kısa mesaj atmak gibi bir şey ama ondan farkı bir kişiye değil de takip eden herkese gönderebilme özelliğidir. İnsanların mobil kullanma alışkanlıkları dikkate alındığında mobilde daha kolay erişim sağlanan bir site olması Twitter'ı önemli hale getirmiştir. Twitter gerçek hayat ve sanal âlem arasında eş zamanlı bağlantı kurmayı sağlıyor (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 19).

Twitter sayesinde kişisel olarak yapılabilecekler; gündem takip edilebilir, katkıda bulunulabilir. Olaylardan anında haberdar olunabilir. Marka yönetilebilir. Sanal ortamda

hayatın her alanına entegre olunabilir (Sanlav, 2014: 64). Gündemdeki olaylara özgürce yorum yapılabilen bir mecradır. Buna örnek olarak gezi olayları sırasında hashtag kullanılarak atılan tweetleri söyleyebiliriz. Twitter bu haliyle sokaklardaki eylemlerin içine girebiliyor ve oradaki mesajları internet ortamına taşıyabiliyor. Aynı şekilde bu özelliğiyle Twitter Arap Baharı olaylarının da internet ortamından yayılıp tartışılan bir hal almasına vesile olmuştur. Facebook'un kişisel alanı kamusal alanla birleştirerek başardığını, Twitter politik olanı kamusal alanla buluşturarak başarmıştı (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 20).

Twitter'da Facebook gibi yeni özellikler ekleyerek daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmayı hedeflemiştir. Hashtag kullanmak Twitter'ın kendine has bir özelliğidir ve konuları ortak olarak etiketlemeye yarar (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 31). Twitter'ın zaman içinde yaptığı yenilikler; "Bağlantılı tweetleri mavi çizgi ile zaman akışında gösterme, görsel ön izlemeleri, direkt mesajların içinde fotoğraf gönderebilme, özelleştirilmiş haber akışları oluşturma ve mobil uygulamalarını tamamen farklı görünüme kavuşturan arayüz güncellemesi." (Sanlav, 2014: 66). Twitter bunların yanı sıra mobilin çok kullanılması sebebiyle mobil alanda güçlenmek için mühendisler kullanıyor. Twitter'ın yaptığı değişiklikler kullanıcılar tarafından kabul görüyor bunun nedeni olarak kullanıcılara hitap eden özellikler geliştirdiğini söyleyebiliriz. Diğer yandan Twitter'ın insan egosuna hitap eden bir yanı var ve buda takip edilme arzusundan doğuyor. Bunun için Twitter takipçi sayısını arttırmak isteyen bireylere listeler sunmuş ve neler yapmaları gerektiği konusunda yol göstermiştir (Sanlav, 2014: 73).

2.2.4. YouTube

Youtube, bir video barındırma web sitesidir. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'deki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. 15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yanı sıra kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır." (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>). Youtube' u Chad Hurley, Steve Chen ve Javed Karim isimli üç Amerikalı iş arkadaşı eğlence için açmıştır. Video Paylaşım Sitesi" olarak adlandırabileceğimiz bir web sitesidir. Video paylaşım sitelerinin ilki, en kapsamlısı ve en büyüğüdür (Sanlav, 2014: 80).

En çok takip edilen içerik paylaşım sitesi Youtube.com sitesidir. Kolay bir şekilde içerik güncellenmesi kişilerin kendi kanallarını kurması, kullanıcının kendi playlistini oluşturması gibi özellikler mevcuttur. Diğer sosyal paylaşım siteleri gibi bu site de sürekli güncellenen bir yapıya sahiptir (Dağıtmaç, 2015: 56).

Youtube'un Türkiye'de internete erişimin kolaylaştığı dönemlerde kurulduğunu düşünürsek internet kullanıcıları tarafından bilinen bir video izleme sitesi olmuştur. Bazen eğlence amaçlı oluşturulan içerikler olduğu gibi verimli içerikler de yer almaktadır. Youtube'la birlikte bir konu hakkında araştırma yaparken konuyla ilgili video seyretme imkânına sahip olunmuştur. Diğer yandan bu video içeriklerini üreten bir kesim ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise Youtube farklı bir boyuta ulaşmıştır. İlk dönemlerinde bir kişiye abone olarak videolarını takip etmek yerine karışık bir şekilde rastgele videolar izlenirken günümüzde kişilerin kendilerine açtıkları Youtube kanalları büyük ilgi görmekte ve abone sayısı üzerinden Youtube'dan para alabilmektedir. Artık para kazanılan bir platform haline de gelmiştir. Bu durum ise daha fazla içerik üretilmesine sebep olmuştur. Youtube'da video çekip göndermek gençler arasında popüler bir şey olmasının yanında artık bir yaşam tarzına dönüşmüş durumdadır (Sanlav, 2014: 81). Çok küçük yaş grupları bile Youtube'da kendisine kanal açmaya özenmektedir. Bunun nedeni olarak youtuberları söyleyebiliriz. youtuberlar kendilerine abone olan kesime hitap eden video içerikleri üretmektedir. Diğer yandan belli sınavlara yönelik ders veren kanallarda vardır ki bu kanallar da çok fazla abone sayısına sahiptir.

2.2.5. TikTok

TikTok, dudak senkronizasyonu ve dans performansları etrafında dönen ve kullanıcılarının 15-60 saniyelik kısa videolar oluşturmaya olanak sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Uygulama, video oluşturma özelliklerine ek olarak, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan diğer tipik sosyal medya özelliklerine de sahiptir. Karşılıklılık gerektirmese de kullanıcılar birbirini takip edebilmekte, başkalarının videolarını beğenebilmekte, onlara yorum yapabilmekte ve doğrudan mesajlaşma özelliği sayesinde iletişim kurabilmektedir (Savic, 2021: 3181). TikTok uygulamasında görsel efekt, ses efektleri, profesyonel video düzenleyebilme ve bu özellikler sayesinde "playback" yapabilme imkanları bulunmaktadır. Uygulamanın erişilebilirliğinin kolay olması ve kullanıcıların bulundukları herhangi bir mekânda kullanıcının aklına gelen her şeyi video, fotoğraf ve müzik olarak düzenleyip milyonların seyrine sunmaktadır. Bu sayede insanlar istedikleri şekilde kısa video içerikleri üretebilmekte, müzikal, dudak

senkronizasyonu, komedi, dans, oyunculuk türleri gibi içerikler üretmesine olanak sağlamaktadır (Akçadağ, 2024: 105). Kullanıcıların etkileşiminden beslenen bir uygulamadır. Twitter ve Facebook'un daha çok metin tabanlı olması TikTok uygulamasının ise görsellik bakımından daha ön planda bir uygulama olması gençlerin daha çok tercih etmesinin sebeplerindendir. Uygulamada efektler ve filtreler sürekli güncellenmektedir. Ayrıca TikTok da fenomen olmak, diğer mecralara göre daha kolay olduğundan fenomen olmak isteyenler buralarda içerik üretmeye daha çok heveslidirler. TikTok uygulamasından açılan canlı yayınlarla çok para kazanılması da uygulamanın tercih edilmesinin bir başka sebebidir.

3. SOSYAL MEDYA İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, AİLE İLİŞKİLERİ, BOŞ ZAMANLAR KURUMU VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Tüketim doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylemdir. Tüketmeden yaşamak olanaksızdır ve bu eylemden uzak durabilmekte olanaksızdır. Tüketim kavramı, bir ihtiyacımızı gidermek için bir hizmeti ya da ürünü sahiplenme, edinme ve kullanma olarak tanımlanabilir. Bu eylemi yapan birey ise tüketicidir. Günümüz toplumlarının yaşam tarzı tüketmeye bağlı olarak şekillenmektedir. Çağımızda tüketim, doğal ihtiyaçların rasyonel olarak tatmin edilmesinden başka bir anlama evrilmiştir. Tüketim, ilerleme ve mutluluk anlamını almıştır. Artık nesnelerin kendilerinden çok onların taşıdığı anlamlar ön plana çıkmaktadır. Bu da çağımızın diğer çağlardan farklı, çağımızın tüketiminin diğer çağlardan farklı bir tüketim olduğunu göstermektedir. “İhtiyaçların karşılanması olan tüketim artık yeni kimlik edinme halini almış ve kendi kültürünü yaratmış durumdadır” (Senemoğlu, 2017: 84). Tüketim üzerindeki bu değişimin bir sebebi de sosyal medya kullanımı ve sosyal medya fenomenlerinin tüketime yönelten davranışları olmuştur. Modern dönemde bu tüketim biçimini edinen bireyler tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü ise tüketicilerin statü belirlemek, ilgi çekmek veya yenilik aramak gibi sebeplerle ortaya çıkan ürün ve hizmetleri arzulayıp, elde etmesi ve bunları sergiledikleri kültürdür. “İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır” (Bauman, 2010: 95). Geleneksel dönemlerde tüketim temel ihtiyaçlar kapsamında anlam kazanırken, modern zamanlarda üretim-tüketim ilişkileri bağlamında, postmodern zamanlarda ise arzular/istekler

doğrultusunda anlam kazanmaktadır. Bu durumun oluşmasında gelirler üzerindeki değişim de etkili olmuştur (Karakaş, 2017: 248-249). Gelirlerin artması ile isteklerinde artacağı varsayımının “sürekli artan talep” durumunu yaratacağı öngörülmüştür. Bu gelişme hem tüketim toplumu hem de tüketim kültürü olarak isimlendirilen bugünkü kavramların hızla gelişmesine sebep olmuştur. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü, bu bakımdan maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi, zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile de doğrudan bağlantılıdır (Odabaşı, 1999: 24).

Baudrillard insanoğlunun ilkçağlardan beri tükettiğini bu nedenle de tüketim toplumu dendiğinde tüketen toplumun akla gelmemesi gerektiğini söylemiştir. Sadece modern toplumun tüketim toplumu olduğunu vurgular: Modern çağ, endüstriyel çağ nasıl ki bir üreticiler toplumuysa aynı anlamda bizim toplumumuzda bir tüketiciler toplumdur. Baudrillard tüketimi sanayi toplumuna özgü bir biçim olarak görmektedir. Baudrillard baştan itibaren tüketimi “ tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak” görmektedir (Senemoğlu, 2017: 70). Tüketim toplumu tüketimin öğrenilmesine dayanmaktadır; birey tüketim toplumsal olarak alıştırılmakta, tüketim toplumunun değerler sistemi içerisinde kişilik bulmakta, tüketim nesneleriyle kendisini ifade etmesiyle kimliklenmektedir (Hülür, Güz, 2016: 89). Bauman’a göre ise “tüketim toplumu sadece tüketim ürünlerinin aşırı üretilip aşırı tüketildiği bir toplum değildir. Ona göre bir tüketim toplumunun tüketicisi bu zamana kadar görülen herhangi bir başka toplumlardaki tüketicilerden tamamen farklı bir yaratıktır” (Bauman, 2010: 93). Yine Bauman tüketim toplumunun en belirgin özelliğinin akışkanlık olduğunu söyler; bir nesneden bir diğerine, bir arzudan bir diğerine vb. ve baştan çıkarılma olarak nitelendirir. Tüketim toplumunun bireyi salt nesneyi arzuladığı için tüketici olmaz. Nesneyi arzulamasının dışında bir özelliği vardır. Burada nesneleri arzulayan bir insan değil, bizzat arzulamanın kendisini arzulayan bir insan söz konusudur (Senemoğlu, 2017: 71). Tüketim artık nesnenin kendisinden çıkıp soyutlanması üzerine kuruludur. Nesne önce soyutlanarak göstergeye dönüşmekte sonrada tüketim nesnesi haline gelmektedir. Nesnenin bir tüketim nesnesi olabilmesi için her şeyden önce bir göstergeye dönüşmesi şarttır. Nesnenin göstergeye dönüşmesine örnek olarak; siyah giysinin matemi veya üzüntüyü temsil etmesini söyleyebiliriz. Tüketim nesnesine dönüştükten sonra ise önemli olan artık ihtiyaç değil, aynı zamanda nesnenin bizde oluşturduğu imajdır. Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve

yararlanmaya yönelmeleri *sembolik tüketim* kavramını, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlere göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 1999: 69). Örneğin; marka ürünleri tercih etmek, iPhone 16 alma çabasına girmek onun bize vereceği imajı düşünerek bu tüketimi gerçekleştirmek gibi. Bu durumda tüketilen aslında nesneler değil ilişki biçimidir. Bundan dolayı tüketim toplumunda ilişki nesneler aracılığıyla kurulmakta ve zihinsel bir ilişki şeklinde tüketilmektedir (Senemoğlu, 2010: 72). Buradan hareketle görüyoruz ki tüketim artık gösterge-nesneye dönüşmüş bir nesne üzerinden gerçekleşir ve hiçbir zaman yiyip yok etme süreci değildir. Eğer yiyip yok etme olsaydı bir doyuma ulaşması gerekirdi ancak öyle bir durum söz konusu değildir; aksine insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedirler.

Toplumsal yaşamın tüketim merkezli gelişmelerle şekillenmesi sonucu ortaya çıkan tüketim kültürü, bugünkü özellikleriyle Neo-liberal tüketim zihniyeti tarafından inşa edilmektedir. Tüketim kültürünü ve değerlerini taşıyan en önemli mekanizma ise kitle iletişim araçlarıdır (Karakaş, 2017: 250). İnsanlar bu kitle iletişim araçlarıyla tükettiklerini sergilemektedirler. Sosyal medya fenomenlerinin, özellikle influencerların önerdikleri ürünleri satın alma durumu, bireylerde tükettikçe ve bunu sergiledikçe varsın algısını oluşturmuştur. Influencerların önerdiği her tüketim nesnesi o dönem için popüler olmakta ve takipçilerini etkileyerek o ürene ihtiyaç duyulmasa dahi alınması gerektiği imajı yaratmaktadır. Yeni çıkan telefonlar, teknolojik aletler, ev yaşam ürünleri, ayakkabı, aksesuar, giyim vs. hemen her şey sosyal medya fenomenleri tarafından tanıtılmakta ve reklamı yapılarak sosyal medya kullanıcıları etkilemektedir. Günümüzde insanlar tükettiği ürünler üzerinden statü kazanmakta ve bu statüleri onların kendi kültürleri haline gelmektedir. Ayrıca tüketimin kendisi de bir kültür haline gelmiştir. Belirleyici olan kültür değil tüketimdir, bunun yanı sıra ihtiyaçlarda kültürü yapılandırır. Tüketim toplumunda insan artık sahip olduğu nesneyle tanımlanmaktadır. Tüketim artık bireylerin kim olduğunun göstergesi haline gelmiştir. Tüketim kültüründen anlayacağımız tüketimin kendi kültürünü oluşturduğu ve tüketimden bağımsız bir kültür olamayacağıdır. Tüketimin yaygınlaşması yerleşik olan kültüründe yersiz yurtsuzlaşmasına yol açmıştır. Bu durumda tüketim kültürüne kapılan insanlar yerleşik kültürlerin yok olmasına engel olmaya çalışmalıdırlar. İnsanlar tüketim toplumun da bu

kültüre dâhil olup olmadıklarının farkındadır ve bundan kaçamamaktadırlar. Ama en azından yerleşik kültürün yozlaşmaması noktasında hareket etmeleri mümkündür.

Lise öğrencileri üzerine yaptığımız bu çalışmada lise öğrencilerinin tüketim anlamında fenomenlerden etkilenip etkilenmediği saptanmaya çalışılmış ve buna yönelik sorulan sorularda çoğunluğun tüketim davranışlarında fenomenlerden etkilenmediği tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak sosyal medya fenomenlerini güvenli bulamamalarını söyleyebiliriz.

Aile, biyolojik ilişki sonucu insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin bir kurala bağlandığı, o güne dek toplumda oluşturulmuş maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal, vb. yönleri bulunan toplumsal bir birimdir. (Sayın, 1990: 2). Aile kurumunun tanımına baktığımızda toplumsallaşma sürecimizin ilk başladığı yer olduğunu görüyoruz. Aile üyelerinin her birinin aile içinde belli rol ve görevleri vardır, bu roller yaşadığı toplumun yapısına göre şekillenir. Aile üyeleri rol ve görevlerini yerine getirmediğinde ise aile içinde iletişim kopuklukları ve çözülme meydana gelir. Aile temelinde başlayan bu çözülme daha sonra toplumsal çözülmeye sebep olur. Günümüzde aile içerisinde yaşanan iletişim eksiklikleri ve çözümlerin sebepleri arasında sosyal medya da yer almaktadır. Sosyal medya sunmuş olduğu imkânlar vasıtasıyla aile üyelerini kendisine çekmekte ve aile üyelerinin yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın; aile üyelerine sunduğu sosyalleşme, eğlenme, bilgi edinme, iletişim kurma, alışveriş yapma, gündemi takip etme gibi unsurlar bu imkânlardan bazılarıdır (Gencer, 2022: 123). Sosyal medyayı aktif kullanan her aile bireyi sosyal medyada geçirdiği vakit sebebiyle aile sohbetlerini, aile ile birlikte yapılan etkinlikleri vs. sekteye uğratmakta buda aile ilişkilerini olumsuz etkilemektedir. Özellikle gençlerin sosyal medya kullanımı aileler tarafından yeteri kadar denetlenememekte ve bazen bu konuyla ilgili sınır koymak zorlaşmaktadır. Aile kurumunun bu tür olumsuzluklardan etkilenmemek ve aile içi iletişimini güçlendirmek için öncelikle anne babalar sosyal medya kullanımının bilinçli şekilde yapmalı, daha sonra çocuklarını bu konuda bilgilendirmeli ve gerekli sınırlandırmaları yapmalıdır. Aile içinde kaliteli vakit geçirilmeye çalışılmalı, aile üyeleriyle çeşitli aktiviteler yapılmalıdır. Bunun yapılmadığı durumlarda sosyal medya aile içinde sorunlara, iletişim kopukluklarında sebep olmaya devam edecektir.

Boş zamanları değerlendirme kurumu dinlenme, eğlenme ve zevk alma gibi gününbirlik olarak gözükken ama insan hayatının önemli bir kısmını içine alan kapsamlı bir kurumdur. Söz konusu üç formun içeriğini ise genellikle bilgilenme, sanat faaliyetleri ve diğer hobisel davranışlar oluşturmaktadır. Kendi içinde de dinlenme, uyuma; eğlenme, oyun oynama, spor yapma; zevk duyma ise bilgilenme ve sanatsal faaliyetlerde bulunma gibi alt kurumsallaşmaları kapsar ve genel olarak da birer kültürel çalışma (kültürleme) olarak karşımıza çıkar (Aydın, 2014: 276). Boş zamanlar kurumunun ailesel, ekonomik, dini ve eğitimsel işlevleri söz konusudur. Her bir işlevin bireylere belirli katkıları olur. Her toplum boş zamanlarını kendi kültürel özelliklerine göre değerlendirir. Örneğin bir toplumda spor yapmak yaygınsa boş zamanlarında insanlar spor yapmaya daha çok yönelebilir veya başka bir toplumda tiyatronun önemli bir yeri vardır insanlar boş kaldıkça tiyatroya gidebilirler. Günümüzde ise boş zamanları değerlendirme noktasında sosyal medya kullanımı da yer almaktadır. Ülkemizde sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Sosyal medya kullanıcısı çoğu birey boş zamanlarını değerlendirirken sosyal medyayı da kullanmayı ihmal etmemektedir. İnsanlar boş kaldıkları zaman sosyal medyada gezinebilmekte veya içerik üretebilmektedir. Boş zamanını değerlendirmek için sosyal medyaya giremese bile gittiği yerleri, yaptığı işleri sosyal medyada paylaşarak yine boş zamanında sosyal medyada vakit geçirmiş olmaktadır. Sosyal medya bağımlısı bireyler ise bazen sırf sosyal medyada içerik üretebilmek, paylaşım yapabilmek için bile boş zamanları değerlendirirken gittiğimiz yerlere gidebilmektedir. Örneğin her türlü organizasyona katılma, tiyatro, festival, konser, spor, piknik vs. her türlü aktivitesini sosyal medyada paylaşım yapabilmek amacıyla gerçekleştirebilmektedirler. Tüm bu durumlar boş zamanlar kurumunun işlevleri arasına sosyal medyanın da girebileceğini göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla hayatına yön veren bireyler aslında medyanın sunduğu içeriklere bağımlı hale gelir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 45). Bağımlılık, ihtiyaçların tatmin edildiği veya bir parçanın ortaya koyulduğu uygulamalara bir başka parçanın bağlandığı ilişkiler ağı şeklinde açıklanabilir (Lazar, 2009: 108). Bireylerin sosyal medya kullanımıyla birlikte gündelik yaşamlarında, tüketim davranışlarında, boş zamanlarını değerlendirme ve aile ilişkilerinde meydana gelen değişiklikler bireylerin artık sosyal medyaya bağımlı hale geldiklerinin göstermektedir. Her ne kadar bağımlılık dediğimizde saatlerce sosyal medyada vakit geçirmek, sosyal medyaya girmeden, telefon olmadan bir gün geçirememek, sosyal medya kullanmadığında huzursuzluk hissetmek gibi durumlar

aklımıza gelse de, sosyal medyanın hayatımızda oluşturduğu bu tür değişiklikler aslında bizi ne denli etkilediğini ortaya koymaktadır. Hemen hepimiz sosyal medyanın bize sunduğu imkânlar sebebiyle bu durumlardan en az birinde sosyal medyadan etkilenmekteyiz.

4. SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

Fenomen kavramı, olgu ve olay olarak tanımlanır. Felsefede üzerine düşünülen ve yorumlar getirilen bir kavramdır. Gerek fiziksel dünyaya gerekse ruhsal dünyaya ait durum ve nitelikler itibarıyla bilinç tarafından algılanan şeye fenomen denir. Yani var olan nesneye karşılık görünen nesnedir. Kant’a göre imkân veya ihtimal dâhilinde olan deneyin konusu olan ve kategoriler ile belirlenen orantıları açıklayan her şeydir. Kant, fenomeni, numenin karşıtı anlamında duyulur dünyaya ait olan şey şeklinde tanımlar. Felsefede özellikle Kant’ın üzerinde durduğu ve tanımlamaya çalıştığı bir kavramdır. Bu tanımlama bize gösteriyor ki fenomen aslında duyu organlarımızla algılayabildiğimiz gerçek, görünür olan olgulardır. Bu çalışmada değerlendirilecek olan fenomenler ise bu tanımlamadan biraz farklıdır. “Son dönemlerde kullanımı oldukça yaygınlaşan bu ifadenin en sık kullanım şekli internet fenomenleridir. Bu kişiler her sosyal medya platformuna has olarak bulunur ve yüksek takipçi kitlesine sahiptir. Takipçilerinin hayranlık duyduğu, düşüncelerine, öğütlerine ve bilgisine önem verilen biridir (Kasap, 2014: 139). Sosyal medya aracılığıyla ünlene, çok fazla takipçi sayısı olan, çok kişinin beğendiği, pek çok yerde karşımıza çıkan yani artık bu sayede “görünür” olan kişilerdir. Fenomen, Kant’ın tanımına göre asıl özü ifade eden numenin sadece görüntüsünü ifade eder. Sosyal medya fenomenlerini de bu şekilde değerlendirebiliriz. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok gibi sosyal medya platformlarıyla fenomen olan kişiler aslında bir görüngüden ibarettir. Örneğin gerçek hayatta sosyal olmayan bir kişi sosyal medyada oluşturduğu profillerde çok aktif bir rol oynayarak fenomen olabilir. Bireyler sosyal medyadaki profilleriyle kendi tarzlarını oluşturmaktadır. Bu durum bazen kontrol edilemez bir hal alabilir. Gerçek olan ve sanal olan birbirine karışmıştır. Herkes diğerlerinin görüşüne göre profillerini şekillendirir. Fenomenler insanların ilgisini çekerek daha fazla takipçi kazanma yolunda kendini geliştirmeye çalışırlar. Bazen bir resmin, videonun, yazının vs. fenomen olabilmesi için çok uğraşı gerekmez, hiç umulmayan bir anda sosyal medyada yayılarak fenomen olmuş olabilir. Kısaca “sosyal medya fenomeni” kavramı sosyal medyada ilgi çeken paylaşımlar ve takipçi sayısı fazla olan kişileri ifade eden bir kavramdır.

Sosyal medyada fenomen haline gelen fotoğraf, video veya kişiler sosyolojik anlamda değerlendirilebilir. Tüm bu durumlar, içinde bulunduğumuz toplumda meydana gelmekte ve toplumsal yapıyı değerlendirirken ele alacağımız değerler arasına girmektedir. Guy Debort'un (2020) bahsettiği "gösteri toplumu" kavramı bu noktada önemlidir. Her şey bir gösteriden ibaret olmaya başlamıştır ve bizlerde bu gösteriye dâhil olmaktayız. Fenomenler gösteri toplumunun başrol oyuncularındır. Goffman'ın dramaturjisinde olduğu gibi sahne önünde farklı sahne arkasında daha farklı kişilerdir. Yani sosyal medyada oldukları kişi ve kendi özlerinde oldukları kişi birbirinden farklıdır. Sosyal medyada insanlar oldukları değil, olmak istedikleri kişi olurlar. Örneğin gerçek hayatta sosyal olmayan bir kişi sosyal medyada oluşturduğu profillerde çok aktif bir rol oynayarak fenomen olabilir. Bireyler sosyal medyadaki profilleriyle kendi tarzlarını oluşturmaktadır. Bu durum bazen kontrol edilemez bir hal alabilir. Gerçek olan ve sanal olan birbirine karışmıştır. Herkes diğerlerinin görüşüne göre profillerini şekillendirir. Mead'in kuramında yer alan benlik oluşumunun son evresi genelleşmiş öteki tamda bu durumu ifade eder. Mead'e göre "genelleşmiş ötekileri içselleştirdiğinde ve topluluk, kişilerin davranışları üzerinde denetim sahibi olduğunda, olgun benlik ortaya çıkar. O halde, benliğin üzerinde inşa edildiği yapı, herkesçe ortak olan bu yanıttır; çünkü insanın benlik olabilmesi için bir topluluğun üyesi olması gerekir" (Mead' den aktaran Wallace, Wolf, 2012: 284). Olgun benliğin oluşumunda diğerlerinin üzerimizdeki etkisi önem kazanmaktadır, sosyal medya profilleri de çağımızdaki benlik oluşumunu etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı bireyin kendi benlik olgusunu etkilediği gibi fenomenler vasıtasıyla toplumun diğer bireyleri üzerinde de etki yaratmakta ve genel olarak toplumsal yapıyı etkileyen ve yeni kavramlar kazandıran toplumsal bir olgudur.

Sosyal medya günümüzde pek çok kişinin katıldığı bir alandır. İnsanlar sosyal medyada oluşturdukları profillerle sosyal medyanın oluşturmuş olduğu yeni toplumsallık alanına dâhil olmaktadır. Oluşturulan sayfalar, gruplar, etkinlikler hepsine sanal ortamda katılarak kendine benzer kişilerle bir araya gelmiş ve yeni bir toplum alanı oluşturmuş olur. Bu durumu Pierre Bourdieu'nun habitus kavramıyla açıklayabiliriz; habitus, insanların sosyal dünyayla baş ettiği zihinsel ve bilişsel yapıdır. İnsanların sosyal dünyayı algılama, anlama, tasdik etme ve değerlendirmeleri için içselleştirilmiş bir dizi şemaları vardır. Bu şemalar sayesinde insanlar hem pratik yaratır hem de onları algılar ve değerlendirir (Ritzer & Stepnisky, 2013: 154). Sosyal medyada bu şemalardan biridir ve

insanların habituslarını oluşturmalarına katkı sağlar. Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte özellikle gençler yeni eğlence alanları oluşturmuş ve kendilerini bu sanal ortamlara kaptırmışlardır. Kendilerini bu alanda geliştirerek takipçi sayısını çoğaltan kişiler sosyal medya kullanıcıları tarafından bilinmekte ve bu sayede para kazanmaya başlamaktadırlar. Bunun yanında sosyal medyada fenomen olan bir video diğer kullanıcılar tarafından taklit edilmeye başlamakta ve yeni versiyonları ortaya çıkmaktadır. Bu sayede bu videolar birer akım haline gelmektedir, daha doğrusu kullanıcılar bunu akım olarak isimlendirmektedir. İnsanlar artık sanallıklar üzerinden kendisini ifade etmektedir. Mesela birisi hasta olur hastaneye gider fotoğrafı çekilip paylaşılır ve geçmiş olsun dilekleri bu fotoğraf üzerine yazılarak iletilir, ya da birisi vefat eder başsağlığını sanal ortamdan dileriz. Artık gerçek yaşam ile sanal yaşam iç içedir. Tüm bu durumlarda sanal kimlikler üzerinden söylemek istediklerimizi söyleriz. Bireylerin birbirleriyle olan iletişimi bu şekilde zarar görmekte ve toplumsal çözülme, kültürel çözülme, ortak değerlerin yok olmasıyla karşı karşıya kalmaktayız. Bununla ilgili olarak Habermas'ın ortaya koyduğu “iletişimsel eylem” kavramından söz edilebilir: Habermas’a göre (2019), “iletişimsel eylem kuramı, modern toplumların yetkin üyelerinin sezgisel bilgisinde temellenmiş eylem ve anlaşma yapılarını betimlemektedir”. İletişimsel eylem, dil ve eyleme yeteneğine sahip bireylerin, anlaşabilmelerinin ve etkinliklerini düzenleyebilmelerinin olanağı olarak etkileşim ilişkileri içerisinde ortaya çıkan dilsel ve dil-dışı bütün simgesel anlatımları ifade etmektedir. Habermas’a göre, bu amaçla etkileşime giren bireyler, gelenek ve kültür temelinde ortaya koydukları açıklama ve yorumlar aracılığıyla dünyadaki bir şey üzerine bir görüş birliğine ulaşmaya çalışırlar. Bu süreçte, ortak tanımlanmış nesnelere ve olaylara, diğer deyişle olgusal durumlara, toplumsal alana ve öznel yaşantılar dünyasına gönderme yaparlar. Habermas'ın tanımlamasından yola çıkarak diyebiliriz ki sosyal medyanın aktif kullanıcıları kendilerine has bir anlaşma yapısı oluşturmuştur. Örneğin, emojiyle anlaşma sağlanmakta veya sosyal medyada kullanılan bazı ifadeleri kullanıcıların hepsi anlamaktadır. Geçmişten bir anı paylaşıldığında “tbt” yazısı yazılır, bu da sosyal medyada bireylerin kendi iletişim ve anlaşma tarzları oluşturduklarına bir örnektir. Youtuberlar üzerinden gidecek olursak her youtuberın kendine has konuşma, video çekme tarzı vardır, takipçiler de bunu bilir. Tüm bu durumlar bir etkileşim içerisinde oluşur. Örneğin fenomenlerin Youtube’da çektiği videoların izlenmesi takipçileriyle kurduğu etkileşime bağlıdır, takipçiler ve fenomenler karşılıklı etkileşim halinde bunu sürdürürler. Bu

noktada Habermas'ın bahsettiği gibi herhangi bir şey üzerinde görüş birliği veya ortak beğeni oluşturmamaktadırlar. İletişimsel eylem bu durumu ifade etmektedir.

4.1. SOSYAL MEDYADA EN ÇOK İLGİ GÖREN FOTOĞRAF, VIDEO VE AKIMLAR

Sosyal medya Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatshap ve Tiktok gibi uygulamaların yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. İnternet artık hemen herkesin erişebildiği bir teknoloji haline gelmiş ve bu sosyal medya hesapları gerek dünyada gerek ülkemizde genci, yaşlısı, çocuğu her kitle tarafından aktif olarak kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medyanın bu kadar aktif kullanılması gündelik yaşantımızda yeni kavramların ve durumların oluşmasına sebep olmuştur. Sosyal medya fenomenleri dediğimiz popüler olan fotoğraf, video veya kişiler ortaya çıkmıştır. Bunun yanında sosyal medya akımları oluşmuştur. Sosyal medya fenomenlerini bilerek ve isteyerek fenomen olmak, takipçi kazanmak amacıyla çaba göstererek fenomen olanlar ve tamamen doğal halleriyle çıktıkları video veya fotoğraflarla ya da TV programlarındaki hal ve tavırlarıyla fenomen olanlar olarak ikiye ayırabiliriz. Bilerek, çabalayarak fenomen olan isimleri diğer başlıklarda, Instagram, Youtube ve Twitter fenomenleri olmak üzere ayrı ayrı değerlendirdik. Bu kısımda ise tamamen kendiliğinden sosyal medyada yayılan ve birçok kişi tarafından bilinen fenomen olan fotoğraf ve videolar değerlendirilecektir.

Sosyal medyada fenomen olan fotoğraflar dediğimizde akla ilk gelen şey capsler olmaktadır. Caps, Microsoft Paint gibi basit resim düzenleme programları kullanarak herhangi bir resmin altına kırmızı şerit ve metin ekleyerek oluşturulan internet fenomenidir. Kelime, "capture" yani "yakalamak" kelimesinden gelmektedir. Caps olayı ilk kez inci sözlük tarafından oluşturulmuştur. Sosyal medyada en çok konuşulan konular veya durumlar hakkında farklı farklı capsler oluşturulmaktadır. Birkaç caps görseli ile örneklendirelim;

Şekil 5. Canan Karatay Caps



Bu tür capsler ünlü olan ve önemli isimlerin sözlerini veya bazı fotoğraflarını komik hale getirmek için hazırlanmış capslerdir. Bu görselde Prof. Dr. Canan Karatay'ın beslenme ile ilgili sözlerinden yola çıkarak oluşturulmuş bir capstir.

Şekil 6. Okul Caps



Bu görselde olduğu gibi hayvanların fotoğraflarından yola çıkarak oluşturulmuş pek çok caps bulunmaktadır. Hayvanların birçok hali bu tür capsler ile komedi malzemesi haline gelmektedir. Sosyal medyada öğrencilere yönelik bu tarzda çok fazla caps yer almaktadır.

Şekil 7. Ünlüler Caps



Bu görselde yine ünlü isimlerin fotoğraflarını kullanarak oluşturulan mizahi caps'lere bir örnektir.

Şekil 8. Gündelik Hayat Caps



Günlük hayatta aslında belki de o an komik gelmeyen ama bu şekilde bir görselle karşımıza çıkan ve bizi gülümseten durumlar vardır. Günlük yaşantımızdaki olayları mizahi olarak ortaya koyan bu tarz caps'ler de mevcuttur.

Bunların dışında film ve dizlerden kesitler, İbo Show'da ki komik anlardan kesitler, TV programlarından bazı bölümlerden vs. alınan ve oluşturulan birçok komik görsel sosyal medyada yer almaktadır. Esra Erol ve Müge Anlı' nın programlarına çıkan bazı kişiler de gerek hal, hareket ve tavırlarıyla gerekse sözleriyle sosyal medyada fenomen haline gelebilmektedir. Örneğin Zeynep Ergül'ün Müge Anlı' nın programında söylediği atasözlerinden birçok caps oluşturulmuştur.

Fotoğraflardan daha çok bazı videolar vardır ki sosyal medyada bir anda popüler olup gündeme oturmuştur. Bazı videolarda geçen sözler ise gündelik yaşantımızda dilimize dolanmıştır. Sosyal medyada çok ilgi gören birkaç video örneği verdiğimizde;

“Taksim Dayı”

Taksim dayı olarak bilinen kişi sarı mikrofon adlı sokak röportajcılarının sorduğu İngilizce soruya İngilizce bilmemesine rağmen kendince İngilizce konuşuyormuş gibi yaparak cevap vermesi ve o sırada sakız çiğniyor olmasıyla çok konuşulan ve taklit edilen bir fenomen haline gelmiştir.

“Okuyom Ben Ya”

Polislerin baskın yaptığı apartmanda, kapıyı açmaya çalışan polisler ile apartman sakinlerinin komik diyaloglarının yer aldığı bir videodur. Bu videonun fenomen olmasını

sağlayan şey ise elinde bir kağıtla pencereden çıkarak polislere “okuyom ben ya” diyen çocuktur. Konuyla hiçbir alakası olmamasına rağmen çocuğun bu cümleyi kurması ve söyleyiş tarzı sebebiyle en çok izlenen ve dillere dolanan bir video olmuştur.

“Mandalinacı”

Pazarda mandalina satarken şarkı söyleyen bir gencin videosudur. Vay delikanlı gönlüm vay isimli şarkıyı bazı sözlerini değiştirerek söylemiş ve videoya çekmiştir. Bu videonun fazla izlenmesiyle bu tarzda pazarda mandalina satarken söylediği şarkılarla videolar koymaya başlamıştır. Bu şekilde fenomen haline gelen Veysel Mutlu vay delikanlı gönlüm vay isimli şarkıya klip çekmiştir. Daha sonra birkaç şarkı daha çıkarmış ve bu şekilde kariyerine devam etmektedir.

“Görüyorsunuz Anlatmaya Gerek Yok”

İsa Sezeroğlu isimli bir vatandaş gittiği şelaleyi videoya çekmiştir, 4 yıl sonra bu video hala telefonundadır ve yeğeni bu videoyu sosyal medyada paylaşır. Ertesi gün bu video sosyal medyada milyonlarca beğeni alır ve fenomen haline gelir. Sonrasında ise Turkcell’in reklamında bu video kullanılmıştır. Reklamda da “*İnternet’in yeni fenomenine sorduk Turkcell’in yeni kampanyasını nasıl buldunuz?* ” ifadesi yer almaktadır. Bu örnekten de çıkarabiliriz ki sosyal medyada birden parlayan ve ünlenen isimler ticari, reklam, dikkat çekme amacıyla da kullanılabilir.

“Beyin Bedava”

Bir sınav sonrası sınavdan çıkarlarla yapılan röportajda verdiği cevapla fenomen olan kişinin videosudur. Bu videoda sınavının nasıl geçtiği sorusuna “attım hafızaya beyin bedava taşıyorum ya niye hamallığın yapayım baktım karşıma çıktı hepsini yaptım” şeklin de cevap vermesiyle fenomen bir kişi haline gelmiştir ve yine dilimize dolanan bir söz olarak “beyin bedava” ifadesi ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de sosyal medyada en çok ilgi gören videolara birkaç örnek vermiş olduk. Bu videolara ek olarak akım haline gelen videolarda vardır. Akım haline gelen videolar daha çok kişiye ulaşmakta ve fenomen olan bir videonun birçok farklı versiyonu ortaya çıkmış olmaktadır. Bu akımlara da birkaç örnek verecek olursak: “Uzaylı Dansı” El Chombo Dame Tu Cosita isimli şarkıda dans eden yeşil uzaylı olarak tabir edilen animasyon figürünün videosudur. Bu şarkı ve dans kısa sürede yayılmış ve birçok kişi tarafından taklit edilmiştir. Böylelikle yeşil uzaylı dansı akımı ortaya çıkmıştır. Artık arama motorlarına uzaylı dansı akımı yazarak bununla ilgili tüm videoları izleyebilirsiniz.

Bunun yanında “Adanalı uzaylı” , “Arap uzaylı” gibi farklı biçimlerde tekrardan paylaşılmakta ve bu durum eğlence mekanizması haline gelmektedir. “Sevdam Aşk Çiçeğim” Bahtiyar Özdemir ve Aysun Taşçeşme isimli iki ses sanatçısının beraber söylediği aşk çiçeğim şarkısının videosu sosyal medya da fenomen olmuştur. İlk olarak şarkının bir kısmını Bahtiyar Özdemir söylüyor arkasından Aysun Taşçeşme devamını getiriyor ancak sesinin ince çıkması ve iki sesin birbirine uyumsuz bulunmasıyla sosyal medyada mizahi paylaşımlar arasında yer almaya başlıyor. Birçok genç ve ünlü isimler bu videonun taklidini yaparak bu akıma dâhil oluyorlar. Bunların dışında belli bir videodan değil de kendiliğinden oluşmuş akımlar söz konusudur. Örneğin arabada şarkı söyleyerek video çekmek veya araba kullanırken şarkı eşliğinde yolu çekmek, çok yüksek yerlere, binalara kulelere tepelere vs. çıkarak orada fotoğraf ve video çekmek, bu akımda birçok kişinin fenomen olmak uğruna hayatını kaybettiği bir akımdır. Çocukluk fotoğrafını paylaşmak, bazı filtrelerle fotoğraf çekmek (yaşlanma, şişmanlama filtreleri gibi), 20 yaş fotoğrafını paylaşmak, bebeğinin fotoğrafı ve kendi bebekliğinin fotoğrafının karşılaştırıldığı fotoğraflar paylaşmak, bele yastık bağlama akımı diye bilinen bele yastık bağlayarak çekilen fotoğraflar vs. bunların hepsi sosyal medyada akım haline gelen durumları ifade etmektedir. Bunların yanında bazı fenomen olan seslendirmelerle video çekmeyi sağlayan Tiktok uygulaması vasıtasıyla da ülkemizde birçok sosyal medya kullanıcısının katıldığı akımlar ortaya çıkmaktadır.

4.2. EN ÇOK ABONESİ OLAN YOUTUBER FENOMENLER

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biriside Youtube’dur. Son zamanlarda Youtube da açılan kanalların sayısı artmış ve eskiye nazaran bu kanallar daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Bunun nedeni bu çağın çocuklarının, gençlerinin teknoloji ile daha iç içe bir yaşam sürmeleri ve bu tür platformları günlük takip etmeleridir. Youtube’un ilk yıllarında bireyler daha çok bir konu hakkında bilgi sahibi olmak istediğinde veya bir araştırma yaparken bu amaçla çekilen videolardan yararlanmak amacıyla bu platformu kullanırlardı. Ancak bugün bu mecraayı incelediğimizde çok sayıda kanal ve bu kanallar da üretilen çok sayıda içerik mevcuttur. Bu içerikler kanalın hangi amaca hizmet ettiğine göre yani; eğlence, eğitim, oyun, müzik vs. gibi gruplandırılabilir. Faydalı olan içerikler kadar boş içeriklerinde üretildiği bir gerçektir. Yarar sağlamayan, içi boş ve hatta çocuk ve gençleri olumsuz etkileyebilecek içeriklerin bulunması gelecekte toplumsal değerleri etkileyecek gibi durmaktadır.

“Bir Youtube üreticisi Youtube ünlüsü (YouTuber) olması için üç farklı aşamadan geçmektedir. Birinci aşama, ‘Builders’ YouTuberlardır kanal abone sayısı 5000’den az olan YouTuberlardır. ‘Builders’ YouTuber içerik üreticilerinin %89’u oluşturmaktadır. İkinci aşama ise 5000 ve 100.000 abone arasında olan, ‘Trendsetter’ YouTuberlarıdır. Trendsetter’lar içerik üreticilerinin %9’unu temsil etmektedirler. Son aşama olan abone sayısı 100.000’den fazla olan içerik üreticileridir ve bu YouTuber ‘Celebrities’ olarak tanımlanmaktadır.” (Aytaş, 2019: 73-74)

Dünya’nın hemen her yerinde bireysel YouTube kanalı açarak içerik üretilmektedir. Türkiye’de de son dönemlerde açılan birçok Youtube kanalı vardır. Ülkemizde en çok abone sayısına ulaşan Youtuber ise Enes Batur Sungurtekin olmuştur.

4.2.1. Enes Batur SUNGURTEKİN

Enes Batur Sungurtekin, 9 Nisan 1998’de Ankara’da doğmuştur. Annesi hemşire babası ise polistir. Bir erkek ve bir kız kardeşi vardır. Memleketi Adana’dır. Antalya Bilim Üniversitesi bilgisayar mühendisliği bölümünü kazanmış ancak bir süre eğitim aldıktan sonra Youtube’da daha çok aktif olması sebebiyle Nişantaşı Üniversitesi Sinema ve Televizyon Bölümünde okumaya başlamıştır.

17 Aralık 2016’ da yayınladığı “Enes Batur Kimdir?” isimli videosunda kendi hayatını anlatmıştır. Ankara’da birkaç yıl durduktan sonra tayin sebebiyle Erzurum’a daha sonrada Antalya’ya gitmişlerdir. Enes Batur 2. Sınıftan itibaren Antalya’da yaşamaya başlamıştır. Videosunda okulda hep dışlandığını, derslerinin orta seviyede olduğunu takdir alamadığını, liseye ilk başladığında sivilceleri yüzünden krem kullandığını ve arkadaşlarının onunla dalga geçtiğini söylüyor. Bu sebeplerden dolayı okula gitmek istemezmiş ama daha sonra alışmış. Youtube’da video çekmeye 9. Sınıfın yaz tatili döneminde “ Pew Die Pie” isimli kanaldan videolar izlemesiyle başladığını söylüyor. Özel hayatıyla ilgili olarak 12. Sınıfta okulunu değiştirdiğini ve bu okulda 16 kişi asansörde kaldıklarını burada tanıştığı Başak Karahan ile sevgili olduklarını söylüyor. 12. Sınıfta karşısına iki seçeneğin çıktığını ilkinin Youtube’da kendisini geliştirerek bu yolda devam etmek, ikincisinin ise iyi bir üniversitede iyi bir bölüm okumak olduğunu bu iki seçenekten de ilkinin yani Youtube’u seçtiğini ve doğru bir karar verdiğini söylüyor. Kendisini tanıttığı bu videoyu çektiği döneme kadar kazandığı paranın %80’ini ailesine borçlarını kapatmaları için verdiğini, diğer kısmını ise videolarda kullanacağı ekipmanları almak için kullandığından bahsediyor. Genel

anlamda parasın biriktirdiğini, haksızlık ve yalandan nefret ettiğini, sigara ve alkol kullanmadığını söylüyor. Mükemmeliyetçi bir insan olduğunu, elinden gelenin en iyisini yapmaya çalıştığını ve bunun güzel sonuçlar doğurduğundan bahsediyor. Siyasi düşüncelerini sosyal medyada paylaşmıyor ve paylaşılmasının yanlış olduğunu düşünüyor. Marka takıntısı yok, rahatlığa önem veriyor. Videolara veya diğer platformlarda yapılan kötü yorumları takmadığını söylüyor. Planlı olduğunu, egoist olmadığını söylüyor. Morali bozuk, canı sıkkın olduğu zaman oyun oynadığından ve böyle rahatladığından bahsediyor.

“Her yıl düzenlenen Altın Kelebek ödülleri 2017 yılında ilk defa En İyi YouTuber/Instagrammer kategorisi altında bir ödül verdi ve ödülün sahibi Enes Batur oldu. Ancak daha sonra Batur’un kanalında ‘çocuklara kötü örnek olabilecek görüntüler’ bulunduğu gerekçesiyle ödülü geri alındı. Ancak, Altın Kelebek ödül tartışmalarının hemen ardından 2018’de Altın Palmiye Ödülleri’nde Yılın Sosyal Medya Fenomeni Ödülü’nü kazandı.” “Başrollerini Ceyda Düvenci ve Bekir Aksoy ile paylaştığı ilk filmi Enes Batur Hayal mi Gerçek mi? 19 Ocak 2018’de vizyona girdi. 23 Mayıs 2019 tarihinde, Damla Aslanalp ile evliliği hakkında haberler ortaya çıktı. Ancak takipçileri, Enes Batur’un evlendiğine inanmadı. Bunun yeni çıkaracağı filmin bir reklamı olduğunu düşündüler. Haziran 2019’da, Enes Batur Instagram üzerinden paylaştığı bir videoda aslında gerçekten evlenmediğini açıkladı. Enes Batur’un 2. Filmi Enes Batur Gerçek Kahraman 31 Mayıs 2019’da vizyona girdi. Ödüller ve filmlerin yanı sıra; “Sen Yerinde Dur” (2018), “Gel Hadi Gel” (2018), “Dolunay” (2019), “Biliyom” (2020), “Yüreğine İnan” (2020), “Ayaz” (2020) isimlerinde şarkıları vardır.

Enes Batur Youtube kanalı (27.12.2020) 14.3 milyon abone sayısına sahiptir. Kanalin hakkında kısmında “Ben Enes Batur, 21 yaşındayım 5 yıldır Youtube’a içerik çıkartıyorum. Hemen hemen her türde içerik yapabiliyorum ve istediğimi yapmakta sonuna kadar özgürüm. Beni takip eden insanlara ailem diyorum. Bu arada, Youtube Türkiye’nin En büyük Youtube kanalıyım.” şeklinde bir bilgilendirme yer almaktadır. Kanalda toplamda 1899 video vardır. Enes Batur kanalını değerlendirmek amacıyla bazı temalar belirlendi. Bu temalar oyun, eğlence ve müzik şeklindedir.

Oyun temasını ele aldığımızda kanalın ilk açıldığı zamandan bu zamana kadar pek çok oyun videosu çekilmiştir. Kanalin ilk videosu da bir oyun videosudur. İlk videonun adı “Minecraft- Hunger Games (Açlık Oyunları) Enes Oynuyor Bölüm 1”dir. Bu video 7 yıl önce 20 Ocak 2013 tarihinde yayınlanmıştır. Kanalin ilk videoları oyun videolarıdır.

3 yıl neredeyse sadece oyun videosu çekerek abone sayısını arttırmıştır. Yabancı bir youtuberın oyun videolarından etkilenecek oyun videosu çekmeye başladığını belirtiyor. O yaşlarda bir çocuğun oyuna yönelerek böyle videolar çekmeye başlamasının altında yatan pek çok sebebi olabilir. Sosyal hayatında aktif olmayabilir, çalışan anne-babanın çocuğu ise gün içerisinde fazla yalnız kalmış olabilir. Bunların dışında tamamen oyun oynamayı sevmesi veya bu tür işler yapan kişilere özenmesi de bu işe başlamaya sebep olabilir.

İlk oyun videolarında kendisini göstermeden çekiyor sadece sesini duyuyoruz. Konuşma tarzı rahat, videolarında oyun oynarken küfür ediyor. Şiddet içerikli oyunları bile eğlenceli hale getirerek oynamaya çalışıyor. Kendisi gibi oyun oynayıp video yayınlayan kişilerle arkadaş oluyor ve daha sonrada bu arkadaşlarıyla da ortak oyun videoları çekiyorlar. Bu sanal ortamdaki arkadaşlıklar aslında onların ortak noktasının olduğunu gösteriyor. Kendi çevrelerinde dışlanan veya ilgisiz kalan çocukların sosyal medyada oyun oynayarak vakit geçirmeleri ve bu aktivitelerini video çekerek paylaşımları böylece kendilerine yeni bir arkadaş ortamı kurmalarını sağlıyor. Enes Batur video çekmeye başlarken bu kadar geniş bir kitleye yayılıp ünlü olmayı veya para kazanmayı hedeflemediğini söylüyor. Oyun oynamayı sevmek ve bu aktivitesini video çekerek yayınlamak onun severek ve isteyerek yaptığı bir şey. Bunu bir iş gibi düşünerek kendini buna mecbur ederek bunu yapmıyor. Popüler oyunları seçiyor ve bu oyunları seven ve oynayan kitle onu takip ediyor.

Takipçi sayısı arttıkça bu durumu ciddiye alarak “NDNG” isimli bir sloganla videolarını yayınlıyor. "New Day New Game" “ Yeni Gün Yeni Oyun” sloganı ile her gün oyun videosu yükleyerek zamanının büyük çoğunluğunu oyun oynayarak ve video çekerek geçirmiştir. Videolarda artık küçük bir karede kendisi de görünmektedir. Kendisine gelen hediyeleri açtığı videolar, soru-cevap videoları gibi ilave videolar çekmeye başlıyor. NDNG baskılı tişört gibi hediyeleri takipçilerine gönderiyor. Zaman zaman yeniledikçe ekipmanlarını gösterdiği, tanıttığı, özelliklerinden bahsettiği videolar çekiyor.

Simülasyon oyunları gerçek yaşamın sanal ortamdaki halini göz önüne seriyor. Ancak çoğu eğlence içerikli simülatörlerdir. Gerçek yaşamda yapamadıklarını simüle edilmiş sanal ortamda yapabiliyorlar. Bu durumda kendi kanallarında benliklerini daha rahat ifade edebildiklerini gösteriyor. Gerçek hayatta birey olarak bu kadar aktif değilken simüle edilen sanal ortamda benliğini ve bireysel kimliğini istediği şekilde ortaya koyabiliyor, farkında olarak veya olmayarak.

Eğlence teması ise Enes Batur'un kanalının asıl amacını oluşturmaktadır. Oyun videolarını eğlenceli hale getirerek çekmeye çalışmıştır bu sırada eğlence içerikli videolar üretmeye de başlamıştır. Challenge videoları, soru-cevap videoları, vloglar, yorumlarda yapmasını istedikleri şeyleri yaparak çektiği videolar, o dönemdeki kız arkadaşı Başak ile çektiği videolar, amcası ile çektiği videolar gibi eğlence amaçlı pek çok içerik üretmiştir. İlk soru-cevap videosunu “VSC (video soru-cevap) Bölüm 1” 13 Aralık 2014’de yayınlamıştır. İlk challenge videosunu 21 Ağustos 2014’de yayınlamıştır. ALS hastalarına dikkat çekmek için herkesin birbirini davet ettiği bir etkinliktir. 30 Ağustos 2014 tarihli videosu ise ilk vlog videosudur. Arkadaşı Fırat ile sorulan soruları cevaplıyor. Sosyal medya hesaplarında #enesingorevi etiketiyle gelen soru ve challengeleri cevaplıyor. Yorumlara yazılanların seçerek bazılarını yapıyor. Diğer youtuberlar ile oyun oynuyorlar. Ne mi yaptım serisinde hayalinde ki meslek sorulduğunda youtuber olmak ve bilgisayar mühendisi olmak istediğini söylüyor. Diğer youtuberlarla dalga geçtiği birbirlerine laf attıkları çeşitli videolar vardır. Enes Batur’un diğer youtuberlar için hazırladığı ve kendi imkanlarıyla klip çektiği şarkısı bile vardır.

Eğlence amaçlı ürettiği pek çok videosu mevcuttur. Zamanla abone sayısını daha da arttırmış çok beğeni alan videolarının serisini üretmeye başlamıştır. “Enes Batur hayal mi gerçek mi?” ve “Enes Batur Gerçek Kahraman” isimli filmleri Enes’in daha da tanınmasına olanak sağlamıştır. Oyun videolarında daha küçük yaşlara hitap ederken ürettiği eğlence içerikleriyle kendi yaşlıtlarına ve genç kesime daha fazla hitap etmeye başlamıştır. Bir videosunda insanlara kendimi nasıl izletebilirim diye düşünerek videolarını çektiğini söylüyor. Eski videolarında küfür daha fazla ve +18 konulara çok değiniyor. Yorumlarda da bu tür içerikler çok fazla. Konuşma tarzı sebebiyle fazla tepki almıştır. Çocuklara kötü örnek olduğu gerekçesiyle gündem olmuş ve ilk aldığı Altın Kelebek ödülü de bu sebeple geri alınmıştır. Son yıllarda ise günlük vlog ve eğlence içerikli videoları ağırlıktadır. Her hafta bir veya iki video yüklemektedir. Videolarda belli bir beğeni sayısını geçerse videoların devamının geleceğini belirtiyor. Ayrı evde yaşamaya başladığından beri üçüncü kez evini değiştiriyor ve son evi büyük bir ekip evi olarak kullanıyor. Artık büyük bir ekiple çalışarak kanalını daha kurumsal bir hale getiriyor.

Enes Batur müzik alanında da kendisini ön plana çıkarmayı başarmıştır. İlk filmi “Enes Batur hayal mi gerçek mi?” film müziği ile ilk şarkısı çıkmıştır. “Sen Yerde Dur” (2018), “Gel Hadi Gel” (2018), “Dolunay” (2019), “Biliyom” (2020), “Yüreğine İnan”

(2020), “Ayaz” (2020) isimlerinde şarkıları vardır. Müzik alanında daha yeni bir isim olmasına rağmen şarkıları çok ilgi görmüştür. Aslında sesi belki de bu sektör için yeterince iyi olmayabilir ama bu ilginin sebebi zaten belli bir yerde kendi hayran kitlesini oluşturmuş olmasıdır. Sadece Enes Batur değil artık pek çok isim duyulduktan sonra müzik alanında da bir şeyler üreterek daha da ünlenmektedirler. Artık şarkı söylemek ve bu şekilde ünlü olmak için güzel sesli olmak şart değil diyebiliriz. Öyle veya böyle bir şekilde kendisini geliştirerek belli bir kitleye hitap etmekte ve oyun, eğlence kategoriyile elde ettiği başarıyı müzik kategorisiyle daha da arttırmaktadır.

Enes Batur’un ve diğer fenomenlerin sosyal mecra da yarattığı sosyolojik bir etki söz konusudur. 14-15 yaşındaki bir genç internet üzerinden edindiği sanal gücü, gerçek hayata taşıyarak yepyeni saydam kimlikler edinebilmektedir (Kara, 2017: 13). Aynı şekilde 14- 15 yaşlarında Youtube’da aktif olmaya başlayan Enes Batur onu tanıyanlar ve takip edenler tarafından akıllara belli bir tip, karakter getirmektedir. Bu karakter özellikle eğlenceli, samimi ve başarılı bir karakterdir. Enes Batur’un akıllara bu şekilde bir şeyler getirmesiyle aslında sosyal mecra da kendine bir kimlik oluşturmuş olduğu söylenebilir. Sosyal medyadaki Enes Batur ile gerçek yaşantısındaki Enes Batur’un kimlik ve kişilik özelliklerinin ne kadar örtüştüğünü bilemeyiz ama videolarında günlük yaşantısından kesitler çektiği için gerçeğe yakın olduğu ve samimi olduğu düşüncesi akıllara gelmektedir.

Youtube sosyal medyada belli bir alanı ifade etmektedir. Youtuberlar sosyal medyada ürettikleri içeriklerle kendi öznel alanlarını oluşturmaktadırlar. Bourdieu’un habitus kavramı ile ilişkilendirdiğimizde aslında Youtube mecrasındaki isimlerin benzer habitusları olduğu söylenebilir. Habitus insanların sosyal dünyayla baş ettiği zihinsel ve bilişsel yapıdır. İnsanların sosyal dünyayı algılama, anlama, tasdik etme ve değerlendirmeleri için içselleştirilmiş bir dizi şemaları vardır. Bu şemalar sayesinde insanlar hem pratik yaratır hem de onları algılar ve değerlendirir (Ritzer & Stepnisky, 2012: 154). Youtuberlarda Youtube’un bireylere sunduğu imkânlar dâhilinde kendilerine öznel içerikler üreterek gelişmiş isimlerdir. En çok abone sayısına ulaşan Enes Batur ise izleyicilerine hitap eden bir habitus oluşturmuş ve bu şekilde abone sayısını arttırmıştır.

Enes Batur sosyal medyada oluşturmuş olduğu kimlik ve benliğini çektiği videolarla takipçilerine sunmuştur. Her ne kadar gerçekçi ve samimi bulunsa da aslında olmadığı biri gibi davranıyor mu yoksa olduğu gibi mi davranıyor bunu bilemeyiz. Ama takipçileri onun bu halini severek takip ettikleri için gerçeğin bu olduğunu düşünmeye

meyillidirler. Ayrıca Enes Batur Türkiye'nin en çok aboneye sahip Youtube kanalı olduğu için özellikle küçük yaş grupları için rol model olmaktadır. Bu nedenle hareket ve tavırlarını özenle seçmesi gerekse de ilk zamanlar bunu yapmamış aksine doğal olmak adına küfürlü konuşmalara çok fazla yer vermiştir. Yaşı büyüdükçe ve ünlendikçe magazinde bu anlamda kötü yer almamak adına biraz daha bu tür tavırları düzelttiği söylenebilir. Bu konuyla ilgili bir ara takipçilerine de anket yapmış videolarında küfür etsin mi yoksa etmesin mi diye sormuştur. Takipçilerden gelen çoğunluk yanıt ise bu şekilde devam etmesi gerektiği olmuştur.

Enes Batur ilk başlarda Youtube'da video çekmeyi bir iş olarak değil de eğlence amaçlı yapmaya başlamış olsa da zamanla buradan gelir elde etmeye başladıkça bir iş yeri haline gelmiş ve işini adım adım bilinçli bir şekilde ilerleyerek her seferinde üstüne bir tık daha ekleyerek geliştirmiştir. Ortaya koyduğu içeriklerin faydalı olup olmadığı tartışılır ancak artık günümüzde bu tür içerikler normal hale gelmiştir. Yeni nesil çocuklar takip ettikleri Youtube kanallarında ki videolarla büyümekte ve bunları rol model almaktadırlar. Bu nedenle youtuberların içeriklerini özenle seçmeleri ve faydalı, öğretici içerikler üretmeye çalışmaları gerekmektedir.

4.2.2. Orkun Can IŞITMAK

Orkun Can Işıtmak, 8 Ocak 1996'da İzmir'de doğmuştur. Babası tarih öğretmeni, annesi ise halkla ilişkiler uzmanıdır. İzmir'de Vali Vecdi Gönül Anadolu Lisesi'nde okumuştur. Daha sonra İstanbul Üniversitesi İtalyan Dili ve Edebiyatı bölümünü kazanmış ve İstanbul'a taşınmıştır. Youtube'da kendisini geliştiren ve abone sayısı artan Orkun Can Youtube'a daha fazla zaman ayırabilmek için okula ara vermiştir. 18 Nisan 2010'da "Orkun Işıtmak" adlı Youtube kanalını kuran ve kanalını kurma amacını; "İnsanları eğlendirebilmek için ilk olarak kendiniz eğlenmelisiniz. Ben de tam olarak bunu yapıyorum, eğleniyorum. Farklı şeyler yaratarak izleyenlerin yüzünde bir tebessüm oluşturmaya çalışıyorum. Her hafta koyduğum yeni videolar ile iş/okul stresinden sıkılanlara bir alternatif olmaya çalışıyorum." sözleri ile dile getiren Orkun Işıtmak'ın 7 milyonun üzerinde takipçisi bulunuyor.

Orkun Can kendi açtığı web sitesinde ise kendisini şöyle tanıtmaktadır; "1996 yılında İzmir'de dünyaya geldim. Vali Vecdi Gönül Anadolu Lisesi'nden mezun olduktan sonra İstanbul Üniversite'sini kazanıp İstanbul'a taşındım. Sevdığım, eğlendiğim şeyi yapabilmek ve bunu bir işe dönüştürmek için üniversiteye bir süre ara verip tüm odağımı

içerik oluşturmaya verdim. Youtube ve televizyon birbirinden tamamen farklı iki mecra. Televizyonda maruz kalıyorsunuz fakat Youtube da izlemek istediğinizi kendiniz seçebiliyorsunuz. Bu Youtube'u televizyondan çok daha etkili kılıyor. Televizyon kitlesi ve Youtube kitlesi de birbirinden oldukça farklı. İçerikler de aynı şekilde. Ben de bu ayrımı elimden geldikçe korumaya çalışıyor ve izleyicilerime en iyi içeriği sunmaya gayret ediyorum.” Yine kendi sitesinin misyonumuz kısmında ise şu ifadelere yer vermiştir; “ İnsanları eğlendirebilmek için ilk olarak kendiniz eğlenmelisiniz. Ben de tam olarak bunu yapıyorum, eğleniyorum. Farklı şeyler yaratarak izleyenlerin yüzünde bir tebessüm oluşturmaya çalışıyorum. Her hafta koyduğum yeni videolar ile iş/okul stresinden sıkılanlara bir alternatif olmaya çalışıyorum.”

Orkun Can, Youtube kanalını kurduktan sonra önce kartlarla sihirbazlık videoları koymuş sonra korku oyunları oynayıp nasıl korktuğunu izletmeye başlamıştır. Birçok oyun serisi yaparak kararlılıkla videolar çekmeye devam etmiştir. Bunların yanı sıra arada arkadaşlarıyla eğlendiği videoları koymaya başlamıştır. Değişik denemeler yaparak belirli bir izleyici kitlesi oluşturmuştur. Ancak rutine bağlamayarak farklı içerikler üretmeye devam etmiş ve oyunu bırakıp komedi, eğlence, challenge, çantamda ne var, 0 tl ile 1gün geçirmek, yalan makinesi gibi videolar çekerek bunu kendi tarzında yapmıştır. Onun tarzı tutulmuş ve böylece Youtube’da hızla yükselerek abone sayısını arttırmıştır. Ekibini kurmuş ve ofisini açmıştır. Hedef kitlesini belirlemiş ve onlara hitap eden videolar çekmeye devam etmektedir. Nisan 2021 itibariyle Orkun Işıtmak Youtube kanalında 8,71 milyon abone, 2.382.696.120 görüntüleme ve 1373 videosu bulunmaktadır. (21.04.2021)

2018 yılında "İyi Oyun" filminde oynadı. 45. Altın Kelebek Ödülleri'nde En iyi youTuber/instagrammer Ödülü'nün sahibi oldu. 3 Temmuz 2020 tarihinde Netflix'te 1 sezon 15 bölüm yayımlanan, yapımcılığını Acun Medya'nın üstlendiği Exatlon Challenge Türkiye adlı yarışma programında sunuculuk yaptı. Daha önce YouTube’da olan "Kirli Çamaşırlar" konseptini Acun Ilıcalı’nın kurduğu Exxen adlı platforma taşımıştır.

Orkun Işıtmak’ın Youtube kanalındaki videolardan elde edilen verileri değerlendirebilmek amacıyla şu temalar belirlenmiştir; oyun, eğlence ve müzik.

Oyun temasının seçilmesinin nedeni kanalın ilk kuruluş amacının oyun videoları çekmek olmasıdır. Kanal açıldıktan sonra arada vlog videolar olsa da 4 yıl oyun videoları çekilmiştir. İlk videosu “Dream Of Aces-Grand’pa Aces” isimli videosudur ve kartlarla

sihirbazlık yapmaktadır. Bu tarzda 7 video çektikten sonra neredeyse 1 yıl kanala hiç video yüklememiştir. Geri döndüğünde ise oyun videolarıyla karşımıza çıkmaktadır. 19 Temmuz 2012’de ilk oyun videosunu çekmiş ve 50 video sonrasında ilk vlog videosunu yayınlamıştır. “İLK VLOG! –Duyurular, Gelen Sorular, Oynanacak Oyunlar- Cumartesi BLOGU” (13 Ekim 2012) isimli videosunda İzmirli olduğunu söylüyor, bilgisayarının özelliklerinden bahsediyor, korku filmleri izlemeyi sevdiğini ve korku oyunları oynadığını söylüyor. Eskiden korku oyunlarını izlediğini şimdi ise kendisinin oynayıp diğerlerinin onu izlemesini istediğini belirtiyor. Bundan sonra çekeceği oyun videolarından bahsediyor. Bu video aslında kendisine bu konuda bir yol çizdiğinin ve nasıl ilerleyeceğinin göstergesidir diyebiliriz. Çünkü artık düzenli olarak oyun videosu çekip atmaya başlamıştır. Belli bir süre sonra videolarına başlarken “herkese merhabalar ben Orkun” diye giriş yapıyor. Kendi web sitesini açıyor ve bu siteyi Youtube kanalında duyuruyor. Sonraki vlog videosunda kendisine gelen soruları cevaplıyor ve her hafta vlog videosu çekiyor. SORULARI CEVAPLYORUZ! vlog#11. Yiğit! (20 Mart 2014) isimli videosunda ise oyun oynayan insanlara asosyal olarak bakıldığını ama aslında oyun oynayan insanın bir hayatın içinde birçok hayatı aynı anda yaşadığını söylüyor. Bu ifadesine göre aslında çok oyun oynayan birisi olsa da kendisini asosyal biri olarak görmediğini ve illaki gerçek yaşamda değil de sanal mekânlarda da sosyal olunabileceğini düşündüğünü çıkarabiliriz. KING KONG! Vlog#9 (4 Ocak 2014) isimli videosunda hayattaki hedefin nedir? Sorusuna ise hayattaki hedefinin eğleneceği işi, en çok yapmak istediği işi yapmak olduğunu söylüyor. Masa başında sevmediğin bir işi veya daha sonra pişman olacağı işi yapmaktansa zevk alabildiğin işi yapmanın daha iyi olacağını söylüyor.

İlk videolarında görüntüsüne ve tavırlarına fazla dikkat etmezken sonraları abone sayısı arttıkça daha özenli olmaya başlamış. Oyun oynamayı seviyor, özellikle kendi ilgisini çeken ve sevdiği, oynamaktan zevk aldığı oyunları seçiyor. Çoğunlukla korku oyunları oynuyor ve dolayısıyla korku oyunu oynamayı veya seyretmeyi sevenler onu izliyor.

Orkun Işıtmak oyun videolarını bırakıp tamamen eğlence videolarına yönelmiş ve bu videolarında kendine has tavır ve hareketleriyle ilgi çekmeyi başarmıştır. Oyunu tamamen bırakıp eğlence içeriklerine yönelerek risk almış olsa da bugün takipçi sayısına baktığımızda bunun doğru bir karar olduğunu söyleyebiliriz. Tabi her youtuberlar gibi challenge videoları göze çarpıyor bunun yanında günlük vlogları, oyun videolarını bırakmadan önce çekmeye başlamıştır. Farklı içeriklere yöneliyor bazı oynatma listeleri

şu şekilde; ölmeden önce yapılacak şeyler, yalan makinesi, tepki videoları, 0 TL ile 1 gün geçirmek gibi. Videoları ilgi çekici bulunuyor ki 2. En büyük Youtube kanalı olmayı başarıyor. Orkun kendisini her sene daha da yeniliyor ve tekrara düşmüyor. Bu onun eğlence kategorisine geçtiğinde daha fazla takipçi kazanmasına sebep olmuştur diyebiliriz. Oyun videoları çekerken daha çok korku oyunlarına yönelmesi korku oyunu sevmeyen kesimin ilgisini çekmeyeceğinden belli bir takipçi ile sınırlı kalmış olabilir. Eğlence kategorisinde kendi tarzı ile çektiği ve daha gerçekçi ve samimi videolara yönelmesi daha çok sevilmesine ve tutulan bir youtuber olmasına sebep olmuştur. Oyunlar gerçek dışı simülatörlerken eğlence videoları gittiği yerlerle, paraşütle atlamak gibi yaptığı riskli şeylerle çok daha gerçekçi olmuştur. Oyun videolarını günlük çekerken eğlence videolarını haftada bir veya iki video şeklinde yüklüyor.

Müzik kategorisinde ise kendisini Enes Batur ve Reynmen'in aksine fazla geliştirememiştir. Reynmen Youtube videolarından uzaklaşıp müziğe yönelirken, Enes Batur hem Youtube videolarını hem de müzik alanının ikisine birden yönelerek yükseliş göstermiş Orkun'un ise kendisinin çektiği birkaç parodi şarkı ve klip bir tanede klipsiz "Gündönümü" isimdeki albümü vardır. Gündönümü albümünde yer alan şarkılar; hayat kısa, mesele, bu gece, senden önce ve membersdir. Members şarkısı İngilizcedir. Kendisi dil bölümü öğrencisi olduğu için yurtdışında çektiği videolarda da yabancı dili iyi seviyededir.

Orkun'un genel olarak videolarından elde edilen verilerden yola çıkarak bazı çıkarımlarda bulunabiliriz. Sanal ortamda kendisine oluşturduğu kimliği ve benlik olgusunu videolarına yansıtmaktadır. Kendisini ifade etme ve tanıtmaya şekli başarılı bir isimdir. Bunun en büyük kanıtı da Exatlon' a sunucu olarak seçilmesidir. Videolarında aslında gerçek hayatta normal olan şeyleri gösteriye dönüştürerek ve kendinden bir şeyler katarak eğlenceli hale getiriyor. Videolar için her türlü kılığa giriyor. Youtube'da kendisine ait oluşturmuş olduğu bir alan ve bu alana, gösteriye dâhil olan takipçileri var.

"Hayatımı Çiziyorum! (Draw My Life)" (8 Şubat 2015) isimli videosunda anne ve babasının o 6 yaşındayken ayrıldıklarından bahsediyor. Kendilerine yakın oturdukları için sık sık anneannesinin yanına gittiğini söylüyor. Çok yalnız kaldığı için yemek yapmayı ve deli gibi oyun oynamayı öğrendiğini söylüyor. Kendisi de yalnız ve sıkıntılı bir çocukluk geçirdiğinin farkında. Anne ve babası ayrılan her çocuk gibi bu durum onu etkilemiştir. Çocuk yaşayken anne babası ayrılan bireyler sosyal yaşamlarında veya psikolojik olarak bu durumdan farklı şekillerde etkilenebilir. Orkun ise bu durumda çok

yalnız kalmış ve içine kapanmış ki kendisini oyunlara vererek gerçek olmayan sanal dünyalara açılmıştır. Bu şekilde stres atarak kendisini daha iyi hissetmiş olabilir. Ben bilgisayar başında oyun oynayayım youtuber olayım gibi hedeflerle aslında bu işe başlamamış. Günlük hayatı onu bilgisayar başında çok fazla zaman geçirmeye yönlendirmiş ve gerisi kendiliğinden gelmiş. Kendisini seven ve takip edenlerin sayısı arttıkça yalnızlığından kurtularak sosyal medyada kendisine arkadaşlıklar edinmiştir. Sanal ortamda sosyalleşerek kendisini geliştirmiş ve bu onun yaşam tarzı haline gelmiştir. Günümüzde en çok abone sayısına sahip youtuberlar buna Orkun'da dâhil, "Youtube'da ya da sosyal medyada ünlü olacağım" düşüncesi ile bu işe başlamamışlardır. Bu durum kendiliğinden gelişmiştir. Günümüz çocukları için ise aynı şey geçerli değildir. Çünkü çocuklar artık elleri tablet, telefon tutar tutmaz gerek Youtube gerek diğer sosyal mecralarda aktif hale geliyorlar. İleride youtuber, instagramer veya fenomen olma hayali kurarak kendi çaplarında video çeken birçok çocuk vardır. Bu fenomen olma durumu giderek meslek halini almakta. Bu mecralardan çok fazla para kazanılıyor olması da bu durumu tetiklemektedir.

4.2.3. Reynmen (Yusuf AKTAŞ)

Gerçek ismi Yusuf Aktaş olan Reynmen 6 Aralık 1995'te dünyaya gelmiştir. Üç kardeştir, bir kardeşi ve bir ablası vardır. Memleketi Sivas'tır. İlköğretimi Ahmet Kabaklı Okulunda okurken Fatih Sultan Mehmet İlköğretim Okuluna nakil olmuş ve ilköğretimi orada tamamlamıştır. Daha sonra Bahçeşehir İMKB Anadolu Teknik ve Endüstri Meslek Lisesine yazılmıştır. Ancak oradan da mezun olmadan Başakşehir Lisesi'ne geçiş yapmış son olarak oradan da ayrılarak açıköğretim lisesini tamamlamıştır. Şimdi ise Nişantaşı Üniversitesi Radyo ve Televizyon Programcılığı okumaktadır. "Scorp'ta çekmiş olduğu videolar ile bir anda sosyal medyanın en çok takip edilen ve dikkatleri üzerine çeken fenomeni olmayı başarmıştır. Günümüzde Youtube video sitesinde yayınladığı videolar takipçileri tarafından oldukça beğeni ile izlenmektedir. Ve her geçen gün daha da başarılı hale gelmektedir. Sosyal medya dışında ünlü oyuncular ile de arası oldukça iyidir. Ahmet Kural ve Murat Cemcir ile birlikte Sie Liegt in Meinen Armen şarkısını söylemiş ve büyük beğeni kazanmıştır. Özellikle Biziz ve Voyovoy şarkıları ile ciddi bir mesafe kat etmiştir. Ayrıca 2018 yılında dünyanın en iyi aktörlerinden Dwayne Johnson ile bir araya gelmiştir. Bu video Yusuf Aktaş'ın özellikle sosyal medya'da ne kadar önemli bir isim olduğunu da gözler önüne sermiştir. Dwayne Johnson ve The Rock ile Hong Kong'ta görüşmüştür."

“2019 yılının Ocak ayında "Derdim Olsun" adlı şarkı ile Türkiye çapında büyük yankı uyandırdı. Daha sonra 2019 yazında "Ela" adlı müzik videosu ile Türkiye'nin en çok izlenen videoları arasına girdi.

Reynmen, 2019 yılında Houze Istanbul ismini verdiği müzik şirketini kurdu. Son EP'si RnBesk'i de bu şirket üzerinden yayımladı. EP'deki parçalardan "Hevesim Yok", "Yoksun Başımda", "Radyoda Neşet" ve "Dolunay" klipsiz olarak, "Leila" adlı parçasını ise video klipli olarak çıkarttı. Houze Istanbul bünyesinde henüz Yusuf Aktaş'ın kurumsal iletişimini sağlayan asistanı Burak Koşar ve şirketin müzik direktörlüğünü yapan Oğulcan Nihat bulunuyor. Şirketin merkez ofisi ise İstanbul'da bulunmaktadır.”

Yusuf Aktaş’a Reynmen isminin anlamı sorulduğunda şu yanıtı vermiştir “Evet arkadaşlar, Reynmen’in gerçek anlamını açıklıyorum! Reyn: Leke, kir, pas. Günahın artması, kalp katılığı, gönül karası anlamına geliyor. Men ise ‘engellemek, yasaklamak’ anlamına geliyor. Yani Günahın artmasını engellemek, kalp katılığını engellemek, yasaklamak gibi anlamı var. Yağmur Adam anlamı da güzel tabii ama Osmanlıca bir anlamı da mevcut.” Bu lakabı kendisine seçerek ilk olarak sosyal medyada scorp uygulaması ile videolar çekmiştir. Bu videolarla belli bir kitle tarafından tanınmış ve fenomen olma yolunda ilk adımını atmıştır. Daha sonra daha sistemli ve kurgusal bir şekilde Youtube’a videolar çekmeye başlamıştır. Youtube’da kendi çapında birkaç şarkı çıkarmış ve daha sonra müzik alanında ilerleyerek pek çok izlenmeye sahip olan albüm çıkarmıştır. Bu çalışma için analizde Youtube’ da çektiği videolar için eğlence ve müzik kategorileri seçilmiştir.

Reynmen adlı Youtube kanalı 12 Ocak 2016’da açılmıştır ve 6.33 milyon aboneye sahiptir. 44 video ve 1.244.154.100 görüntülemesi vardır. (21.04.2021). Scorp isimli uygulamada çektiği kısa videolarla tanınmıştır. Kısaca scorpta çektiği videolar ses efekti olan taklit içerikli videolardır. Bugün bu uygulamadan daha popüler olmuş olan Tiktok uygulamasına benzemektedir. Bu uygulamadaki videoları çok fazla küfür içermektedir. Bazı videolarında şarkı söylemektedir buda müziğe baştan beri bir ilgisi olduğunu göstermektedir. Burada belli bir izleyici kitlesi elde ettikten sonra Youtube’ a yönelmiş ve burada daha aktif olmaya başlamıştır. Bugün Youtube’ a çektiği bazı videolar kaldırılmış olsa da bulunan videolardan yola çıkarak değerlendirme yapılmıştır. Bir videosunda kendisinin Youtube’da nasıl ilerlediğini ve geliştiğini anlatmıştır. Bu videodan yola çıkarak kendi anlatımından değerlendirme yapalım. 3 yıl önce yayınladığı “Yılbaşı Özel Videosu- #2018” isimli videosunda şu ifadeler yer almaktadır: “

Merhabalar ben Yusuf AKTAŞ (REYNMEN). Birçoğunuz ‘REYNMEN’ diye tanıyor ve belki de birçoğunuz hala tanımıyor. Bu videoda sizlere biraz kendimden ve 2017’de neler yaptıklarım bahsedeceğim. Aslında bakarsanız henüz bir şey yaptığım söylenemez ama bu yapacağım gerçeğini de değiştirmez değil mi? Hadi şimdi hep beraber benim için 2017 yılının nasıl geçtiğine kısaca bir göz atalım. Şimdi sizlerle yakın zamanda bir yolculuk yapacağız hazır mısınız? Tarihler Ocak ayını gösterdiğinde Youtube’da henüz 5 videosu olan ve 80 bin aboneye sahip ufak bir kanaldım. Bu yılın ilk videosu olan Ahmet Kural ve Murat Cemcir ile çekmiş olduğum şarkı videosunu yayınladım, ardından yayınlamış olduğum diğer videolarla kısa zamanda 520.000 aboneye ulaştım. Daha sonra benimde içerisine düştüğüm durumun farkına vararak birazda kendimi eleştirdiğim konuları ele alıp 25 Ağustos tarihinde Berkcan Güven ile #BİZİ’i yaptım ve tam bir ayda 30 milyon gibi inanılmaz bir izlenme elde ettim. Benimle birlikte herkes insanları eleştirdikleri müzik klipleri yapmaya başladı. Hatta kimisi övdü bile ama unuttukları bir şey var ben bunu izlenmek için yapmamıştım. Gerçekten Youtube Türkiye’nin eleştirilmeye ihtiyacı olduğunu düşündüğüm için yapmıştım ve sanırım bu yüzden birçok youtuber tarafından kötü çocuk ilen edildim. Haksızda sayılmazlar zayıf zihinler büyük ruhları anlayamaz, büyük olmak için alay edilmeye, nefret görmeye ve yanlış anlaşılmaya razı olmak zorundasınız. Güçlü olmak zorundasınız ve bu yüzden bunların hiçbirini vazgeçmeme sebep olmadı. Aradan iki ay gibi kısa bir süre geçti ve tarihler 25 Ekim’i gösterdiğinde bu başarının şans olmadığını nasıl yapılacağını bir kez daha gösterdim ve Veysel Zaloğlu ile birlikte Voyovoy parçasını yayınladım. Çok kısa süre içerisinde milyonlar izlendi. Yılın başından sonuna kadar geçen süre zarfı boyunca en hızlı büyüyen kanallardan biri olmak Youtube Youtube’da 1.300.000 aboneye ve 125.000.000 gibi büyük bir izlenmeye sahi olmak ne kadar da kötü bir çocuğum değil mi? Bunun nedenini söylemek gerekirse ben gerçek beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan ve desteğini esirgemeyen harika dostlara sahibim. Bugün burada ailem, dostlarım ve en büyük destekçilerim olan sizler sayesinde yaptığım işlerle gurur duyabiliyorum ve bunun için sizlere çok teşekkür ediyorum. Size söz veriyorum şu zaman kadar vazgeçmedim, vazgeçmeyeceğim ve her zaman daha iyisini yapmak için çalışacağım. Video çekmeyi, sizleri eğlendirmeyi ve sizlerle birlikte eğlenmeyi seviyorum, burada olmayı seviyorum. O zaman 2018’i bizim yılımız yapmaya hazır mısınız? Çünkü bilmenizi istediğim bir şey var benim adım REYNMEN ve kanalıma hoş geldiniz.”

Kanalını 2016’ da kurmuş ancak fazla içerik üretmemiştir. 2017 yılının başından beri ünlü isimlerle çektiği videolar koymaya başlamıştır. Oyuncular, futbolcular, şarkıcılar gibi ünlü isimlerle videolar çekmesi onun daha da tanınmasına yardımcı olmuştur. Ünlü isimlerle video çektikçe abone sayısının arttığını fark ederek daha fazla bu tarzda içerik üretmiştir. Bu tür videoları eğlence kategorisine girmektedir. Kendisinin de bahsettiği gibi eğlendirmek ve eğlenmek için bu videoları çekmektedir. Scorp videolarında özensiz ve rahat tavırlar sergilediği görülse de Youtube videolarında daha özenli ve dikkat ettiği göze çarpmaktadır. Youtube’da belli bir izleyiciye ve abone sayısına ulaştıktan sonra para kazanmaya başlamasıyla video içeriklerini daha da geliştirmiştir İngilizcesini geliştirmiş ve yurtdışında çektiği videolarda bunu kullanmıştır. “Biziz” ve “Voyovoy” isimli şarkılarla milyonlar dinlenmiş ve bu şekilde daha fazla ilgi çektiğini anladıktan sonra müziğe yönelmiştir diyebiliriz. Enes ve Orkun ile kıyasladığımızda onlardan daha geç Youtube’a başlamıştır ancak yaptığı videolarla ve şarkılarla daha hızlı bir büyüme elde etmiştir. Enes ve Orkun çocuk yaştan beri oyun videolarıyla bu işe başlamış yıllar geçtikçe yeni şeyler ekleyerek kanallarını geliştirmişlerdir. Reynmen oyun alanında hiç video yayınlamamış eğlence içeriklerinden sonra müziğe yönelmiş ve şimdilerde ise Youtube’a eğlence içerikli videolar çekmeyi bırakmıştır. Çıkardığı albümlerin çok beğenilmesi ve dinlenmesiyle müzik alanına yönelmiştir. Houze İstanbul isimli müzik şirketini kurmuş ve kendisine bu alanda yeni hedefler koymuştur.

4.3. EN ÇOK TAKİPCİSİ OLAN INSTAGRAM FENOMENLERİ

Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı yapılan Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biridir. 2020 verilerine göre Türkiye’de toplam 39 milyon Instagram kullanıcısı vardır. Çok fazla ilgi gören ve insanların günlük yaşamlarında saatlerini harcadığı sanal bir mecradır. İnsanlar birbirlerini takip ederek fotoğraf ve videolar paylaşıyor, günlük hikaye paylaşımı yapıyor ve mesajlaşabiliyorlar. Bunun yanında Instagram’da işletme hesabı açarak buradan para kazanan birçok kişi vardır. Belli bir takipçi sayısı elde ettikten sonra link paylaşma hakkı kazanan bu işletme hesapları anlaştığı sitelerin linklerini paylaşarak da para kazanabilmektedir. Instagram fenomeni denildiğinde ise en çok takip edilen ve herkes tarafından bilinen bazı eğlenceli ve komik içerik üreten hesaplar, bazı parlayan isimler gelmektedir. Bunların yanında farklı farklı kategorilerde fenomen olan hesaplar karşımıza çıkmaktadır, örneğin; sunum yapanlar, yemek tarifi paylaşımları, eğitim içeriği üretenler, çocuk gelişim hesapları,

mesleklerle ilgili hesaplar. Ama Türkiye’de Instagram’da en çok takipçi sayısına ulaşan hesaplar ünlülerin hesaplarıdır. Bu bölümde en çok takipçi sayısına ulaşan üç ünlü ismin Instagram hesabı değerlendirmeye alınmıştır. Bu isimler; Nusret Gökçe, Burak Özdemir ve Hande Erçel’ dir.

4.3.1. Nusret GÖKÇE

“1983 yılında Erzurum’da dünyaya gelen Nusret Gökçe, maden işçisi bir babanın beş evladından birisidir. Henüz iki yaşındayken ailesiyle birlikte Erzurum’dan Darıca’ya göç eden Nusret, maddi sebepler dolayısıyla Darıca Faik Şahenk Ortaokulu’nu altıncı sınıfta bırakmak zorunda kalmıştır. Meslek hayatına Bostancı’daki kasaplar çarşısında başlayan Nusret, uzun bir süre kasap çıraklığı yapmıştır. Büyük bir kasap dükkanında 10 ustayla aynı anda çalışan Nusret, günde 18 saat aktif olarak çalışmıştır. Et doğramadaki profesyonelliğini dar zamanda çok iş yapma konusuna borçlu olan Nusret, ilk olarak 2007 yılında İstinye Park’ta açılan kasap-restoran konseptinde çalışmaya başlamıştır. Bu deneyimin ardından Dünya üzerindeki diğer restoran konseptlerini görmek isteyen genç girişimci, Arjantin’e doğru yola çıkmıştır. Cebindeki son parası ve kredi kartından çektiği 7 bin TL ile gittiği Arjantin’de kasapları ve restoranları gezen Nusret, sektör hakkında fikir edinmeyi başarmıştır. Türkiye’ye döndüğünde aynı işyerinde çalışmaya devam eden Nusret, bu deneyimleri işine aktarmayı başarmıştır. 'Lokum', 'Ceviz', 'Kafes' gibi pişmiş et türlerini ilk kez kendisinin yaptığını iddia eden dünyaca ünlü restoran sahibi, bu kez yeni deneyimler için Amerika’ya gitmeyi kafasına koymuştur. Zor şartlar altında aldığı üç aylık Amerika vizesinin ardından New York’un en bilindik dört restoranında para almadan çalışmış ve yaptığı mönü New York Times’da yayınlanmıştır. Türkiye’ye yeniden döndüğünde bu kez işsiz olan Nusret, kendi iş yerini açmak için çabalarına başlamıştır. Kendisine eski bir arkadaşı olan Mithat Erdem’i melek yatırımcı olarak seçen genç girişimci, arkadaşıyla beraber ilk restoranın temelini atmıştır. Arkadaşından aldığı parayı 5-6 ay içerisinde geri ödeyen Nusret, borcunu ödedikten sonra yoluna bir süre tek devam etmiştir. 2009 yılına kadar tek olarak devam ettiği işletmesine, 2012 yılı itibarıyla Doğu Grubu ortak olmuştur. Eskiden 1800 TL maaşla çalıştığını, şu an ise 400 çalışan istihdam ettiğini belirten Nusret, yaptığı etleri yemek için yurtdışından özel jetleriyle müşterilerinin geldiğini ve bunun kendisi için büyük bir mutluluk olduğunu ifade ediyor.”

Nusret küçük yaşta eğitimini yarıda bırakarak çalışmaya başlamıştır. Küçük yaşta kasapta çalışmaya başlaması ve bu alanda kendisini geliştirmek istemesi ve bugün kendi ismini tüm dünyaya duyurmuş olması onun çalışkan ve azimli birisi olduğunu

göstermektedir. Maddi durumunun yetersizliklerine rağmen yurt dışına giderek çalıştığı alan ile ilgili yeni bilgi ve tecrübeler edinmiş, bunlara kendisinden bir şeyler katarak kendine has menüler oluşturmuştur. Hiçbir başarı kendiliğinden oluşmaz sabır ve çalışma gerektirir. Nusret'te 10 yaşından beri çalışmayı bırakmamış kendisini geliştirmeyi bilmiş ve zamanı geldiğinde risk almıştır. Risk alarak borç para ile kendi restoranını kurmuş ve bu sektörde başarı kazanmıştır. Doğu grubunun ortak olmasıyla birlikte daha da ünlenmiş ve bir marka haline gelerek önce Türkiye'de sonra Dünya'da restoran zincirini kurmuştur. Belli bir noktada kendisini tanıttıktan sonra tuz atma hareketi gibi kendine has tavırlarla ilgi çekmeyi başarmıştır.

Nusret Gökçe'nin Instagram hesabı incelendiğinde sosyolojik bazı yorumlamalar yapılabilmektedir. Nusret'in (hesap adı nusr_et) 34,4 milyon takipçisi ve 2055 gönderisi (23.04.2021) bulunmaktadır. Bu takipçi sayısı ile Türkiye'de en çok takipçi sayısına sahip Instagram kullanıcısıdır. İlk paylaştığı fotoğraf Orhan Gencebay ile (13 Nisan 2013). Instagram hesabından elde edilen verilere gönderilerini gösteri ve sunum kategorilerine ayırabiliriz. Gösteri kısmında Nusret iş alanında ilgi görerek ünlü bir isim haline geldikten sonra kendine has bazı hareketlerle yaptığı işi gösteriye dönüştürmüştür. Sosyal medyada bu gösterilerle daha fazla ilgi görmüş ve fenomen olma noktasında adımlar atmıştır. Öyle ki bu gösteri videolarında yaptığı "saltbae" hareketi fenomen olmuş ve birçok kişi tarafından taklit edilmiştir. Etleri keserken, altına bularken, pişirirken, tuz atarken bunları şova çevirmiş ve hesabında paylaştığı bu videolar milyonlar izlenmiştir. Instagram hesabında en çok karşılaştığımız içerikler bu tarz videolarıdır. İkincisi ise sunum kategorisidir. Sunum yaparken de videolar çekmekte ve özellikle ünlü isimlere özel sunumlar hazırlamaktadır. Sunumlarını hazırlarken bazen tek bazense herkesin bulunduğu yerde yapmaktadır ve herkes onun fotoğraf ve videolarını çekmektedir. Buda aslında hem sosyal medyada ilgi görmesi hem de restoranının belli bir nitelik kazanması için önemlidir. Ünlü isimler tarafından rağbet gören bir mekân olması ismini tüm dünyada duyurmak için önemli bir fırsattır. Özellikle yurt dışında şubeler açmasıyla yabancı ünlüler tarafından da tercih edilen bir mekân olmuştur. Bazı önemli isimler için önceden ayrılan, dinlendirilen ve özel olarak hazırlanan etler vardır. Bu nedenledir ki belli bir noktada tanındıktan sonra restorana gelen ünlülerle fotoğraf çekinip bunları sosyal medya hesabında sıklıkla paylaşmaktadır. Kendisi de artık ünlü bir isim olduğu için onunla fotoğraf çekilmek isteyen hayranlarıyla da fotoğraf çekinip onları da paylaşmıştır. Fotoğraf çekindiği kişilerle özellikle tuz atma hareketini yapmaktadırlar. Diğer yandan

Nusret bu hareketi ile tişört, önlük ve bebekler için önecek bastırmıştır. Restorana gelen bebeklere bu önecekleri takarken çektiği videoları bulunmaktadır.

Bunların dışında Nusret'in Instagram hesabında ki diğer paylaşımlarında çocukluğu, ailesi ve geçmiş çalışma zamanlarına ait fotoğraflar vardır. Nereden geldiğini unutmaya diyerek bu fotoğrafların paylaşımını yapmaktadır. Kendisinin bu noktaya kolay gelmediğini ve hala çok çalıştığını ifade etmektedir. Kendisinin doğup büyüdüğü köyüne cami yaptırmaktadır ve bunu da hesabında paylaşmıştır. Öne çıkan hikâyelerinde şubelerinin yurt dışındaki açılışları vardır. Özellikle hikâyelerinde spor yaparken çektiği videolar bulunuyor. Diğer paylaşım içerikleri ise yeni trend haline getirdiği “capicino” diyerek kahve içerken çektiği videolardır.

Dünyaca ünlü fenomen şef Nusret'in bu kadar insan tarafından takip edilmesinin ve izlenmesinin başlıca sebebi iş alanında tanınmış bir isim ve marka olmasından ileri gelmektedir. Fenomen olmak için belli bir çaba harcadığı söylenemez ama ilgi gördükçe kendine has bir tarz ve tavır geliştirerek kendisini bu mecrada iyi bir seviyede tutmaya çalışmaktadır.

4.3.2. Burak ÖZDEMİR (CZN Burak)

“CZN Burak ya da gerçek adıyla Burak Özdemir (d. 1995, İstanbul) Türk şef ve lokantacı, internet fenomeni. *Hatay Medeniyetler Sofrası* adlı lokanta zincirinin sahibidir. Arap ve Anadolu Mutfağına ait yemekleri kameraya karşı gülümseyerek yaptığı yemek şovlarını sosyal medya platformlarında yayımlayarak "Smiley bae" adıyla tanınmış ve bir internet ünlüsü olmuştur. İstanbul'da doğdu. Aslen Hatay Yayladağı Yoncakaya köyündendir. Tekstil firması sahibi olan babasının desteğini alarak 2011'de Aksaray'da *Hatay Medeniyetler Lokantası* adlı bir kebabçı açtı. Birkaç yıl içinde farklı şubeler açarak bir lokanta zinciri kurdular. Burak Özdemir, sosyal medyadan paylaştığı yemek videoları ile ünlendi. Instagram hesabı yüksek takipçi sayılarına ulaştı. Videolarında kameradan gözlerini ayırmadan yemek yapması ile tanınır.”

Burak Özdemir'in dedesi kebabçılık mesleğiyle uğraşmasına rağmen Czn Burak'ın babası tekstil sektöründe faaliyet göstermiştir. Burada bir dönem çalışmaya başlayan Burak Özdemir, tekstil firmasında çalışırken buraya gelen yabancı müşteriler adını telaffuz etmekte zorlanınca o da babasının sahibi olduğu firmasının adı olan Cinzaro'nun kısaltması olan CZN'yi kullanmayı tercih etti. O dönemlerde sosyal medya hesabının başına eklediği bu lakap bugünlerde birçok insan tarafından Burak Özdemir isminden

daha fazla bilinir oldu. Burak Özdemir henüz lise çağında iken dede mesleği olan kebabçılığı devam ettirmek isteyerek babasının da desteğini alarak Hatay Medeniyetler Sofrası isimli restoranını açmıştır. Restoranında kendi memleketi Hatay’a özgü yemekler ve bunun yanında geleneksel Türk lezzetlerine yer vermiştir. Nusret markası yalnızca et üzerine yoğunlaşmışken Hatay Medeniyetler Mutfağın’ da et ağırlıklı olmakla beraber farklı yemek ve tatlılara da yer verilmiştir. İşini severek ve isteyerek yapıyor olması onun bu alanda başarılı olmasını sağlamıştır. Açtığı mekân kısa sürede sevilen bir yer haline gelmiş ve kısa sürede farklı şubeleri açılmıştır. 2013 yılında ATV habere çıkmış ve “Başarının sırrı özgüvenden geçiyor” ifadesini kullanmıştır.

Burak Özdemir’in Instagram hesabında (hesap adı cznburak) 21.9 milyon takipçi ve 1563 gönderi bulunmaktadır (26.04.2021). Instagram hesabından elde edilen veriler doğrultusunda gösteri ve sunum olmak üzere iki kategori belirlenmiştir. Gösteri kısmında yemek yaparken çektiği ilginç ve eğlenceli videolar yer alıyor. Dev yemekler ve tatlılar yaparken, pişirirken bunları kendine has tavır ve hareketleriyle yapıyor. Videolarını çekerken genelde konuşmuyor jest ve mimikleri ön plana çıkıyor. Gözlerini kısarak, gülümseyerek ve kameraya bakarken yemek yapmak onun tarzını oluşturuyor. Sunum kısmında ise gelen müşterilere servis yaparken elindekileri düşürüyormuş gibi yaparak onları korkutmak onun kendince geliştirdiği bir sunum hareketi oluyor. Bunların yanında pidenin üstüne çörekotu ile isim yazıyor ve gelen müşterilerle bununla birlikte fotoğraf çekiliyorlar. Bunu işe ilk başladığı zamanlardan beridir yapmaktadır. Tüm bunlarla beraber bir marka haline gelerek ismini duyurmayı başarmıştır. Tıpkı Nusret gibi birçok ünlü isim restorana akın etmiştir ve ünlülerle çekildiği fotoğraflar Insatagram hesabında yer almaktadır. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’da restorana gitmiş ve onunla çekildiği pek çok fotoğraf paylaşımları arasında yer almıştır. CZN Burak Dubai’de de şubelerini açmıştır. Dubai’ de şubelerini açacağını duyurarak dünyanın en yüksek binası olan Burj Khalifa’ya kendi fotoğraf ve ismini yansıtmıştır. Bu paylaşımı ile çok fazla konuşulmuştur.

Gösteri ve sunum paylaşımları dışında paylaşımları da mevcuttur. Instagram hesabında pek çok çocukluk fotoğrafı yer almaktadır. Yardımseverliği ve duyarlılığı olan birisidir. Pek çok yere ve hastaya yardım etmiş ve ziyaretine gitmiştir. “En güzel bağ sevgidir.” sloganını oluşturmuş ve bu tarz paylaşımlarında bu ifadeyi kullanmıştır. “CZN Burak oyun parkı” isminde park yaptırmış ve 23 Nisanda bunun videosunu paylaşmıştır. Bunların dışında ilk paylaşımlarında kendisiyle ve restoranıyla ilgili çıkan haberlerin

paylaşımını yapmıştır. Youtube kanalına da videolar çekerek eğlenceli içerikler üretmektedir ancak Instagram’da ki kadar takipçisi bulunmamaktadır.

Büyük yemek ve tatlılar yapmak, gülümsemek, “en güzel bağ sevgidir” sloganı, pide üstüne isim yazmak, CZN Farkıyla yazarak paylaşımlarda bulunmak, bunların hepsi sosyal medyada kendisine yönelik oluşturduğu farklı içerik ve tarzlardır. Hesabında ayrıca onun hareketleri ile yemek yaparken video çekip gönderen takipçilerinin videoları da yer alıyor.

CZN Burak’ da Nusret gibi iş alanında ünlü bir isim haline geldiği için milyonlar tarafından takip edilmektedir. Bu durumu fırsata çevirerek her fenomenin yaptığı gibi kendini farklı kılan ve ilgi çekecek hareket ve gösterilerle paylaşımında bulunarak takipçilerini elinde tutmaktadır. Giderek kendisini bu alanda da geliştirerek yeni nesillere ayak uydurmaktadır.

4.3.3. Hande ERÇEL

“Hande Erçel, 24 Kasım 1993 tarihinde Balıkesir’in Bandırma ilçesinde dünyaya geldi. Lisansını Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesinde Geleneksel Türk Sanatları Bölümü’nde tamamlayan Hande Erçel, 2015 yılında katılmış olduğu Azerbaycan’da düzenlenen Miss Cilivaliton of the World yarışmasıyla dikkatleri üzerine çekti. İlk oyunculuk deneyimini bir beyazperde projesi olan Çılgın Dershane filminde yaşayan güzel oyuncunun ilk dizisi ise Hayat Ağacı oldu. İdil Fırat ve Fikret Kuşkan ile başrollerin paylaştığı Hande Erçel, Selen Karahanlı karakterine hayat verdi. Hande Erçel’in asıl çıkışı ise Güneşin Kızları dizisi oldu. Bu dizideki rol arkadaşı Tolga Sarıtaş ile uyumu sık sık sosyal medyaya da konu oldu. 2016 yapımı “Aşk Laftan Anlamaz” dizisinde Burak Deniz’le, 2017 yapımı “Siyah İnci” dizisinde Tolga Sarıtaş ile başrolü paylaştığı Hande Erçel, son olarak başrollerinde Serkan Çayoğlu, Kaan Yıldırım, Hazal Subaşı ve Ahmet Mümtaz Taylan’ın da yer aldığı Halka dizisinin kadrosuna dahil oldu. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümünde okumaya devam etmektedir. 2012’de Azerbaycan’da yapılan güzellik yarışmasına katılmış ve ikinci olmuştur. Kanal D’de yayınlanan Güneşin Kızları dizisinde Selin Yılmaz Mertoğlu karakterini canlandırmıştır. Haziran 2016’da Aşk Laftan Anlamaz dizisinde canlandırdığı Hayat Uzun Sarsılmaz karakteriyle ekranlara geri döndü. Şimdilerde Kerem Bürsin ile başrollerini paylaştığı Sen Çal Kapımı dizisinde rol almaktadır.”

Hande Erçel güzelliği ile ön planda olan ve dizi ve filmlerde aldığı rollerle tanınan bir isimdir. Instagram’da en çok takipçi sayısına sahip kişiler arasına girmesindeki en büyük etki tanınmış ve sevilen bir oyuncu olmasıdır. Aslında Nusret ve CZN Burak’a göre sosyal medyada fazla aktif değildir. Hande Erçel Instagram hesabında (hesap adı handemiyy) 21 milyon takipçi sayısı ve 486 gönderi vardır (28.04.2021). Profilini incelediğimizde iki kategori belirlenmiştir; oyunculuk ve reklam. Oyunculuk kategorisinde sevilen Türk dizilerinde oynaması ve bazı dizilerin yurt dışında da yayınlanmasıyla Türkiye’de ve Dünya’da birçok hayranı bulunmaktadır. Sosyal medyada takipçi kazanmak amacı ile paylaşım yapmamakta tamamen sıradan bir profil ile karşımıza çıkmaktadır. Hikâyelerin de ve fotoğraflarında dizi setlerinden kareler yer almaktadır. Onun dışında günlük yaşantısından, arkadaşları ve ailesinden, gittiği yerlerden paylaşımlar yapmaktadır. Genel olarak kendi fotoğraflarını paylaşmakta ve güzelliğini ön plana çıkarmaktadır. Reklam konusunda ise paylaşımlarında oynadığı reklam filmlerine ve kapak olduğu dergilere yer vermektedir. “Nocturne” ve “Signal” reklamlarından başka öne çıkan hikâyesi bulunmamaktadır. Son zamanlarda yeğeni Mavi ile fotoğraflar paylaşmakta ve onunda tanınmasına vesile olmaktadır. Diğer yandan sosyal medyada her oyuncuda olduğu gibi aşk hayatıyla ilgili haber ve yorumlar sıklıkla yer almaktadır.

Nusret ve CZN Burak bir marka olarak tanınmış ve sosyal medyadaki şovlarıyla daha fazla takipçi kazanmış kişilerken, Hande oyuncu kimliği ile takipçi kazanmış ve daha çok güzelliği ile ön plana çıkmıştır.

4.4. EN ÇOK TAKİPÇİSİ OLAN TWİTTER HESAPLARI

Twitter 140 karakter ile kişilerin duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşüncelerin rahatça ifade edilebilir olması genel olarak bu uygulamada tartışma konularına zemin hazırlamaktadır. Her gün Twitter gündeminde farklı tartışma konuları yer almaktadır. Diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi farklı farklı kategoriler yer almaktadır; eğlence müzik, spor, siyaset vs. Ancak Twitter daha çok siyasi tartışmaların ve görüşlerin paylaşılıp tartışıldığı bir alan olarak diğerlerinden farklılaşmaktadır. Birçok elit ismin ve siyasetçinin bu platformda aktif yer alması bu durumu pekiştirmektedir.

“İçerisinde beş yüz milyon kişiyi bulunduran bir platformda yaşadığı her şeyi 140 karaktere sığdırabilen retweet, mention ve takipçi sayısı fazla olan kişilere “Twitter

Fenomeni” denilmektedir. Bu kişiler paylaştıkları her içerikle gündemi sallayabilir ve değiştirmektedirler.” (Aytaş, 2019: 75). Türkiye’de Twitter’da en çok takipçi sayısına sahip hesap Türkiye Cumhuriyeti Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’a aittir. Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter’da 17,7 milyon takipçisi ve 7548 gönderisi yer almaktadır (03.05.2021). İkinci en çok takipçi sayısına sahip hesap komedyen Cem Yılmaz’a aittir. Cem Yılmaz’ın Twitter’da 14,9 milyon takipçisi ve 1739 gönderisi yer almaktadır (03.05.2021). Üçüncü hesap ise Galatasaray spor kulübüne aittir. Galatasaray’ın Twitter’da 9,9 milyon takipçisi ve 81,9 gönderisi bulunmaktadır (03.05.2021). Bu hesapların üçü de siyaset, eğlence ve spor olmak üzere farklı kategorilerdendir.

Dünya genelinde artık birçok siyasetçi Twitter hesabını aktif kullanmakta ve sosyal medya üzerinden halka mesajlar gönderebilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter hesabı incelendiğinde pek çok paylaşımda bulunduğunu görmekteyiz. Ülkemiz ile ilgili yapılan veya yapılacak olan yeniliklerin duyurusunu Twitter üzerinden yapmaktadır. Önemli gün ve haftalarda kutlama mesajını Twitter’dan atmaktadır. Canlı bağlantılar gerçekleştirip, Twitter hesabında bu canlı bağlantılara yer veriyor. Muhalefetle bazı tartışma konularına karşı Tweet atarak yanıt veriyor. Bunların dışında AK Parti grup toplantıları, projelerin tanıtımları, katıldığı söyleşilere de yer veriyor. Tüm bunlar ele alındığında Twittter uygulamasının siyaset anlamında önemli bir yerde olduğunu söyleyebiliriz.

Tüm sosyal medya hesaplarında eğlence içeriği her zaman daha ağır basmaktadır. Twitter’da eğlenceli ve komik içerikler daha çok beğenilmekte ve ilgi görmektedir. Komedi alanında önemli bir isim olan Cem Yılmaz’ın Twetter’da ki paylaşımları birçok kişi tarafından beğenilmektedir. Cem Yılmaz’ın Twitter hesabı incelendiğinde mizahi paylaşımlar fazladır. Bunların dışında önemli gün ve haftaların kutlamasına, gösterilerinin duyurularına, filmlerinden kesitlere, oynadığı reklam filmlerine yer vermektedir. SMA hastalarına yönelik oluşturduğu yardım kampanyaları bulunmaktadır.

Futbol ülkemizde en çok ilgi gören ve takip edilen spor dalıdır. Twitter’da ise en çok takip edilen spor kulübü Galatasaray olmuştur. Galatasaray’ın Twitter’da çok fazla gönderisi bulunmaktadır. Bu gönderiler tamamen Galatasaray’a ve futbola yönelik paylaşımlardır. Bunların dışında futbolcular, yorumcular ile ilgili paylaşımlar, önemli duyurular, maçlar, futbol ile ilgili haberler yer almaktadır.

5. SOSYAL MEDYA KULLANIMININ GÜNDELİK YAŞAMA VE SOSYAL İLİŞKİLERE ETKİLERİ

Bireylerin doğası gereği birarada yaşama ve toplumsallaşma ihtiyacı vardır. Birey tek başına bir varlık sürdüremez sürekli diğer bireylerle ve içinde bulunduğu toplulukla içiçe olmak zorundadır. Bu durum sosyalleşme kavramıyla ifade edilebilir; sosyalleşme “Bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşmesi süreci, sosyalleşme.” (<https://sozluk.gov.tr/>) olarak tanımlanmaktadır.

Toplumssallaşma doğumla başlayıp ölüme kadar süren bir olgudur. İnsan doğduğunda bir aileye sahiptir ve ilk etkileşimi anne babasıyla olur, okul çağına geldiğinde ise dış dünyaya açılır ve arkadaşları, öğretmenleriyle etkileşime geçer. İnsan yaşı ilerledikçe daha fazla insanla etkileşime girer, farklı çevreler edinir toplumun bir parçası olur. Gündelik yaşam dediğimiz şey ise insanların içinde yaşadıkları toplumda rutin olarak yaptıkları eylemleri ifade eder. Farklı toplumlarda farklı gündelik yaşam pratikleri gelişir. Gündelik yaşam pratiklerinin gelişmesinde normlar ve değerler önemli bir yere sahiptir. Çünkü değerler ve normlar bir toplumu şekillendirir. Bireyler ise içinde bulundukları toplumun değer ve normlarına göre gündelik yaşamını sürdürür. Örneğin bir ülkede okula üniforma ile gidilirken başka bir ülkede böyle bir zorunluluk olmayabilir veya bir ülkede çalışma saati beşte başlarken başka bir ülkede sekizde başlanabilir. Eğitim, siyaset, iş, aile, din, giyim gibi pek çok toplumsal olgular toplumdan topluma farklılık gösterir. Doğal olarak gündelik yaşam pratikleride toplumdan topluma farklılık gösterecektir. Fakat sosyal medya ile gündelik yaşam pratiklerine bir yenisi eklenmiştir. Sosyal medya dünyanın hemen her toplumunda bireylerin gündelik yaşamlarında yerini almıştır. Sosyal medyanın kullanımı günümüz bireylerinin gündelik yaşamında vazgeçemeyeceği bir hale gelmiştir.

Sosyal medya ile birlikte hayatımıza pek çok yenilik girmiştir. Önceden yemek yediğimizde, bir yere gittiğimizde, biriyle buluştuğumuzda, kitap okuduğumuzda, eğlenceye gittiğimizde vs. gündelik yaşamda yaptığımız hiçbir eylemimizde bunu çevremizdeki diğer insanlarla paylaşma ihtiyacı duymazdık Ancak sosyal medya ile birlikte tüm bunları tanıgımız herkesle paylaşmak istiyoruz. Önceden belki hemen her anımızı fotoğraflamazken şimdi bunu bir zorunluluk gibi görmeye başlıyoruz belkide. Bu durum bize gösteriyorki sosyal medya ile birlikte yeni toplumsal değerler ortaya çıkıyor ve bu değerler evrensel bir hal alıyor. Tek bir toplumda değil her toplumda sosyal medyanın hayatımıza getirdiği yeni eylemler yapılıyor.

Sosyal medyanın gündelik yaşama etkilerini ele aldığımızda iki durum aklımıza geliyor. İlki sosyal medyanın yeni bir toplumsallık oluşturduğu düşüncesi. Geçmişte toplumsallaşmaya olanak sağlayan toplumsal kurumların yerini günümüzde sosyal medya almış gibidir. İkincisi ise sosyal medyanın oluşturduğu yeni iletişim şekilleri. İnsanlar geçmişten günümüze farklı iletişim araçları geliştirmiştir. Medya da insanların son dönemde kullandığı bir iletişim aracıdır. Sosyal medya ise geçmiştekinden çok daha farklı iletişim teknikleri geliştirmiştir. Ancak burada yeni iletişim araçları değilde insanların sosyal medyayı kullanarak edindikleri bir iletişim dilinden söz ediyorum. Sosyal medyanın gündelik yaşantımıza getirdiği yeniliklerden biriside meydana gelen bu iletişim tarzıdır. Sosyal medyada son dönemlerde akım haline gelen bazı videolar veya TikTok videoları buna örnek olarak gösterilebilir. Sosyal medyanın sosyal ilişkilere etkilerini ele alırken bu çalışmada bireylerin sanal kimlik oluşturmaları, benlik sunumları ve görünür olma istekleri değerlendirmeye alınmıştır.

5.1. YENİ BİR TOPLUMSALLAŞMA ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA

İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır. Geçmişten bugüne insanların sosyalleşmelerini sağlayan toplumsal kurumlar vardır. Modern dönemde ulus devletlerin toplumsallaşma alanları ev, okul, iş gibi alanlarken postmodern dönemin toplumsallaşma alanı sosyal medyadır (Dellaloğlu,2015: 22). Sosyal medya özellikle Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi platformların yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte bireylerin zamanlarının çoğunu ayırdıkları bir alan olmuştur. Bu alan artık hayatımızı yönlendirmeye ve bizim için büyük anlam ifade etmeye başlamıştır. “Kendine özgü özellikleri bulunan sosyal medyayla bireyler artık gündelik hayatta yüz yüze sohbet etmek yerine “chat”leşmeye, “blog”lara yazmaya, sevdikleri ve arzu ettikleri arkadaşlarını/akrabalarını bulmaya, her türlü duygu ve düşüncelerini bu ortamda paylaşmaya başlamışlardır (Durmuş, vd., 2010: 12-13). Castels, bu durumu “ağ toplumu” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, bilgi teknolojisi devrimi ve kapitalizminin yeniden yapılanması yeni bir toplum tipi olan “ağ toplumu”nu oluşturmaktadır (Castels, 2006: 3). İster yeni bir toplumsallaşma alanı diyelim istersekte Castels’in bahsettiği bir ağ toplumu oluşmuş olsun nihayetinde sosyal medya ile birlikte sosyal yaşantımızda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Topluluk olarak gerçekleştirdiğimiz bazı aktiviteler sosyal medyadan yapılabilir hale gelmiştir. Örneğin bir arkadaşımızın doğum gününü sosyal medya hesabından kutlayabiliyoruz veya üyesi olduğumuz bir topluluğa gitmek yerine artık onun sosyal medya sayfasına üye olabiliyoruz.

Son dönemlerde tüm dünyada hızla yayılan Covid-19 salgını sebebiyle insanların sokağa çıkamamamasıyla tüm toplumsal aktiviteler sosyal medya platformları sayesinde gerçekleşti. Facebook'tan, Instagram'dan canlı yayınlar, konserler, sohbetler yapıldı, hatta haberlerde uzman kişiler programlara görüntülü sohbet ile katıldı ve bir çok program bu şekilde gerçekleştirildi. Düğünlerin iptal olmasıyla görüntülü sohbet ile kına merasimi yapanlar oldu, yine buna benzer olarak sosyal medyada mezuniyet törenleri düzenlendi. Bu sayede anlıyoruz ki sosyal yaşantımız sekteye uğradığında sosyal faaliyetlerimizi gerçekleştirebileceğimiz ikinci bir toplumsal alan mevcuttur.

Dellaloğlu'na göre (2015: 23), “sosyal medya çağında artık hem mesafeler yakınlaşıyor hemde yakınlıklar mesafeleniyor.” Dellaloğlu'nun mesafeli yakınlık kavramıyla anlatmak istediği şey klasik toplumsallaşma modelinde en yakımız aile, yakın arkadaşlar, okul ve iş hayatı diyerek halka halka açılırken bugün sosyal medya çağında herkese eşit mesafede kalarak çok fazla kişiye açılabiliriz. Örneğin Facebook'ta çok sayıda arkadaşımız var ama çoğuyla aslında samimi bir ilişkimiz yok ancak aynı evde yaşadığımız aile üyelerimizde Facebook'ta bizim arkadaşımız yani samimi olalım olmayalım herkese eşit mesafede yaklaşılabilir platformlar oluştu.

Sosyal medyayla birlikte özel alan ve kamusal alan ayrımı giderek ortadan kalkıyor. Özel alan sosyal medya da özgürce ortaya koyuluyor. Çocukluğundan itibaren özel alanını sergileyen bireyler gelecekteki toplumla ilişkiyi belirleyecek yani sosyal medya sayesinde toplumsallaşma formları değişecek (Dellaloğlu, 2015: 24). Bu noktada Youtuber'ları örnek gösterebiliriz. Bazı Youtuberlar Video Blog “vlog” olarak adlandırdıkları ve gündelik yaşamlarında yaptıkları şeyleri çekerek takipçileriyle paylaştıkları bir seri yapıyorlar. Vlog videolarında özel alanlarını tamamen ortaya koyabiliyorlar. Vlog videolarını evde yemek yaparken, kedi veya köpeklerini beslerken, kardeşleriyle oynarken, arkadaşıyla alışveriş yaparken gibi tüm gündelik yaşam aktivitelerini paylaşıyorlar.

Geçmiş dönemlerdeki toplumsallıklar ile sosyal medya çağındaki toplumsallığı karşılaştırdığımızda gerçekte toplumsallık alanında yeni bir döneme geçildiğinden söz edebiliriz. Artık sanal kimlikler, sanal mekanlar üzerinden sosyalleşme alanları kurarak çok da samimi olmayan ama insanların kendilerini özgür hissettikleri sosyal platformlar yeni sosyal alanlarımızı oluşturmakta. Tüm bunlar gelecek neslin toplumsal formlarını oluşturarak yeni ve farklı dijital bir kültür meydana getirmektedir.

5.2. SOSYAL MEDYA İLE GELİŞEN YENİ İLETİŞİM ŞEKİLLERİ

İnsanoğlu varoluşundan itibaren çevresindeki diğer insanlarla iletişim kurmanın yollarını aramıştır. İnsanların birbirleriyle iletişim kurması ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimlerle, daha sonraları geliştirdikleri dillerle, yazıyla, mektupla, telgrafla, telefonla derken günümüzde artık cep telefonu tablet gibi araçlar iletişim kurmamızı sağlamaktadır. İnternetin kullanılmaya başlamasıyla birlikte iletişim kurmak geçmiş dönemlere göre çok daha kolay bir hale gelmiştir. 2000’li yıllarla birlikte internet aracılığı ile gerçekleştirilen iletişim, yüz yüze iletişim ya da kitle iletişimi gibi günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. (Köseoğlu ,2012: 58). Günümüzde önemli bir iletişim teknolojisi haline gelen sosyal medya, sosyal ilişki ve etkileşimlerimizi dolaylı ya da dolaysız şekillerde etkilemektedir. Günlük hayatın içine yeni kavramlar ve sunduğu yeni iletişim tarzı ile birlikte giren internet ve sosyal medya, kendine özgü yeni iletişim kurma yollarını da hayatımıza dahil etmiştir. Günümüzde, internet denilince çoğu kişinin aklına belli sosyal medya siteleri gelmekte, hatta kişiler interneti çoğu zaman sadece bu sosyal medya sitelerine bakmak amacıyla kullanmaktadır (Demir, 2015: 148).

İnternet ve sosyal medya hesapları sayesinde hayatımıza görüntülü sohbet, sesli mesaj, anlık fotoğraf göndermek gibi gelişmiş iletişim şekilleri girmiştir. Tüm bu iletişim şekilleri bizim hayatımızı kolaylaştırmış ve iletişimin hızını arttırmıştır. Sosyal medya sayesinde gelişen bir iletişim şeklide sosyal medyada fenomen olan bazı kişilerin konuşma, replik veya komik anlarından oluşmaktadır. Çok fazla izlenen ve hemen herkesin duyduğu bu konuşma veya replikler günlük yaşantımızda dilimize yerleşmektedir. Özellikle gençlerin bunları taklit etmeleri sonucu bu durum yaygınlık göstermektedir. Birkaç örnek verecek olursak sosyal medyada “şelale dayı” olarak tanınan İsa Sezeroğlu’nun gittiği şelalenin videosunu çekerken söylediği “görüyorsunuz anlatmaya gerek yok” sözü popüler olmuştur ve pek çok kişi bu kelimeler söylendiğinde kimden hangi videodan bahsedildiğini anlamaktadır. Daha sonra İsa Sezeroğlu Türkc cell reklamında oynamıştır. Diğer bir örnek ise sosyal medya fenomeni olan Kerimcan Durmaz’ın çektiği videolarda kullandığı “ablan star bebeğim” sözüdür. Gençler tarafından kullanılan Kerimcan’ın bu sözünü birisi kendisini övmek anlamında kullanabilmektedir. Flash TV’de yayınlanan Yalçın Çakır’ın programında tanınan Melek Subaşı programdaki konuşma tarzı ile sosyal medyada fenomen hale gelmiştir. Özellikle “sen milyon, milyar sen bu parayı ne yaptın?” sözü pek çok kişi tarafından bir komedi malzemesi olarak kullanılmıştır. Daha pek çok örnek verilebilir, sokak röportajında

verdiği cevaplarla fenomen olan “taksim dayı”, “okuyom ben ya”, “dedeye sahip çıkalım” “nil anka mı diyim yoksa sen mi gerçek ismini açıklamak istersin ümmü gülsüm” gibi daha pek çok sosyal medyada fenomen olan kişiler ve sözleri vardır ve günlük hayatta bu sözler dilimize yerleşmektedir.

Kullandığımız akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde kurduğumuz yeni iletişim şekilleri, özellikle görüntülü sohbetler, canlı yayınlar hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Artık sevdiklerimizden uzakta bile olsak onlarla anlık iletişim kurarak özlem giderebiliyoruz. Bu yöndeki gelişmeler internetin ve sosyal medyanın iletişim şekillerine olumlu katkısıdır. Ancak sosyal medya platformlarında fenomen olan sözler bir yerde eğlence amaçlı kullanılsada dilimizi yozlaştırmakta ve özellikle genç kesimin konuşma tarzını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tarz videoların görüntülenmesine engel olamayız ancak o kelimeleri eğlence amaçlı dahi olsa kullanmayarak dilimize yerleşmesine engel olabiliriz.

5.3. SANAL KİMLİK OLUŞUMU

Kimlik; toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünüdür. Kimlik kişinin kendine has özelliklerinden ve toplumsal yaşamda diğer bireylerle etkileşimi sonucu şekillenir. Birey benliği, bedeni, yaşam tarzı ve toplumsal ilişkileri ekseninde kimliğini yaratır, tanımlar, pekiştirir ve sürdürür. Bahsi geçen bu “bütün”, bireyin kendisiyle ilgili hayallerinin bir yansıması olarak yorumlanabilir (Uğurlu ve Yakın, 2015: 215). Birey özgül olmak ister ve diğerlerinden başka olmak, ayırt edilebilmek amacıyla kendi kimliğini inşa eder. Birey, toplumsal aktör olmayı ve rollerini yerine getirirken belli bir kültürlenme süreci ekseninde davranır, kurgulanır, “ben” olma yolunda şekillenir. Bu koşullarda, kendini toplumsal gerçeklik içerisinde bir alana yerleştirebilme, bu yer üzerinden diğer bireylerle etkileşim içerisinde bulunabilme yetisi aynı zamanda sosyalleşmeyi tanımlar. Bahsi geçen toplumsal gerçeklikler zamanla evrilip bireye nüfuz ettikçe, gündelik hayat içerisindeki davranışsal, düşünsel tüm eylemlerde varlık bulur (Uğurlu ve Yakın, 2015: 209). Bu sürecin sonucunda birey gündelik yaşamında kendi inşa ettiği kimlik üzerinden eylemlerini gerçekleştirir.

Sosyal medyada birey, internette bir kimliğe sahip oluyor. Özellikle X ve Y nesli internetteki bu kimliğin gerçek hayattaki kimlikten bağımsız olduğunu düşünüyor. Araştırmalar bunu söylüyor. Ama Z nesli sanal hayatı gerçek hayattan ayırt etmiyor.

Burada sanal bir kimliğe sahip olmak, cesaret hâpı gibi insanları yüreklendiriyor. Birey internette istediği gibi istediği kişiye hakaret edebilme, istediği kişi hakkında konuşabilme, istediği kişinin fotoğraflarına, özel hayatına bakabilme, paylaşabilme gücünü kendisinde buluyor. Oysa hem dinimiz açısından hem de kültürümüz açısından gerçek hayatta var olan sorumluluklarımız, sanal kimlik altında da bizim sorumluluklarımızdır. İyi, kötü, sevap, günah, helal, haram, doğru, yanlış, güzel, çirkin algımız sanal mahremiyette de devam etmelidir (Çakır, 2018: 17). İnternetin kullanılmaya başlandığı döneme kadar bireyler kendilerinin ve içinde bulunduğu toplumun inşa ettiği kimlik üzerinden eylemlerini gerçekleştiriyordu. Ancak internetin kullanılmaya başlamasıyla ilk olarak takma isimlerle kurulan sanal kimlikler sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte gerçek isimlerle inşa edilmeye başlanmıştır. Artık insanlar kendi sosyal medya hesaplarını açarak orada kendilerine tamamen özgür bir şekilde sanal kimlik oluşturmaktadırlar. İnsanlar gerçek hayatta yapmak istedikleri ama yapamadıkları, söylemek istedikleri ama söyleyemedikleri, olmak istedikleri ama olamadıkları kişiliklerini sosyal medya hesaplarındaki sanal kimlikleriyle ortaya koymaktadırlar. Ekonomik ve sosyal statüsünün getirileri ile kendi kimliğini besleyen, bunu ifşa etmeyi bir gereksinim gören birey, aynı zamanda gözetleyen-gözetlenen özneler dönüşmektedir. Kaldı ki bu, kapitalist sistemin ruhunda kutsanan bir yüceltme ve denetim mekanizmasıdır. Mahremiyet, bir kimsenin kendi alanı, bölünmemiş özerkliğin bölgesidir. Bu alan içerisinde kişi, kapsamlı şekilde kim olduğuna karar verme gücüne sahiptir (Uğurlu ve Yakın, 2015: 211-212).

Siber kültür teorisyenleri de sosyal medyadaki sanal kimliklerin toplumsal dayatmalardan uzak olduğundan ve burada oluşturulan kimliğin gerçek hayata taşınabileceğinden bahsetmektedirler. Günümüz teknolojisinde meydana gelen değişim özellikle sosyal medya toplumsal yapılarda değişiklikler meydana getirmiştir. Topluluk arasındaki farklar giderek azalmaya başlamış ve böylece kültürler arası bir etkileşim oluşmuştur. Sosyal medyanın bu kültür etkileşimi sayesinde toplumların kimlik ve kültür yapılarında da değişimler oluşmuş ve çoklu kimlikler meydana gelmiştir.

Sosyal medyada bireyler kendi sanal kimliklerini inşa ederken ilk olarak kişisel bilgilerini daha sonra düşünce ve yorumlarını paylaşırlar. Çektikleri fotoğraflar, gittikleri mekânlar, giydikleri kıyafetler ve katıldıkları gruplar gibi sosyal medyada paylaşılan tüm içerikler, ayrıntılar bireyin sanal kimliğini oluşturmaktadır. Mekân üzerinden değerlendirirsek bireyler gittikleri mekânlarla ve bunu sosyal medya hesaplarında

paylaşmakla aslında yaşam tarzını ortaya koymaktadır. Gerçek hayatta sosyalleşmek ve bunu sosyal medyada paylaşmak aslında kimliğini oluşturma çabasıdır (Uğurlu ve Yakın, 2015: 215). Bireyler gittikleri mekânları gösterge olarak kullanarak kendilerini topluma ifade etmektedirler. Diğer bir durum marka farkındalığıdır. Günlük yaşantımızda belki de markalara, giyim kuşama, tarza pek fazla dikkat eden birisi olmasak da sosyal medyada farkındalık oluşturmak ve kendini ifade etmek için insanlar markaları da gösterge olarak kullanabilmektedir. Tüm bu ve buna benzer sosyal medya içerikleri bireylerin sosyal medyada oluşturdukları sanal kimliklerinin ürünüdür. Gerçek hayattan farklı olarak özgürce hareket edilen sosyal medya bireylere olmak istedikleri kişi olma imkânı sağladığı için çok fazla ilgilenilen ve vakit geçirilen bir mecra haline gelmiştir.

5.4. BENLİĞİN SUNUMU

Benlik kavramı, kişiye özgü davranışlar bütünüdür ve bireyin kendi kişiliğini yorumlamasıyla meydana gelir. Benliğin sunumu ise, bireyin çevresindeki diğer bireyler tarafından nasıl algılandığını ölçmek ve kontrol etmek için oluşur. Benlik ve benliğin sunumu kavramları üzerine yoğunlaşan bazı sosyologlar vardır. Bunların başında George Herbert Mead, Charles Horton Cooley ve Erving Goffman gelmektedir.

Mead'e göre toplumsal deneyimlerin yokluğunda bir benliğin ortaya çıkmasını hayal etmek olanaksızdır. Bununla birlikte benlik bir kez geliştiğinde onun toplumsal bağlam olmaksızın var olmaya devam etmesi mümkündür (Ritzer, 2011: 421). Benlik diyalektik olarak zihinle ilişkilidir. DüşünümSELLİĞİ ile birlikte zihin gelişimi için esastır, çünkü benlik zihinsel bir süreçtir. Benliğin gelişimi için temel mekanizma düşünümSELLİKTİR. Kendimizi ötekilerin yerine koyarak, onların gözünden değerlendirebilme yeteneğidir. Mead'e göre benlik hareket eden bir organizmadır ve bir aktördür. Toplumsal yapı ve kültürün bünyeye kabul edilmesinden ziyade toplumsal bir süreçtir. Ben etkileşimi ile insanlar kendi hareketlerine şekil verir ve yönlendirir. Birey durgun değildir. Benlik veya bireyin davranışı toplumsal normlardan, değerlerden, rol ve statülerden etkilenecek değil, bireyin kendi yorumuyla ortaya çıkar. Benliğe sahip olmak için bireyler kendilerinin dışını fark etmelidir. Böylece kendilerine değer biçebilirler ve kendileri için nesneler haline gelebilirler (Ritzer, 2011: 422). Bireyin kendisiyle sürdürdüğü iç konuşmalar Mead'çi bakış açısının bir parçasıdır. Benlik etkileşimi, insan hareketi anlayışının temelidir ve toplumda rol almanın da esasını oluşturur (Wallace, Wolf, 2012: 281). Rol alma ile birey kendi benlik etkileşimiyle onu değerlendirir ve ona göre davranış sergiler. Örneğin yakın zamanda sevdiği birisini kaybeden bir kişiye karşı

nasıl davranması gerektiğini kendi içinde düşünerek ve kendisini o kişinin yerine koyarak değerlendirir. Sembolik etkileşim yaklaşımına göre ‘benlik’ ve ‘kimlik’ birbirinden tamamiyle ayrılabilen iki farklı kavram olarak görülmez aksine bu yaklaşıma göre ‘benlik’ ve ‘kimlik’ bir bütünü var eden ve de birbirinden kolayca ayrılamayacak şekilde bir yapı sergiler (Sankır, 2010: 23).

Mead benlik ile ilgili iki evre belirler. Birisi *ben*, diğeri *beni/bana*, dır. İlki kendiliğindenliği ifade ederken, ikincisi bireyin başkalarından öğrenmiş olduğu kendisi ile ilgili bakış açılarıdır (Wallace, Wolf, 2012: 279). Beni/bana toplumsallaşmış bireyin davranışlarına kılavuzluk eder. Birey özne olarak hareket ettiğinde bendir, hareketin hedefi olduğunda ise beni/banadır. Toplum bireye beni aracılığıyla hâkim olur. Aslında Mead, toplumsal denetim fikrini beninin ifade edilmesinin benin ifade edilmesi üzerindeki hâkimiyeti olarak tanımlar (Ritzer, 2011: 425). Mead’e göre benlik bu iki evre içinde davranan toplumsal bir süreçtir.

Goffman “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” eserinde benlik ile ilgili düşüncelerini ortaya koymuştur. Goffman’ın benlik kavramı Mead’in benlik fikirlerine dayanır. İnsani benliğimiz ile toplumsallaşmış benliğimiz arasında bir uyumsuzluk görülür. Bu uyumsuzluk bizim yapmak istediklerimiz ile insanların bizden yapmamızı istedikleri arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda oluşan gerilim ile insanlar kendi öz imgelerini sunmak için seyircilerin önüne yani sahneye çıkar der. Toplumsal etkileşimi bir performansa benzetir. Performansa ilgisinden dolayı, Goffman dramaturjiye veya toplumsal hayatın tiyatro performansındaki gibi bir dizi dramatik performanstan oluşmasına odaklanır. (Ritzer, Stepnisky, 2013: 120). Goffman kişilerarası iletişim doğrultusunda, bireyin sahip olmak istediği benliği günlük yaşamı içerisinde pek çok farklı performans sergileyerek gösterdiğini vurgulamıştır (Özkök, 2019: 74). Yaşamı bir tiyatro sahnesi olarak ele alan Goffman’a göre, sosyal ve toplumsal yaşamda birey kendi rolünü sahip olmak istediği benlikler ve sergilemek istediği imgeler doğrultusunda oynayan bir tiyatro oyuncusunu olarak ifade etmektedir (Özkök, 2019: 74)

Goffman benlik kavramını dramaturji kavramıyla şekillendirmiştir. Benliğin sahibinin aktör olmadığını, benliğin, aktör ile seyirci arasındaki dramatik etkileşimin bir ürünü olduğunu ifade eder. Bir başka deyişle, benlik o an oynanan sahnenin dramatik etkisiyle kim olduğuna dair oluşan histir. Benlik, dramatik etkileşimin bir ürünü olduğu için performans sırasında kesintiye uğrayabilir. Goffman’ın dramaturjisi bu kesintilerin engellenme süreçleriyle ilgilidir (Ritzer, Stepnisky, 2013: 120).

Cooley'e göre bireyi toplumdan ayrı düşünmek yanlıştır. Bireye ait olan ve onu toplumla sürekli ilişki içinde tutan bir benliğe vurgu yapar. Benliğin bireyin diğeri ile olan etkileşiminden hareketle değiştiğini ve geliştiğini vurgular. Ona göre bireyi toplumdan ayırma imkânsızdır. Ona göre benlik diyalektik ve karşılıklı etkileşim yoluyla şekillenir (Özalp,2017). Bu düşünceleriyle Cooley, benliğin diğeriye yansımış karakterine vurgu yapmakta ve benliği bir aynaya benzetmektedir (Cooley 1902'den akt. Özalp, 2017: 28). Kendimize dair hissi bir aynaya bakıyormuş gibi oluştururuz. O ayna, etkileşime geçtiğimiz diğeri inanlardır. Diğeri insanları kullanarak kim olduğumuzu ve nasıl davrandığımızı değerlendiririz. Gözlerine, vücut diline bakarız ve sözlerini dinleriz. O aynaya bakarak, kim olduğumuzu, kim olmak istediğimizi ve eylemlerimizin istenilen etkiyi yaratıp yaratmadığını belirleriz. Eğer görmek istediklerimizi görürsek, eğer insanlar bizi istediğimiz gibi değerlendirirse, istediklerimizi yaparlarsa, ayna bizi tasdik etmiş olur ve bizde aynı şekilde davranmaya devam ederiz (Ritzer, Stepnisky, 2012: 118).

Sosyal medyanın bireylere etkisi ele alındığında sosyal medyanın benlik ve benliğin sunulması noktasında bireyleri etkilediği öngörülebilir. Mead'ın yaklaşımını ele alarak değerlendirirsek sosyal medya platformlarında bireyler kendilerini yorumlayarak ortaya çıkardıkları bir benliğe sahiptir. Öyle ki sosyal medyada oluşturulan benlikte tıpkı Mead'ın bahsettiği gibi toplumsal değer ve normlardan uzak tamamen bireyin düşünömselliği ve farkındalığı sayesinde oluşmuştur. Goffman'ın değerlendirmesi ise aslında sosyal medyadaki benlikleri çok iyi tasnif etmektedir. Goffman bireylerin sahne önünde başka sahne arkasında başka benlikleri olduklarını, farklı rollere büründüklerini söyler. Sosyal medya platformlarında da bireyler aslında oldukları benlikten uzak başkalarının görmek istedikleri veya olmasını istedikleri kişi olarak benliklerini sunarlar. Bu herkes için geçerli olmayabilir ancak çoğunluğu ifade etmektedir. Öyle ki bireyler sosyal medyada olduğu gibi her zaman mutlu, huzurlu, dertsiz, tasasız bir yaşam sürmemektedir. Örneğin; sosyal medya fenomenleri günlük vloglar paylaşıyorlar ve genelde pozitif şeyler görüyoruz, ancak bu bizim gördüğümüz sahnenin arkasında tamamen başka benlikler, başka rollere sahip kişiler olabilir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinin istekleri doğrultusunda içerik üretmeleri de onların başkalarından etkilenecek hareket ettiklerinin göstergesidir. Cooley'in aynaya bakan benlik yaklaşımına göre de sosyal medyada bireyler orada gördükleri şeyleri taklit ederek içerik üretebilmektedir. Sosyal medyada popüler olan bir şeyi diğeri herkes yapabilmektedir. Buna örnek olarak sosyal medyada akım olan videolar verilebilir. Bir

kişinin yaptığı bir şey veya söylediği bir şarkı popüler olduğunda aynısını yaparak sosyal medyada akımlar meydana gelebiliyor. Bu da benliğin farklı bir sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.5. GÖRÜNÜR OLMA İSTEĞİ

Sosyal medya platformlarının kullanılmasıyla kendisine sanal bir kimlik inşa eden bireyler, yaptıkları paylaşımlar ve beğenilerle de benliklerini sunma imkânı sağlamışlardır. Sosyal medya çok fazla görsel öğelere yer vermektedir ve bu durum bireylere görünür olma imkânı sağlamıştır. Sosyal medyada gizli saklı hiçbir şey kalmamış kendi kimliğini oluşturan birey kendisine dair tüm kimlik ve benlik bilgilerini ortaya koyarken görsel yanını da ortaya koymayı ihmal etmemiştir. Öyle ki gittiği mekânlar, giydiği kıyafetler, bulunduğu arkadaşlar, ailesi, evi, eşi, çocukları herkesi paylaşarak ve göstererek sosyal medyada diğerlerine karşı görünür olma çabası içerisine girmiştir. Debort'un tanımladığı haliyle bireyler “gösteri toplumu”nda gerçekten uzak, sanal bir kimlikle kendisini sergilemektedir.

Bireyler Goffman'ın bahsettiği üzere sahne önünde en güzel hallerini sergilemekte ve böylece diğerleri tarafından beğenilme, kabul görme, kendini gösterme isteği gütmektedir. Ne yaparsam daha çok beğeni toplayım, nereye gidersem beni fark ederler, nasıl bir filtre uygularsam kusursuz görünürüm gibi pek çok düşüncelerin sebebi aslında sosyal medya vasıtasıyla bireylerin görünür olma isteğidir. Bu durum aslında toplumsal yaşamında yalnızlaşan bireylerin kaçamak olarak gördükleri sosyal medya vasıtasıyla özgürce hareket edebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Gerçek yaşamda yaptıklarıyla görünür olamayan birey sosyal medyada bu başarıyı elde etmektedir. Boudrillard'ın (2018) simülasyon kavramında bahsettiği üzere birey -mış gibi yaparak gerçeğinin yerini simülasyonuna bırakmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ VE PROBLEMLERİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan bu çalışmanın konusu sosyal medya ve sosyal medya üzerinden fenomen olan kişilerin lise öğrencileri üzerindeki etkileridir. Son yıllarda sosyal medya kullanımı artmış ve sosyal medya toplumsal anlamda farklı boyutlar kazanmıştır. Takipçi sayısı çok olan ve belli bir kitle tarafından tanınan fenomenler oluşmuş, bu fenomenler sosyal medyadan gelir elde etmeye başlamıştır. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan lise öğrencileri de bu mecrada birçok fenomen tanımakta ve takip etmektedir. Bu nedenle öğrencilerin fenomenlerden etkilenme düzeyleri toplumsal anlamda incelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya da fenomen olan kişilerin, lise öğrencilerinin; aile ilişkileri, günlük yaşantıları, tüketim alışkanlıkları gibi durumlarda ne tür etkileri olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin, lise öğrencilerini yani 15-18 yaş aralığındaki genç kesimi toplumsal, davranışsal ve öznel anlamda ne derece de etkilediği ve ne tür değişimlere sebep olduğu araştırılması gereken bir konudur.

Sosyal medya kullanımı günümüzde oldukça fazladır. Gelişen ve değişen sosyal medya platformları, insanların bu platformlarda oluşturdukları kimlikleri ve buralarda bir anlamda özgürce hareket edebiliyor olmaları sosyal medyayı toplumsal anlamda önemli bir konu haline getirmiştir. Günümüzde insanlar sosyal medyayla birlikte yeni bir toplumsallaşma alanı oluşturmuşlardır. Sosyal medya üzerinden toplantılar, canlı yayınlar, kısa videolar, hikâyeler, yorumlar yapılabildiği gibi alışveriş yapmak, yemek siparişi vermek gibi pek çok toplumsal olay da sosyal medyada gerçekleşebilmektedir. Bu durum sosyoloji alanında sosyal medya konusunu önemli hale getirmektedir. Sosyal medyada takipçi sayısı yüksek olan ve tanınan fenomenler ise birçok kişiyi peşinden sürükleyerek sosyal medyaya farklı bir boyut daha kazandırmışlardır. Sosyal medya fenomenler için bir iş alanı olmuş, bu kişiler buradan gelir elde etmeye başlamışlardır. Bu sebeple ne kadar çok insanı etki altına alırlarsa o kadar çok kazanç elde edebilecekleri için bu konuda fazladan çaba sarf etmektedirler. Bu durumda sosyal medyayı aktif kullanan lise öğrencilerinin de fenomenlerden etkilenmiş olmaları kaçınılmazdır.

Araştırmanın genel problemi; sosyal medyada fenomen olan kişilerin, lise öğrencilerinin aile ilişkileri, gündelik yaşam pratikleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde ne tür etkileri vardır? Şeklinde dir. Bu bağlamda araştırmamızın alt problemleri şu şekildedir:

1. Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. Yaş değişkeni sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

3. Anne eğitim durumu değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

4. Baba eğitim durumu değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekmemesi durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

5. Anne mesleği değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekmemesi durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

6. Baba mesleği değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekmemesi durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. ARAŞTIRMANIN METODU

2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

“Sosyal Medya Fenomenlerinin Lise Öğrencileri Üzerine Etkileri: Uşak İli Örneği” adlı bu çalışma nicel tarama modelinde bir çalışmadır. Nicel araştırma bütünlük sorununu objektif bir teknolojiye dayanarak ele alır, kesin ifadeler, standart teknikler,

sayısal ölçümler, istatistik ve tekrarlamaya gibi (Neuman, 2014: 227). Araştırma için veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilmiştir. Bu araştırma tekniğinde konunun değişkenleri, sebep ve sonuçları arasında bağlantı kurularak nicel yöntemlerle veri toplanmakta ve bu veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmaktadır (Böke, 2009: 13). Anket, önceden hazırlanmış soruların katılımcılara yüz yüze, telefonla, postayla, internet yoluyla sorulması ve cevaplarının alınması içeren bir veri toplama tekniğidir. Verilerin toplanmasında anketin kullanılmasının temel nedeni, daha fazla katılımcı ile görüşülerek, konuya mümkün olduğunca genel bir çerçeve çizilebilir. Anket sorularının hazırlanmasında sosyal medya kullanımı, sosyal medya fenomenleri ve lise öğrencileriyle ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan sorular incelenmiş ve bu değerlendirmeler sonucunda elde etmek istediğimiz verilere uygun anket soruları hazırlanmıştır. Bu çalışma doğrultusunda hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar SPSS programı ile analiz edilerek araştırma problemlerinin doğruluğu test edilmiştir. Analizin ilk aşamasında araştırmaya katılan lise öğrencilerinin aile yapılarını ve demografik özelliklerini betimlemek için frekans tabloları oluşturulmuştur. Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik sorulara verdikleri cevaplarda frekans tablosu oluşturularak verilmiştir. Sonrasında bağımlı değişkenlerle (cinsiyet, yaş, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, anne mesleği ve baba mesleği), bağımsız değişkenler (ankette kullanılan diğer soru ve ifadeler) arasında ilişki kurularak çapraz tablolar oluşturulmuştur. Çapraz tablo kullanılması amacı bir değişkenin başka bir değişken üzerinde etkisini görebilmek ve aralarında sebep sonuç ilişkisi kurabilmektir. Oluşturulan çapraz tablolarda değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek için Ki-kare testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ değeri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Son olarak araştırma sonuçları, değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilerek yorumlanmış ve çalışma sonlandırılmıştır.

2.2. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Çalışmanın kapsamını sosyal medya fenomenleri ve sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medyanın çok geniş ve kapsamlı bir alan olması sebebiyle, bu çalışmada en çok kullanılan sosyal medya siteleri değerlendirmeye alınmıştır. İncelemeye alınan sosyal medya platformları Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ve TikTok'tur. Bunların yanında sosyal medya fenomenleri pek çok yönden değerlendirilebilir ve birçok kişiyi etkileyebilir ancak fenomenlerin etkilediği her kesimi çalışmaya dâhil edemeyiz bu sınırlı bir süreç doğurur. Bu nedenle bu çalışmada örneklem grubu olarak lise

öğrencileri seçilmiştir. Türkiye’deki lise öğrencilerini ele aldığımızda ise yine çok geniş bir alan olacağından örnekleme biraz daha sınırlandırarak Uşak ilindeki lise öğrencileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Böylelikle bu çalışmada Uşak ilindeki lise öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyleri araştırılmıştır.

2.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evreni Uşak ilindeki lise öğrencileridir. Evren içerisinde belirlenen örneklem grubunda ortalama 400 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem seçimi ise çalışmanın bir il ile sınırlandırılmış olması sebebiyle şehrin farklı bölgelerindeki okullar seçilerek yapılmıştır. Çalışmanın sosyal gerçekliğe yakın olması açısından bir tanede özel okul seçilmiştir. İlk olarak Uşak ilinde yer alan liselerden basit tesadüfi örneklem seçimi yoluyla dört okul belirlenmiştir. Belirlenen bu okulların her birinde 100 katılımcıya anket uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcıların cinsiyete göre seçimi ise orantısız örnekleme tekniği ile yarısı kız öğrenci yarısı erkek öğrenci olacak şekilde ayarlanmıştır. Belirlediğimiz örneklem grubuna göre öğrencilere ortalama 30 soruluk bir anket formu dağıtılmış ve eksiksiz doldurmaları istenmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin lise öğrencileri üzerine etkilerinin belirlenmesi noktasında oluşturulan problemlere yönelik anket sorularıyla veriler elde edilmiştir.

2.4. UYGULANAN ANKET HAKKINDA BİLGİLER

Araştırmada kullanılan anket soruları konuyla ilgili literatür taraması ve okumalar yapılarak oluşturulmuştur. Bunların yanında konuyla ilgili benzer çalışmalarda kullanılan anket soruları incelenmiştir. 30 sorudan oluşan anketin ilk 6 sorusu demografik bilgilerden oluşmaktadır. 7-19 arasındaki sorular sosyal medya ve sosyal medya kullanımına yönelik sorulardan oluşmaktadır. 20-30 arasındaki sorular ise sosyal medya fenomenleri ile ilgili olup öğrencilerin fenomenler hakkındaki görüşlerini ve fenomenlerden etkilenme düzeylerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Anketin resmi izinlerinin alınması sürecinde, müracaat ettiğimiz Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu tarafından incelenmek üzere gönderilen anketimize uygun ve olumlu görüş bildirilmiştir. Anketin uygulandığı okullardan da gerekli izinler alınarak katılımcılara ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

1. SOSYO-DEMOGRAFİK BULGULAR

Katılımcıların demografik bilgilerinin verilmesi, araştırmanın hangi bağlamda ele alınıp tartışılacağı konusunda yol göstermektedir. Bu çalışmada yer alan demografik değişkenler cinsiyet, yaş, anne-baba eğitim durumu, anne-baba mesleğidir. Nasıl bir gruba araştırma yapıldığını göstermek adına demografik değişkenlerin tamamı yüzde ve frekans analizi şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 1. Cinsiyet, Yaş, Anne Eğitim Durumu, Baba Eğitim Durumu, Anne Mesleği ve Baba Mesleği Değişkenlerine İlişkin Frekans Tablosu

Cinsiyet	Sayı(F)	Yüzde(%)
Erkek	200	50,0
Kız	200	50,0
Toplam	400	100,0
Yaş	Sayı(F)	Yüzde(%)
15	124	31,0
16	115	28,7
17	110	27,5
18	51	12,8
Toplam	400	100,0
Anne Eğitim Durumu	Sayı(F)	Yüzde(%)
İlkokul Mezunu	98	24,5
Ortaokul Mezunu	70	17,5
Lise ve Dengi Okul Mezunu	133	33,3
Yüksekokul/Üniversite Mezunu	90	22,5
Lisansüstü	9	2,2
Toplam	400	100,0
Baba Eğitim Durumu	Sayı(F)	Yüzde(%)
İlkokul Mezunu	65	16,3
Ortaokul Mezunu	80	20,0
Lise ve Dengi Okul Mezunu	121	30,3
Yüksekokul/Üniversite Mezunu	117	29,3
Lisansüstü	17	4,3
Toplam	400	100,0

Tablo 1 (Devam). Cinsiyet, Yaş, Anne Eğitim Durumu, Baba Eğitim Durumu, Anne Mesleği ve Baba Mesleği Değişkenlerine İlişkin Frekans Tablosu

Anne Meslek Durumu	Sayı(F)	Yüzde(%)
Memur	73	18,3
İşçi	59	14,8
Esnaf	25	6,3
Ev Hanımı	199	49,8
Diğer	44	11,0
Toplam	400	100,0
Baba Meslek Durumu	Sayı(F)	Yüzde(%)
Memur	95	23,8
İşçi	125	31,3
Esnaf	67	16,8
Çiftçi	14	3,5
Diğer	99	24,8
Toplam	400	100,0

Tablo 1'e göre:

Cinsiyet değişkenine baktığımızda, araştırmamıza katılan 15-18 yaş arasındaki lise öğrencilerinin cinsiyet dağılımına bakıldığında, erkek öğrencilerin %50,00, kız öğrencilerin %50,00 olacak şekilde eşit bir dağılım sergilediği görülmektedir.

Yaş değişkenine baktığımızda katılımcıların %31,0'ı 15, %28,7'si 16, %27,5'i 17 ve %12,8'i 18 yaşındadır. Görüldüğü üzere araştırmaya en fazla 15 yaşındaki öğrenciler katılmıştır.

Anne eğitim durumu değişkeninde, araştırmamıza katılan lise öğrencilerinin anne eğitim durumlarına baktığımızda %24,5'i ilkokul mezunu, %17,5'i ortaokul mezunu, %33,3 'ü lise ve dengi okul mezunu, %22,5'i yüksekokul/ üniversite mezunu ve %2,2'si de lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Tablodan da anlaşıldığı üzere araştırmamıza katılan lise öğrencilerinin annelerinin çoğu %33,3 oranıyla lise mezunundan oluşmaktadır.

Baba eğitim durumu değişkeninde, araştırmamıza katılan lise öğrencilerinin baba eğitim durumlarına baktığımızda %16,3'ü ilkokul mezunu, %20,0'ı ortaokul mezunu, %30,3 'ü lise ve dengi okul mezunu, %29,3'ü yüksekokul/ üniversite mezunu ve %4,3'ü de lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Tablodan da anlaşıldığı üzere araştırmamıza katılan lise öğrencilerinin babalarının çoğu %30,3 oranıyla lise mezunundan oluşmaktadır, buna en yakın oranda %29,3 ile yüksekokul mezunu babalardır.

Eğitim durumu incelenen annelerin çalışma, meslek durumları ise şu şekildedir; annelerin %18,3'ü memur, %14,8'i işçi, %6,3'ü esnaf, %49,8'i ev hanımı, %11,0'ı diğer meslek grubundandır. Bu oranları incelediğimizde eğitim durumu ile meslek durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Eğitim durumu incelenen babaların çalışma, meslek durumları ise şu şekildedir; babaların %28,8'i memur, %31,3'ü işçi, %16,8'i esnaf, %3,5'i çiftçi, %24,8'i ise diğer meslek grubundandır. Bu oranları incelediğimizde eğitim durumu ile meslek durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR

Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak anketimizde yer alan sorulara katılımcılarımızın verdiği cevapların tamamı yüzde ve frekans analizi olarak gösterilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Tablosu

Sosyal Medya Denilince Akla İlk Ne Geliyor	Sayı (F)	Yüzde (%)
Anlık Erişim	52	13,0
Paylaşım	89	22,3
İletişim	92	23,0
Eğlence	167	41,8
Toplam	400	100,0
Hangi Sosyal Medya Hesapları var	Sayı (F)	Yüzde (%)
Facebook hesabı var mı?	127	10,6%
X Hesabı var mı?	164	13,7%
Instagram hesabı var mı?	369	30,8%
Youtube Hesabı var mı?	288	24,0%
TikTok hesabı var mı?	250	20,9%
Toplam	1198	100,0%
En çok hangi sosyal medya hesabını kullanıyor?	Sayı (F)	Yüzde (%)
Facebook	5	1,3
Twitter	22	5,4
Instagram	230	57,5
Youtube	71	17,9
TikTok	72	18,0
Toplam	400	100,0

Tablo 2 (Devam). Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Tablosu

Sosyal medya da kaç saat geçiriyor	Sayı (F)	Yüzde (%)
1-3 Saat	121	30,3
3-6 Saat	185	46,3
6-8 Saat	71	17,5
8-10 Saat	23	5,8
Toplam	400	100,0
Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyor	Sayı (F)	Yüzde (%)
Bilgi Edinmek (Araştırma yapmak)	31	7,8
Gündemi Takip Etmek	77	19,3
Boş Vakit Geçirmek	108	27,0
Eğlenmek	149	37,3
Paylaşımda Bulunmak	26	6,5
Diğer İnsanları Takip Etmek	4	1,0
Fenomenleri Takip Etmek	5	1,3
Toplam	400	100,0
Sosyal medyada kaç kişiyi takip ediyor	Sayı (F)	Yüzde (%)
50-100	117	29,3
100-200	136	34,0
200-300	70	17,5
300-400	40	10,0
400+	37	9,3
Toplam	400	100,0
Sosyal medyada kaç kişiyi takip ediyor	Sayı (F)	Yüzde (%)
50-100	117	29,3
100-200	136	34,0
200-300	70	17,5
300-400	40	10,0
400+	37	9,3
Toplam	400	100,0
Takipçi sayısı ne kadar önemli	Sayı (F)	Yüzde (%)
Önemli Değil	188	47,0
Az Önemli	45	11,3
Ne Önemli Ne Önemsiz	105	26,3
Önemli	54	13,5
Çok Önemli	8	2,0
Toplam	400	100,0

Tablo 2 (Devam). Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Tablosu

Aldığı beğeni sayısı ne kadar önemli	Sayı (F)	Yüzde (%)
Önemli Değil	193	48,3
Az Önemli	64	16,0
Ne Önemli Ne Önemsiz	76	19,0
Önemli	60	15,0
Çok Önemli	7	1,8
Toplam	400	100,0
Sosyal medyaya girmediginde huzursuzluk hissediyor mu	Sayı (F)	Yüzde (%)
Evet	153	38,3
Hayır	246	61,5
Toplam	400	100,0
Sosyal medya olmadan bir gün geçirebilir mi	Sayı (F)	Yüzde (%)
Evet	265	66,3
Hayır	135	33,8
Toplam	400	100,0
Sosyal medyada geçirilen zaman sebebiyle ailesiyle sorun yaşıyor mu	Sayı (F)	Yüzde (%)
Bazen	226	56,5
Çoğu Zaman	64	16,0
Her Zaman	22	5,5
Hiçbir Zaman	88	22,0
Toplam	400	100,0
Ailenizle yüz yüze ne kadar iletişim kuruyorsunuz?	Sayı (F)	Yüzde (%)
30-1 Saat	67	16,8
1-3 Saat	195	48,8
4-5 Saat	111	27,8
5-6 Saat	27	6,8
Toplam	400	100,0

Tablo 2’de yer alan sosyal medya kullanımına ilişkin sorulardan elde ettiğimiz değerler sırasıyla şu şekildedir;

Sosyal medya ile ilgili olarak anketimize katılan lise öğrencilerinin %13,0’ı anlık erişim, %22,3’ü paylaşım, %23,0’ı iletişim ve %41,8’i de eğlence cevaplarını vermişlerdir. Bu sonuca göre gençler çoğunlukla sosyal medyayı bir eğlence aracı olarak görmektedirler.

Hangi sosyal medya hesaplarınız var? Sorusuna katılımcılarımız birden fazla cevap vererek hangi hesapları olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılarımızdan elde edilen verilere göre katılımcıların %31,8'inin Facebook hesabı, %41,1'inin Twitter (X) hesabı, %92,5'inin Instagram hesabı, %72,2'sinin Youtube hesabı, %62,7'sinin de TikTok hesabı vardır. Bu soruda sadece tek bir hesabı işaretleyen yani tek bir hesap kullanan katılımcılarımız olduğu gibi hepsini işaretleyen yani tüm sosyal medya hesaplarına sahip katılımcılarımız da vardır.

“En Çok hangi sosyal medya hesabınızı kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılarımızın %1,3'ü Facebook, %5,7'si Twitter, %57,5'i Instagram, %17,9'u Youtube, %18,0'ı ise TikTok cevabını vermiştir. Verilen cevapları incelediğimizde anketimize katılan 15-18 yaş aralığındaki lise öğrencilerinin yarısından fazlası en çok Instagram hesabını kullanmaktadır. İlk sosyal medya platformlarından olan Facebook kuruluş amacı üniversite öğrencilerine yönelik sosyalleşme olsa da zamanla geniş kitlelere yayılarak pek çok kesimden insanın bulunduğu bir mecra haline gelmiştir. Şimdi ise en azından ülkemiz için söyleyebiliriz ki orta yaş insanların kullandığı bir sosyal medya platformudur. Ancak Facebook'tan sonra kurulan Instagram, Tiktok, Twitter gibi sosyal medya platformları gençler tarafından daha çok kullanılan platformlar olmuştur. Tabloda diğer dikkat çeken durum ise TikTok platformunun Youtube platformunu %1'lik bir oranla olsa da geride bırakmasıdır. Çünkü Youtube çok eski bir sosyal medya platformu olmasına ve Youtuberlar sayesinde daha çok kullanılmaya başlamasına rağmen TikTok platformu gençler arasında daha hızlı bir yayılım göstermiştir.

“Günde kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %30,3'ü 1-3 saat, %46,3'ü 3-6 saat, %17,5'i 6-8 saat, %5,8'i ise 8-10 saat cevabını vermişlerdir. Tablodaki bulgulara göre katılımcılarımız sosyal medyada en çok 3-6 saat geçirmektedir. Tabloyu incelediğimizde katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre çok uzun değil normal düzeydedir.

Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? Sorusuna katılımcılarımızın %7,8'i Bilgi edinmek (araştırma yapmak), %,19,3'ü gündemi takip etmek, %27,0'ı boş vakit geçirmek, %37,3'ü eğlenmek, %6,5'i paylaşımda bulunmak, %1,0'ı diğer insanları takip etmek, %1,3'ü fenomenleri takip etmek cevaplarını vermişlerdir. Tabloya göre katılımcıların çoğu sosyal medyayı eğlenmek amacıyla kullanmaktadır. Eğlenmeden sonra gelen seçenek ise boş vakit geçirmek seçeneği

olmuştur. Tezimizin konusunu oluşturan fenomenleri takip etmek amacını taşıyan katılımcı sayısı ise %1,3 oranıyla çok az kişiyi temsil etmektedir.

Kullanmakta olduğunuz sosyal medyan hesabınızda ortalama kaç kişiyi takip etmektesiniz? Sorusuna katılımcılarımızın %29,3'ü 5-100, %34,0'ı 100-200, %17,5'i 200-300, %10,0'ı 300-400, %9,3'ü ise 400+ cevabını vermiştir. Tabloya göre ortalama olarak katılımcılarımızın ortalama 50-200 kişiyi takip ettiklerini söyleyebiliriz.

Kullanmakta olduğunuz sosyal medyan hesabınızda ortalama kaç kişi sizi takip etmektedir? Sorusuna katılımcılarımızın %29,5'i 50-100, %28,0'ı 100-200, %25,5'i 200-300, %6,0'ı 300-400, %11,0'ı ise 400+ takipçi sayısına sahiptir.

Katılımcılara yönelttiğimiz aldıkları beğeni sayısının ne kadar önemli olduğuna ilişkin soruya katılımcılarımızın %48,3'ü önemli değil, %16,0'ı az önemli, %19,0'ı ne önemli ne önemsiz, %15,0'ı önemli, %1,8'i çok önemli cevaplarını vermişlerdir. Tabloya göre katılımcıların çoğu için sosyal medyada aldıkları beğeni sayısı önemli değil sonucu çıkarılabilir.

Sosyal medyaya girmediğinizde huzursuzluk hissediyor musunuz? Sorusuna katılımcılarımızın %38,3'ü evet cevabını verirken %61,5'i hayır cevabını vermişlerdir. Sosyal medyaya girmediğinde huzursuzluk hissetme durumu sosyal medyaya olan bağımlılıkla ilişkili bir durum olduğunu varsaydığımızda katılımcılarımızın sosyal medya bağımlısı bireyler olmadığını söyleyebiliriz.

Sosyal medya olmadan bir gün geçirebilir misiniz? Sorusuna katılımcılarımızın %66,3'ü evet cevabını verirken %33,8'i hayır cevabını vermişlerdir. Sosyal medya olmadan bir gün geçirme durumunun yine sosyal medyaya olan bağımlılıkla ilişkili bir durum olduğunu varsaydığımızda katılımcılarımızın sosyal medya bağımlısı bireyler olmadığını söyleyebiliriz.

Sosyal medyada geçirdiğiniz zaman sebebiyle ailenizle sorun yaşar mısınız? Sorusuna katılımcıların %56,5'i bazen, %16,0'ı çoğu zaman, %5,5'i her zaman, %22,0'ı hiçbir zaman cevaplarını vermişlerdir. Tabloya göre katılımcıların yarısından fazlası bazen sosyal medyada geçirdiği zaman sebebiyle ailesiyle sorun yaşayabiliyor.

Aileniz ile yüz yüze ne kadar zaman geçirdiklerini sorduğumuz katılımcılarımızın %16,8'i 30 dakika-1 saat, %48,8'i 1-3 saat, 27,8'i 4-5 saat, %6,8'i 5-6 saat aileleriyle zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılarımızın çoğunluğu 1-3 saat ailesiyle yüz yüze iletişim kurmaktadır.

Anketimize katılan lise öğrencilerine anket formundaki 7-19. Aralığındaki sorularda sosyal medya kullanımı ve aile ilişkilerine yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 2'den anladığımız üzere yüzdesi en çok olan şıklar şu şekildedir; sosyal medya denildiğinde ilk olarak akla eğlence gelmektedir, herkesin en az bir tane sosyal medya hesabı var ancak çoğunluğun Instagram hesabı mevcut, en çok kullanılan sosyal medya platformu da Instagram olmuştur. Instagramdan sonra TikTok ve Youtube gelmektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman 3-6 saat aralığındadır. Sosyal medya en çok eğlence amaçlı kullanılmakta sonrasında ise boş vakit geçirmek için kullanılmaktadır. Ortalama takip edilen kişi sayısı 50-200, takipçi sayısı da 50-200 civarındadır ve bu da ikisinin eşit seyrettiğini göstermektedir. Takipçi sayısı ve aldığınız beğeni sayısı ne kadar önemli sorusuna verilen cevapların çoğunluğu da önemli değil olmuştur. Katılımcılarımızın çoğu sosyal medyaya girmediklerinde huzursuzluk hissetmediklerini ve sosyal medya olmadan bir gün geçirebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılarımız sosyal medya sebebiyle aileleriyle bazen sorun yaşadığını ve ortalama olarak aileyle geçirilen zamanın 1-3 saat olduğunu belirtmişlerdir.

Bu sonuçları değerlendirdiğimizde katılımcıların sosyal medyada çok uzun saatler geçirmemesi çok fazla takipçisi ve takip ettiğinin olamaması, takipçi sayısı ve beğeni sayısını önemli bulmaması bize gösteriyor ki katılımcılar sosyal medyayı paylaşım yaparak veya fenomen olmak için kullanmamaktadırlar. Katılımcılarımızın sosyal medyada geçirdikleri zaman, sosyal medyayı kullanma amaçları, takipçi ve beğeneni sayılarını önemli bulmamaları ve sosyal medya olmadan da bir gün geçirebilecekleri şeklindeki cevaplar katılımcılarımızın sosyal medya bağımlısı bireyler olmadıklarını göstermektedir.

3. CİNSİYET DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR

Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır? Problemine yönelik cinsiyet değişkeni ile fenomenlerden etkilenme

düzeylerine yönelik anket soruları ele alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur. Tablodan elde edilen dağılımlarda anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

	CİNSİYET					
Kaç Fenomen Takip Ediyor	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
1-3	50(%25,0)	63(%31,5)	113(%28,2)	4	3,985	,408
4-7	46(%23,0)	41(%20,5)	87(%21,8)			
8-10	30(%15,0)	33(%16,5)	63(%15,8)			
10+	74(%37,0)	62(%31,0)	136(%34,0)			
Hangi Tip Fenomenleri Takip Ediyor	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Ünlüler	127(%52,7)	114(%47,3)	241(%60,3)	5	20,217	,001
Sanatçılar	21(%31,8)	45(%68,2)	66(%16,5)			
Uzmanlar	4(%33,3)	8(%66,7)	12(%3,0)			
Politikacılar	9(%69,2)	4(%30,8)	13(%3,3)			
Instabloggerlar	15(%42,9)	20(%57,1)	35(%8,8)			
Youtuberlar	24(%72,7)	9(%27,3)	33(%8,3)			
Fenomenler Hakkında Ne Düşünüyor	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Doğal	12(%63,2)	7(%36,8)	19(%4,8))	3	1,469	,689
Yapmacık	93(%49,5)	95(%50,5)	188(%47,0)			
Eğlenceli	80(%48,8)	84(%51,2)	164(%41,0)			
Bilgilendirici	15(%51,7)	14(%48,3)	29(%7,2)			
Fenomenler Güvenli Mi	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Evet	75(%54,3)	63(%45,7)	138(%34,5)	1	1,593	,207
Hayır	125(%47,7)	137(%52,3)	262(%65,5)			
Fenomenlerin Kişisel Paylaşımları İlgisini Çekiyor Mu	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	108(%49,1)	112(%50,9)	220(%55,0)	3	2,962	,398
Çoğu Zaman	26(%42,6)	35(%57,4)	61(%15,3)			
Hep çekiyor	9(%60,0)	6(%40,0)	15(%3,8)			
Hiç çekmiyor	57(%54,8)	47(%45,2)	104(%26,3)			

Tablo 3 (Devam). Cinsiyet Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlgisini Çekiyor Mu	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	88(%50,6)	86(%49,4)	174(%43,5)	3	,506	,918
Çoğu Zaman	18(%45,0)	22(%55,0)	40(%10,0)			
Hep Etkiliyor	7(%53,8)	6(%46,2)	13(%3,3)			
Hiç Etkilemiyor	87(%50,3)	86(%49,7)	173(%43,3)			
Fenomenlerin Tavsiyelerini Dikkate Alıyor Mu	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	90(%43,3)	118(%56,7)	208(%52,0)	3	12,019	,007
Çoğu Zaman	30(%46,9)	34(%53,1)	64(%16,0)			
Her Zaman	5(%62,5)	3(%37,5)	8(%2,0)			
Hiçbir Zaman	75(%62,5)	45(%37,5)	120(%30,0)			
Fenomenleri Hangi Amaçla Takip Ediyor	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Paylaştıkları Bilgilendirici İçeriklerden Faydalanmak	91(%53,8)	78(%46,2)	169(%42,3)	3	6,872	,076
Gündelik Yaşamda Yaptıklarını takip Etmek	55(%47,4)	61(%52,6)	116(%29,0)			
Tavsiye Ettikleri Ürünleri Değerlendirmek	17(%34,7)	32(%65,3)	49(%12,3)			
Gezdikleri Yerleri Görmek	37(%56,1)	29(%43,9)	66(%16,5)			
Fenomen Olmak İstiyor Mu	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Evet	91(%60,3)	60(%39,7)	151(%37,8)	1	10,224	,001
Hayır	109(%43,8)	140(%56,2)	249(%62,3)			
Sosyal Medya Akımlarına Katılıyor Mu	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Evet	63(%48,8)	66(%51,2)	129(%32,3)	1	,103	,748
Hayır	137(%50,6)	134(%49,4)	271(%67,8)			
Fenomen Olan Şeyleri Taklit Eder Mi	Erkek	Kız	Toplam	sd	X ²	P
Evet	114(%46,0)	134(%54,0)	248(%62,0)	1	4,244	,039
Hayır	86(%56,6)	66(%43,4)	152(%38,0)			

Tablo 3'deki bulgulara göre cinsiyet ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin değerler sırasıyla şu şekildedir;

“Cinsiyet” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2=3,985$; $P>0,05$). Erkek katılımcıların %25,0’ı 1-3 fenomeni, %23,0’ı 4-7 fenomeni, %15,0’ı 8-10 fenomeni, %37,0’ı ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Kız katılımcıların %31,5’i 1-3 fenomeni, %20,5’i 4-7 fenomeni, %16,5’i 8-10 fenomeni, %31,0’ı 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Erkekler en çok %37,0’lık oranla 10+ fenomeni takip ederken kız katılımcıların %31,5’i 1-3 fenomeni, %31,0 oranında ise 10+ fenomeni takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum erkek öğrencilerin daha çok fenomen takip ettiğini kız öğrencilerin ise ortalama bir değer sergilediğini söyleyebiliriz.

“Cinsiyet” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 20,217$; $P<0,05$). Erkek katılımcıların %52,7’si ünlüleri, %31,8’i sanatçıları, %33,3’ü uzmanları, %69,2’si politikacıları, %42,9’u instabloggerları, % 72,7’si ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Kız katılımcıların %47,3’ü ünlüleri, %68,2’si sanatçıları, %66,7’si uzmanları, %30,8’i politikacıları, %57,1’i instabloggerları, %27,3’ü ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumda erkek öğrenciler %72,7’lik bir oranla en çok youtube fenomenlerini, kız öğrenciler ise %68,2’lik oranla en çok sanatçıları takip etmektedir.

“Cinsiyet” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 1,469$; $P>0,05$). Erkek katılımcıların %63,2’si fenomenleri doğal, %49,5’i yapmacık, %48,8’i eğlenceli, %51,7’si ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Kız katılımcıların %36,8’i fenomenleri doğal, %50,5’i yapmacık, %51,2’si eğlenceli, %48,3’ü ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Erkek öğrencilerin çoğu %63,2’lik bir oranla fenomenleri doğal bulmakta, kız öğrencilerin ise %51,2’si eğlenceli bulurken, %50,5’i yapmacık bulmaktadır. Bu durumda erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre fenomenleri doğal bulmaktadır.

“Cinsiyet” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X= 1,593$; $P>0,05$). Erkek katılımcıların %54,3’ü, kız katılımcıların %45,7’si evet güvenli, erkek katılımcıların %47,7’si, kız katılımcıların ise %52,3’ü hayır güvenli değil cevabını vermişlerdir. Bu durumda erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre fenomenleri daha güvenli bulmaktadır.

“Cinsiyet” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 2,962$; $P>0,05$). Erkek katılımcıların %

49,1'i bazen, %42,6'sı çoğu zaman, %60,0'ı hep çekiyor, %54,8'i hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Kız öğrencilerin % 50,9'u bazen, %57,4'ü çoğu zaman, %40,0'ı hep çekiyor, %45,2'si hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Erkek öğrencilerin %60,0'ı fenomenlerin kişisel paylaşımlarına hep dikkat ederken, kız katılımcıların %57,4'ü çoğu zaman dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

“Cinsiyet” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2 = ,506$; $P > 0,05$). Erkeklerin %50,6'sı kızların %49,4'ü bazen, erkeklerin %45,0'ı kızların %55,0'ı çoğu zaman, erkeklerin %53,8'i kızların %46,2'si hep etkiliyor, erkeklerin %50,3'ü kızların %49,7'si hiç etkilemiyor cevaplarını vermişlerdir. Bu değerlere göre erkek öğrenciler %53,8'lik oranla hep etkiliyor seçeneğini kız öğrenciler ise %55,0'lik oranla çoğu zaman seçeneğini işaretlemişlerdir.

“Cinsiyet” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2 = 12,019$; $P < 0,05$). Erkeklerin %43,3'ü kızların %56,7'si bazen, erkeklerin %46,9'u kızların %53,1'i çoğu zaman, erkeklerin %62,5'i kızların 37,5'i her zaman, erkeklerin %62,5'i kızların %37,5'i hiçbir zaman cevaplarını vermişlerdir. Bu değerlere göre erkek ve kız öğrencilerin her ikisi de çoğunlukla bazen cevabını vermişlerdir.

“Cinsiyet” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2 = 6,872$; $P > 0,05$). Erkeklerin %53,8'i kızların %46,2'si paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak, erkeklerin %47,4'ü kızların %52,6'sı gündelik yaşamlarında yaptıklarını takip etmek, erkeklerin %34,7'si, kızların %65,3'ü tavsiye ettikleri ürünleri değerlendirmek, erkeklerin %56,1'i kızların %43,9'u gezdikleri yerleri görmek cevaplarını vermişlerdir. Bu değerlere göre erkeklerin %56,1'i fenomenlerin gezdikleri yerleri görmek, kızların %65,3'ü fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri değerlendirmek amacıyla takip etmektedirler.

“Cinsiyet” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2 = 10,224$; $P < 0,05$). Erkeklerin %60,3'ü kızların %39,7'si evet, erkeklerin %43,8'i kızların %56,2'si hayır cevabını vermişlerdir.

“Cinsiyet” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2 = ,103$; $P > 0,05$). Erkeklerin %48,8 kızların %51,2'si evet, erkeklerin %50,6'sı kızların %49,4'ü hayır cevaplarını vermişlerdir. Bu değerlere göre

kız öğrenciler erkek öğrencilere göre daha çok sosyal medya akımlarına katıldıklarını belirtmişlerdir.

“Cinsiyet” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 4,244$; $P<0,05$). Erkeklerin %46,0’ı kızların 54,0’ı evet, erkeklerin %56,6’sı kızların %43,4’ü hayır cevabını vermişlerdir. Bu değerlere göre kız öğrenciler erkek öğrencilere göre fenomenleri daha çok taklit etmektedirler.

Sosyal medya birçok platformu bulunan geniş bir mecradır. Sosyal medya platformlarında her kesime hitap eden sayfalar, kişiler, fenomenler yer almaktadır. Örneğin, çocuk çağındaki olanlar oyun videolarıyla daha çok ilgilenirken, gençler ünlülerle, eğitici videolarla veya alışveriş anlamında yer alan platformlarla, orta kesim bilgilendirici videolar veya politikayla daha çok ilgilenebilir. Bu durumda her kesime yönelik fenomenlerde mevcuttur. Sosyal medyada yer alan fenomenlerin bu şekilde çeşitlilik göstermesi fenomenlerden etkilenme bağlamında erkek ve kızlar arasında farklılık gösterebilir. Örneğin genç kızlar makyaj videolarıyla ünlünen, kıyafet önerilerinde bulunan fenomenleri takip ederken, genç erkekler, araba tanıtım videolarıyla ilgilenebilirler. Çalışmamızda bu durumu belirlemek için hazırladığımız anket sorularında erkek ve kız öğrencilerin verdikleri cevaplarda sorudan soruya değişmektedir. Ancak elde edilen verilere baktığımızda kız öğrenciler fenomenlerin tavsiyelerini ve önerilerini erkek öğrencilere göre daha çok önemsemektedirler. Erkek öğrencilerde kız öğrencilere göre fenomenleri daha doğal ve güvenilir bulmaktadırlar. Fenomen olmayı isteme noktasında ise erkek öğrenciler evet cevabını verirken, kız öğrenciler hayır cevabını çoğunlukta vermiş olsalar da, akımlara katılma ve fenomenleri taklit etme noktasında erkeklerden daha aktiftirler.

4. YAŞ DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR

Yaş değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

ilişki var mıdır? Problemine yönelik yaş değişkeni ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine yönelik anket soruları ele alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur. Tablodan elde edilen dağılımlarda anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 4. Yaş Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

	YAŞ							
Kaç Fenomen Takip Ediyor	15	16	17	18	Toplam	Sd	X ²	P
1-3	30(%26,5)	30(%26,5)	34(%30,1)	19(%16,8)	113(%28,2)	12	29,146	,004
4-7	27(%31,0)	27(%31,0)	29(%33,3)	4(%4,6)	87(%21,8)			
8-10	14(%22,2)	15(%23,8)	24(%38,1)	10(%15,9)	63(%15,8)			
10+	53(%39,0)	43(%31,6)	23(%16,9)	17(%12,5)	136(%34,0)			
Hangi Tip Fenomenleri Takip Ediyor	15	16	17	18	Toplam	Sd	X ²	P
Ünlüler	89(%36,9)	57(%23,7)	67(%27,8)	28(%11,6)	241(%60,3)	15	38,464	,001
Sanatçılar	11(%16,7)	31(%47,0)	18(%27,3)	6(%9,1)	66(%16,5)			
Uzmanlar	3(%25,0)	4(%33,3)	4(%33,3)	1(%8,3)	12(%3,0)			
Politikacılar	4(%30,8)	5(%38,5)	3(%23,1)	1(%7,7)	13(%3,3)			
Instabloggerlar	4(%11,4)	8(%22,9)	11(%31,4)	12(%34,3)	35(%8,8)			
Youtuberlar	13(%39,4)	10(%30,3)	7(%21,2)	3(%9,1)	33(%8,3)			
Fenomenler Hakkında Ne Düşünüyor	15	16	17	18	Toplam	Sd	X ²	P
Doğal	8(%42,1)	3(%15,8)	5(%26,3)	3(%15,8)	19(%4,8)	9	8,692	,466
Yapmacık	52(%27,7)	62(%33,0)	50(%26,6)	24(%12,8)	188(%47,0)			
Eğlenceli	58(%35,4)	41(%25,0)	47(%28,7)	18(%11,0)	164(%41,0)			
Bilgilendirici	6(%20,7)	9(%31,0)	8(%27,6))	6(%20,7)	29(%7,2)			
Fenomenler Güvenli Mi	15	16	17	18	Toplam	Sd	X ²	P
Evet	47(%34,1)	32(%23,2)	37(%26,8)	22(%15,9)	138(%34,5)	3	4,622	,202
Hayır	77(%29,4)	83(%31,7)	73(%27,9)	29(%11,1)	262(%65,5)			
Fenomenlerin Kişisel Paylaşımları İlgisini Çekiyor Mu	15	16	17	18	Toplam	Sd	X ²	P
Bazen	70(%31,8)	63(%28,6)	60(%27,3)	27(%12,3)	220(%55,0)	9	2,023	,991
Çoğu Zaman	17(%27,9)	20(%32,8)	16(%26,2)	8(%13,1)	61(%15,3)			
Hep çekiyor	4(%26,7)	3(%20,0)	5(%33,3)	3(%20,0)	15(%3,8)			
Hiç çekmiyor	33(%31,7)	29(%27,9)	29(%27,9)	13(%12,5)	104(%26,0)			

Tablo 4 (Devam). Yaş Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

	YAŞ							
Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlgisini Çekiyor Mu	15	16	17	18	Toplam	Sd	X ²	P
Bazen	56(%32,2)	50(%28,7)	46(%26,4)	22(%12,6)	174(%43,5)	9	3,980	,913
Çoğu Zaman	10(%25,0)	12(%30,0)	12(%30,0)	6(%15,0)	40(%10,0)			
Hep Etkiliyor	2(%15,4)	3(%23,1)	6(%46,2)	2(%15,4)	13(%3,3)			
Hiç Etkilemiyor	56(%32,4)	50(%28,9)	46(%26,6)	21(%12,1)	173(%43,3)			
Fenomenlerin Tavsiyelerini Dikkate Alıyor Mu	15	16	17	18	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	63(%30,3)	69(%33,2)	54(%26,0)	22(%10,6)	208(%52,0)	9	6,954	,642
Çoğu Zaman	18(%28,1)	18(%28,1)	17(%26,6)	11(%17,2)	64(%16,0)			
Her Zaman	2(%25,0)	2(%25,0)	3(%37,5)	1(%12,5)	8(%2,0)			
Hiçbir Zaman	41(%34,2)	26(%21,7)	36(%30,0)	17(%14,2)	120(%30,0)			
Fenomenleri Hangi Amaçla Takip Ediyor	15	16	17	18	Toplam	sd	X ²	P
Paylaştıkları Bilgilendirici İçeriklerden Faydalanmak	47(%27,8)	60(%35,5)	42(%24,9)	20(%11,8)	169(%42,3)	9	11,983	,214
Gündelik Yaşamda Yaptıklarını takip Etmek	42 (%36,2)	26(%22,4)	34(%29,3)	14(%12,1)	116(%29,0)			
Tavsiye Ettikleri Ürünleri Değerlendirmek	15 (%30,6)	15(%30,6)	10(%20,4)	9(%18,4)	49(%12,3)			
Gezdikleri Yerleri Görmek	20 (%30,3)	14(%21,2)	24(%36,4)	8(%12,1)	66(%16,5)			
Fenomen Olmak İstiyor Mu	15	16	17	18	Toplam	sd	X ²	P
Evet	41(%27,2)	46 (%30,5)	46(%30,5)	18(%11,9)	151(%37,8)	3	2,312	,510
Hayır	83(%33,3)	69(%27,7)	64(%25,7)	33(%13,3)	249(%62,3)			
Sosyal Medya Akımlarına Katılıyor Mu	15	16	17	18	Toplam	sd	X ²	P
Evet	33(%25,6)	30(%23,3)	41(%31,8)	25(%19,4)	129(%32,3)	3	11,637	,009
Hayır	91(%33,6)	85(%31,4)	69(%25,5)	26(%9,6)	271(%67,8)			
Fenomen Olan Şeyleri Taklit Eder Mi	15	16	17	18	Toplam	sd	X ²	P
Evet	67(%27,0)	68(%27,4)	74(%29,8)	39(%15,7)	248(%62,0)	3	9,574	,023
Hayır	57(%37,5)	47(%30,9)	36(%23,7)	12(%7,9)	152(%38,0)			

Tablo 4'deki bulgulara göre yaş ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin değerler sırasıyla şu şekildedir;

“Yaş” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=29,146$; $P<0,05$). 15 yaşındaki katılımcıların %26,5'i 1-3 fenomeni, %31,0'ı 4-7 fenomeni, %22,2'si 8-10 fenomeni, %39,0'ı ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. 16 yaşındaki katılımcıların %26,5'i 1-3 fenomeni, %31,0'ı 4-7 fenomeni, %23,8'i 8-10 fenomeni, %31,6'sı da 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. 17 yaşındaki katılımcıların %30,1'i 1-3 fenomeni, %33,3'ü 4-7 fenomeni, %38,9'u 8-10 fenomeni, %16,9'u ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. 18 yaşındaki katılımcıların %16,8'i 1-3 fenomeni, %4,6'sı 4-7 fenomeni, %15,9'u 8-10 fenomeni, %12,5' i de 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumda, 15-16 yaşındaki öğrenciler 10+ fenomeni, 17 yaşındaki öğrenciler, 8-10 fenomeni, 18 yaşındaki öğrenciler ise 1-3 fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Yaş” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 38,464$; $P<0,05$). 15 yaşındaki katılımcıların %36,9'u ünlüleri, %16,7'si sanatçıları, %25,0'ı uzmanları, %30,8'i politikacıları, %11,4'ü instabloggerları, %39,4'ü ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. 16 yaşındaki katılımcıların %23,7'si ünlüleri, %47'si sanatçıları, %33,3'ü uzmanları, %38,5'i politikacıları, %22,9'u instabloggerları, %30,3'ü ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. 17 yaşındaki katılımcıların %27,8'i ünlüleri, %27,3'ü sanatçıları, %33,3'ü uzmanları, %23,1'i politikacıları, %31,4'ü instabloggerları, %21,2'si ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. 18 yaşındaki katılımcıların %11,6'sı ünlüleri, %9,1'i sanatçıları, %8,3'ü uzmanları, %7,7'si politikacıları, %34,3'ü instabloggerları, %9,1'i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin ilgilendikleri fenomenler yaşlara göre farklılık göstermektedir; 15 yaşındaki öğrenciler youtuberları, 16 yaşındakiler, politikacıları, 17 yaşındakiler uzmanları, 18 yaşındakiler ise instabloggerları takip etmektedirler.

“Yaş” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 8,692$; $P>0,05$). 15 yaşındaki katılımcıların %42,1'i fenomenleri doğal, %27,7'si yapmacık, %35,4'ü eğlenceli, %20,7'si ise bilgilendirici bulmaktadırlar. 16 yaşındaki katılımcıların %15,8'i fenomenleri doğal, %33,0'ü yapmacık, %25,0'i eğlenceli, %31,0'i ise bilgilendirici bulmaktadırlar. 17 yaşındaki katılımcıların %26,3'ü fenomenleri doğal, %26,6'sı yapmacık, %28,7'si eğlenceli, %27,6'sı ise bilgilendirici

bulmaktadırlar. 18 yaşındaki katılımcıların %15,8'i fenomenleri doğal, %12,8'i yapmacık, %11,0'i eğlenceli, %20,7'si ise bilgilendirici bulmaktadırlar. 15 ve 18 yaşındaki öğrenciler fenomenleri doğal bulurken, 16 yaşındakiler yapmacık, 17 yaşındakiler eğlenceli bulmaktadırlar.

“Yaş” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 4,622$; $P>0,05$). 15 yaşındaki katılımcıların %34,1'i, 16 yaşındaki katılımcıların %23,2'si, 17 yaşındaki katılımcıların %27,3'ü, 18 yaşındaki katılımcıların %15,9'u evet güvenli, 15 yaşındaki katılımcıların %29,4'ü, 16 yaşındaki katılımcıların %31,7'si, 17 yaşındaki katılımcıların %27,9'u, 18 yaşındaki katılımcıların %11,1'i hayır güvenli değil cevabını vermişlerdir. 15 ve 18 yaşındaki öğrenciler fenomenleri güvenli bulurken, 16 ve 17 yaşındaki öğrenciler fenomenleri güvenilir bulmamaktadır.

“Yaş” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 2,023$; $P>0,05$). 15 yaşındaki öğrencilerin %31,8'i bazen, %27,9'u çoğu zaman, %26,7'si hep çekiyor, %31,7'si hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. 16 yaşındaki öğrencilerin %28,6'sı bazen, %32,8'i çoğu zaman, %20,0'ı hep çekiyor, %27,9'u hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. 17 yaşındaki öğrencilerin %27,3'ü bazen, %26,2'si çoğu zaman, %33,3'ü hep çekiyor, %27,9'u hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. 18 yaşındaki öğrencilerin %12,3'ü bazen, %13,1'i çoğu zaman, %20,0'ı hep çekiyor, %12,5'i hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Fenomenlerin kişisel paylaşımları 15-16 yaş öğrencilerin bazen ilgisini çekerken, 17 yaş öğrencilerin hiç çekmemekte, 18 yaş öğrencilerin ise hep ilgisini çekmektedir.

“Yaş” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 3,980$; $P>0,05$). 15 yaşındaki öğrencilerin %32,2'si, 16 yaşındaki öğrencilerin %28,7'si, 17 yaşındaki öğrencilerin %26,4'ü, 18 yaşındaki öğrencilerin %12,6'sı bazen, 15 yaşındaki öğrencilerin %20,0'ı, 16 yaşındaki öğrencilerin %30,0'u 17 yaşındaki öğrencilerin %30,0'u, 18 yaşındaki öğrencilerin %15,0'i çoğu zaman, 15 yaşındaki öğrencilerin %15,4'ü, 16 yaşındaki öğrencilerin %23,1'i, 17 yaşındaki öğrencilerin %46,2'si, 18 yaşındaki öğrencilerin %15,4'ü hep etkiliyor, 15 yaşındaki öğrencilerin %32,4'ü, 16 yaşındaki öğrencilerin %28,9'u, 17 yaşındaki öğrencilerin %26,6'sı, 18 yaşındaki öğrencilerin %12,1'i hiç etkilemiyor cevaplarını vermişlerdir. Bu soruya yönelik bütün yaş gruplarındaki çoğunluklar farklılık göstermektedir. 15 yaşındakiler hiç etkilemiyor, 16 yaşındakiler

bazen, 17 yaşındakiler, her zaman ve 18 yaşındakiler çoğu zaman seçeneklerini çoğunlukta işaretlemişlerdir.

“Yaş” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 6,954$; $P>0,05$). 15 yaşındaki öğrencilerin %30,3’ü, 16 yaşındaki öğrencilerin %33,2’si, 17 yaşındaki öğrencilerin %26,0’sı, 18 yaşındaki öğrencilerin %10,6’sı bazen, 15 yaşındaki öğrencilerin %28,1’i, 16 yaşındaki öğrencilerin %28,1’i, 17 yaşındaki öğrencilerin %26,6’sı, 18 yaşındaki öğrencilerin %17,2’si çoğu zaman, 15 yaşındaki öğrencilerin %25,0’i, 16 yaşındaki öğrencilerin %25,0’i, 17 yaşındaki öğrencilerin %37,5’i, 18 yaşındaki öğrencilerin %12,5’i her zaman, 15 yaşındaki öğrencilerin %34,2’si, 16 yaşındaki öğrencilerin %21,7’si, 17 yaşındaki öğrencilerin %30,0’i, 18 yaşındaki öğrencilerin %14,2’si hiçbir zaman cevaplarını vermişlerdir. Yaşlara göre bu soruya yönelik işaretlenen çoğunluk cevaplar şu şekildedir; 15 yaşındakiler hiçbir zaman, 16 yaşındakiler bazen, 17 yaşındakiler her zaman, 18 yaşındakiler çoğu zaman.

“Yaş” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 11,983$; $P>0,05$). 15 yaşındaki öğrencilerin %27,8’i, 16 yaşındaki öğrencilerin %35,5’i, 17 yaşındaki öğrencilerin %24,9’u, 18 yaşındaki öğrencilerin %11,8’i paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak, 15 yaşındaki öğrencilerin %36,2’si, 16 yaşındaki öğrencilerin %22,4’ü, 17 yaşındaki öğrencilerin %29,3’ü, 18 yaşındaki öğrencilerin %12,1’i’si gündelik yaşamda yaptıklarını takip etmek, 15 yaşındaki öğrencilerin %30,6’sı, 16 yaşındaki öğrencilerin %30,6’sı, 17 yaşındaki öğrencilerin %20,4’ü, 18 yaşındaki öğrencilerin %18,4’ü tavsiye ettikleri ürünleri değerlendirmek, 15 yaşındaki öğrencilerin %30,3’ü, 16 yaşındaki öğrencilerin %21,2’si, 17 yaşındaki öğrencilerin %36,4’ü, 18 yaşındaki öğrencilerin %12,1’i gezdikleri yerleri görmek cevaplarını vermişlerdir. 15 yaşındaki öğrenciler fenomenleri gündelik yaşamlarını takip etmek için, 16 yaşındakiler paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak için, 17 yaşındakiler gezdikleri yerleri görmek için, 18 yaşındakiler de tavsiye ettikleri ürünleri görmek için takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Yaş” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 2,312$; $P>0,05$). 15 yaşındaki katılımcıların %27,2’si, 16 yaşındaki katılımcıların %30,5’i, 17 yaşındaki katılımcıların %30,5’i, 18 yaşındaki katılımcıların %11,9’u evet, 15 yaşındaki katılımcıların %33,3’ü, 16 yaşındaki katılımcıların %27,7’si, 17 yaşındaki

katılımcıların %25,7'si, 18 yaşındaki katılımcıların %13,3'ü hayır cevabını vermişlerdir. 15 ve 18 yaş öğrenciler hayır, 16-17 yaş öğrenciler ise evet cevabını çoğunlukta vermişlerdir.

“Yaş” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 11,637$; $P<0,05$). 15 yaşındaki katılımcıların %25,6'sı, 16 yaşındaki katılımcıların %23,3'ü, 17 yaşındaki katılımcıların %31,8'i, 18 yaşındaki katılımcıların %19,4'ü evet, 15 yaşındaki katılımcıların %33,6'sı, 16 yaşındaki katılımcıların %31,4'ü, 17 yaşındaki katılımcıların %25,5'i, 18 yaşındaki katılımcıların %9,6'sı hayır cevabını vermişlerdir. Sosyal medya akımlarına katılmakla ilgili olarak 15-16 yaş öğrenciler çoğunlukla hayır cevabını verirken, 17-18 yaşındakiler evet cevabını vermişlerdir.

“Yaş” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 9,574$; $P<0,05$). 15 yaşındaki katılımcıların %27,0'ı, 16 yaşındaki katılımcıların %27,4'ü, 17 yaşındaki katılımcıların %29,8'i, 18 yaşındaki katılımcıların %15,7'si evet, 15 yaşındaki katılımcıların %37,5'i, 16 yaşındaki katılımcıların %30,9'u, 17 yaşındaki katılımcıların %23,7'si 18 yaşındaki katılımcıların %7,9'u hayır cevabını vermişlerdir. Fenomenleri taklit etmek ile ilgili olarak 15-16 yaşındaki öğrenciler hayır, 17-18 yaşındaki öğrenciler ise evet cevabını çoğunlukta vermişlerdir.

Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya fenomenleriyle ilgili düşünceler yaşlara göre farklı dağılımlar göstermektedir. Genel olarak bir değerlendirme yaptığımızda çoğunluğun verdiği cevaplara göre; 15 yaşındaki öğrenciler; 10+ üzeri fenomeni takip etmekte, en çok youtuber fenomenleri takip etmekte, fenomenleri doğal ve güvenilir bulmaktadır. Fenomenlerin kişisel paylaşımları bazen ilgisini çekmekte, sponsorlu içeriklerden hiç etkilenmemekte ve tavsiyelerini hiç dikkate almamaktadırlar. Bu durumda fenomenleri doğal ve güvenli bulmalarına rağmen tavsiyelerini önemsemiyorlar ve tüketim noktasında onlardan etkilenmiyorlar diyebiliriz. Fenomen olmak, akımlara katılmak ve fenomenleri taklit etmek sorularına da çoğunluğu hayır cevabını vermiştir. Fenomenleri takip etseler de onlara karşı bir özentilik yoktur diyebiliriz. 16 yaşındaki öğrenciler, 10+ üzeri fenomeni takip etmekte, en çok politikacıları takip etmekte, fenomenlerin yapmacık ve güvenilir olmadığını düşünmekte, fenomenlerin kişisel paylaşımlarını, sponsorlu içeriklerini ve tavsiye ettikleri ürünleri bazen dikkate almaktadır. Fenomenleri takip etme amacı olarak da paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak olduğunu belirtmişlerdir. Fenomen olmak istediklerini ancak akımlara ve taklit etmeye hayır cevabını vermişlerdir. 17 yaşındaki öğrenciler; 8-10

fenomeni ve en çok uzmanları takip etmektedir. Fenomenleri eğlenceli bulmakta ve güvenilir olmadıklarını düşünmektedirler. Fenomenlerin kişisel paylaşımları ilgilerini çekmiyor ancak sponsorlu paylaşımları ve tavsiye ettikleri ürünleri her zaman dikkate alıyorlar. Fenomen olmak, akımlara katılmak ve taklit etmek sorularının hepsine evet cevabını vermişlerdir. 18 yaşındaki öğrenciler; 1-3 fenomeni ve en çok instabloggerları takip etmektedirler. Fenomenleri doğal ve güvenli bulmaktadırlar. Fenomenlerin kişisel paylaşımları hep ilgilerini çekiyor ve fenomenlerin sponsorlu içerikleri, tavsiye ettikleri ürünler çoğu zaman onları etkiliyor. Fenomenleri tavsiye ettikleri ürünleri değerlendirmek için takip ediyorlar. Fenomen olmak istemiyorlar ancak akımlara ve taklit etmeye katılıyorlar. Bu durumda 18 yaşındaki öğrenciler tüketim alışkanlıkları noktasında fenomenlerden etkileniyor diyebiliriz.

5. ANNE EĞİTİM DURUMU DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR

Anne eğitim durumu değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır? Problemine yönelik anne eğitim durumu değişkeni ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine yönelik anket soruları ele alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur. Tablodan elde edilen dağılımlarda anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 5. Anne Eğitim Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

	ANNE EĞİTİM DURUMU								
Kaç Fenomen Takip Ediyor	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
1-3	40(%40,8)	28(%40,0)	32(%24,1)	12(%13,3)	0(%0,0)	113(%28,2)	20	60,720	,000
4-7	21(%21,4)	15(%21,4)	37(%27,8)	10(%11,1)	4(%50,0)	87(%21,8)			
8-10	8(%8,2)	8(%11,4)	27(%20,3)	17(%18,9)	3(%37,5)	63(%15,8)			
10+	29(%29,6)	19(%27,1)	36(%27,1)	51(%56,7)	1(%12,5)	136(%34,0)			
Hangi Tip Fenomenleri Takip Ediyor	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Ünlüler	66(%67,3)	48(%68,6)	82(%61,7)	44(%48,9)	1(%12,5)	241(%60,3)	25	50,946	,002
Sanatçılar	15(%15,3)	12(%17,1)	22(%16,5)	15(%16,7)	2(%25,0)	66(%16,5)			
Uzmanlar	2(52,0)	1(%1,4)	2(%1,5)	5(%5,6)	2(%25,0)	12(%3,0)			
Politikacılar	4(%4,1)	0(%0,0)	4(%3,0)	5(%5,6)	0(%0,0)	13(%3,3)			
Instabloggerlar	6(%6,1)	5(%7,1)	9(%6,8)	14(%15,6)	1(%12,5)	35(%8,8)			
Youtuberlar	5(%5,1)	4(%5,7)	14(%10,5)	7(%7,8)	2(%25,0)	33(%8,3)			
Fenomenler Hakkında Ne Düşünüyor	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Doğal	7(%7,1)	3(%4,3)	7(%5,3)	2(%2,2)	0(%0,0)	19(%4,8)	15	18,114	,257
Yapmacık	51(%52,0)	36(%51,4)	61(%45,9)	36(%40,0)	3(%37,5)	188(%47,0)			
Eğlenceli	32(%32,7)	26(%37,1)	61(%45,9)	42(%46,7)	3(%37,5)	164(%41,0)			
Bilgilendirici	8(%8,2)	5(%7,1)	4(%3,0)	10(%11,1)	2(%25,0)	29(%7,2)			
Fenomenler Güvenli Mi	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Evet	27(%27,6)	23(%32,9)	50(%37,6)	34(%37,8)	3(%37,5)	138(%34,5)	5	5,099	,404
Hayır	71(%72,4)	47(%67,1)	83(%62,4)	56(%62,2)	5(%62,5)	262(%65,5)			

Tablo 5 (Devam). Anne Eğitim Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

Fenomenlerin Kişisel Paylaşımları İlgisini Çekiyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Bazen	57(%58,2)	32(%45,7)	69(%51,9)	56(%62,2)	6(%75,0)	220(%55,0)	15	30,002	,012
Çoğu Zaman	8(%8,2)	12(%17,1)	23(%17,3)	18(%20,0)	0(%0,0)	61(%15,3)			
Hep çekiyor	1(%1,0)	2(%2,9)	10(%7,5)	1(%1,1)	1(%12,5)	15(%3,8)			
Hiç çekmiyor	32(%32,7)	24(%34,3)	31(%23,3)	15(%16,7)	1(%12,5)	104(%26,0)			
Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlgisini Çekiyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Bazen	50(%51,0)	23(%32,9)	55(%41,4)	43(%47,8)	3(%37,5)	174(%43,5)	15	18,689	,228
Çoğu Zaman	5(%5,1)	7(%10,0)	15(%11,3)	13(%14,4)	0(%0,0)	40(%10,0)			
Hep Etkiliyor	2(%2,0)	2(%2,9)	7(%5,3)	1(%1,1)	1(%12,5)	13(%3,3)			
Hiç Etkilemiyor	41(%41,8)	38(%54,3)	56(%42,1)	33(%36,7)	4(%50,0)	173(%43,3)			
Fenomenlerin Tavsiyelerini Dikkate Alıyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Bazen	45(%45,9)	40(%57,1)	70(%52,6)	50(%55,6)	2(%25,0)	208(%52,0)	15	14,016	,524
Çoğu Zaman	14(%14,3)	10(%14,1)	24(%18,0)	15(%16,7)	1(%12,5)	64(%16,0)			
Her Zaman	3(%3,1)	0(%0,0)	2(%1,5)	2(%2,2)	1(%12,5)	8(%2,0)			
Hiçbir Zaman	36(%36,7)	20(%28,6)	37(%27,8)	23(%25,6)	4(%50,0)	120(%30,0)			
Fenomenleri Hangi Amaçla Takip Ediyor	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Paylaştıkları Bilgilendirici İçeriklerden Faydalanmak	43(%43,9)	26(%37,1)	55(%41,4)	40(%44,4)	4(%50,0)	169(%42,3)	15	17,969	,264
Günlük Yaşamda Yaptıklarını takip Etmek	22(%22,4)	16(%22,9)	44(%33,1)	33(%36,7)	1(%12,5)	116(%29,0)			
Tavsiye Ettikleri Ürünleri Değerlendirmek	13(%13,3)	10(%14,3)	17(%12,8)	7(%7,8)	2(%25,0)	49(%12,3)			
Gezdikleri Yerleri Görmek	20(%20,4)	18(%25,7)	17(%12,8)	10(%11,1)	1(%12,5)	66(%16,5)			

Tablo 5 (Devam). Anne Eğitim Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

Fenomen Olmak İstiyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Evet	33(%33,7)	28(%40,0)	47(%35,3)	39(%43,3)	4(%50,0)	151(%37,8)	5	3,484	,626
Hayır	65(%66,3)	42(%60,0)	86(%64,7)	51(%56,7)	4(%50,0)	249(%62,3)			
Sosyal Medya Akımlarına Katılıyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Evet	25(%25,5)	29(%41,4)	37(%27,8)	35(%38,9)	3(%37,5)	129(%32,3)	5	8,324	,139
Hayır	73(%74,5)	41(%58,6)	96(%72,2)	55(%61,1)	5(%62,5)	271(%67,8)			
Fenomen Olan Şeyleri Taklit Eder Mi	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Evet	59(%60,2)	46(%65,7)	74(%55,6)	63(%70,0)	5(%62,5)	248(%62,0)	5	5,887	,317
Hayır	39(%39,8)	24(%34,3)	59(%44,4)	27(%30,0)	3(%37,5)	152(%38,0)			

Tablo 5’deki bulgulara göre anne eğitim durumu ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin değerler sırasıyla şu şekildedir;

“Anne eğitim durumu” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=60,720$; $P<0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %40,8’i 1-3 fenomeni, %21,4’ü 4-7 fenomeni, %8,2’si 8-10 fenomeni, 29,6’sı ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ortaokul mezunu olanların, %40,0’ı 1-3 fenomeni, %21,4’ü 4-7 fenomeni, %11,4’ü 8-10 fenomeni, %27,1’i de 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Lise ve dengi okul mezunu olanların, %24,1’i 1-3 fenomeni, %27,8’i 4-7 fenomeni, %20,3’ü 8-10 fenomeni, %27,1’i ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Yüksekokul/Üniversite mezunu olanların, %13,3’ü 1-3 fenomeni, %11,1’i 4-7 fenomeni, %18,9’u 8-10 fenomeni, %56,7’si de 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunu olanların, %0,0’ı 1-3 fenomeni, %50,0’si 4-7 fenomeni, %37,5’i 8-10 fenomeni, %12,5’i ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Anne eğitim durumu” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 50,946$; $P<0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların %67,3’ü ünlüleri, %15,3’ü sanatçıları, %2,0’si uzmanları, %4,1’i politikacıları, %6,1’i instabloggerları, %5,1’i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ortaokul mezunu olanların %67,6’sı ünlüleri, %17,1’i sanatçıları, %1,4’ü uzmanları, %0,0’ı politikacıları, %7,1’i instabloggerları, %5,7’si ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Lise ve dengi okul mezunu olanların %61,7’si ünlüleri, %16,5’i sanatçıları, %1,5’i uzmanları, %3,0’ı politikacıları, %6,8’i instabloggerları, %10,5’i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Yüksekokul/Üniversite mezunu olanların, %48,9’u ünlüleri, %16,7’si sanatçıları, %5,6’sı uzmanları, %5,6’sı politikacıları, %15,6’sı instabloggerları, %7,8’i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunu olanların, %12,5’i ünlüleri, %25,0’i sanatçıları, %25,0’i uzmanları, %0,0’ı politikacıları, %12,5’i instabloggerları, %25,0’i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Anne eğitim durumu” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 18,114$; $P>0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %7,1’i fenomenleri doğal, %52,0’ı yapmacık, %32,7’si eğlenceli, %8,2’si ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Ortaokul mezunu olanların, %4,3’ü fenomenleri doğal, %51,4’ü yapmacık, %37,1’i eğlenceli, %7,1’i ise bilgilendirici bulmaktadırlar.

Lise ve dengi okul mezunu olanların, %5,3'ü fenomenleri doğal, %45,9'u yapmacık, %45,9'u eğlenceli, %3,0'ü ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Yüksekokul/Üniversite mezunu olanların, %2,2'si fenomenleri doğal, %40,0'ı yapmacık, %46,7'si eğlenceli, %11,1'i ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Lisansüstü mezunu olanların, %0,0'ı fenomenleri doğal, %37,5'i yapmacık, %37,5'i eğlenceli, %25,0'i ise bilgilendirici bulmaktadırlar.

“Anne eğitim durumu” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 5,099$; $P>0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %27,6'sı, ortaokul mezunu olanların, %32,9'u, lise ve dengi okul mezunu olanların, %37,6'sı, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %37,8'i, lisansüstü mezunu olanların %37,5'i evet güvenli cevabını vermişlerdir. Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %72,4'ü ortaokul mezunu olanların, %67,1'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %62,4'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %62,2'si, lisansüstü mezunu olanların %62,5'i hayır güvenli değil cevabını vermişlerdir.

“Anne eğitim durumu” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 30,002$; $P<0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %58,2'si bazen, %8,2'si çoğu zaman, %1,0'i hep çekiyor, %32,7'si hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Ortaokul mezunu olanların, %45,7'si bazen, %17,1'i çoğu zaman, %2,9'u hep çekiyor, %34,3'ü hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Lise ve dengi okul mezunu olanların, %51,9'u bazen, %17,3'ü çoğu zaman, %7,5'i hep çekiyor, %23,3'ü hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %62,2'si bazen, %20'si çoğu zaman, %1,1'i hep çekiyor, %16,7'si hiç çekmiyor, lisansüstü mezunu olanların, %75'i bazen, %0,0'ı çoğu zaman, %12,5'i hep çekiyor, %12,5'i hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir.

“Anne eğitim durumu” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 18,689$; $P>0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %51,0'i, ortaokul mezunu olanların, %32,9'u, lise ve dengi okul mezunu olanların, %41,4'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %47,8'i, lisansüstü mezunu olanların %37,5'i bazen, ilkokul mezunu olanların, %5,1'i, ortaokul mezunu olanların, %10,0'u lise ve dengi okul mezunu olanların, %11,3'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %14,4'ü, lisansüstü mezunu olanların, %0,0'ı çoğu zaman, ilkokul mezunu olanların, %2,0'si, ortaokul mezunu olanların, %2,9'u, lise ve dengi okul mezunu olanların, %5,3'ü, yüksekokul/üniversite mezunu

olanların, %1,1'i, lisansüstü mezunu olanların, %12,5'i hep etkiliyor, ilkokul mezunu olanların, %41,8'i, ortaokul mezunu olanların, %54,3'ü, lise ve dengi okul mezunu olanların, %42,1'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %36,7'si, lisansüstü mezunu olanların, %50,0'si hiç etkilemiyor cevaplarını vermişlerdir.

“Anne eğitim durumu” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 14,016$; $P>0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %45,9'u, ortaokul mezunu olanların, %57,1'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %52,6'sı, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %55,6'sı, lisansüstü mezunu olanların %25,0'i bazen, ilkokul mezunu olanların, %14,3'ü, ortaokul mezunu olanların, %14,1'i lise ve dengi okul mezunu olanların, %18,0'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %16,7'si, lisansüstü mezunu olanların, %12,5'i çoğu zaman, ilkokul mezunu olanların, %3,1'i, ortaokul mezunu olanların, %0,0'ı, lise ve dengi okul mezunu olanların, %1,5'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %2,2'si, lisansüstü mezunu olanların, %12,5'i her zaman, ilkokul mezunu olanların, %36,7'si, ortaokul mezunu olanların, %28,6'sı, lise ve dengi okul mezunu olanların, %27,8'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %25,6'sı, lisansüstü mezunu olanların, %50,0'si hiçbir zaman cevaplarını vermişlerdir.

“Anne eğitim durumu” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 17,969$; $P>0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %43,9'u, ortaokul mezunu olanların, %37,1'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %41,4'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %44,4'ü, lisansüstü olanların % 50,0'si paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak, ilkokul mezunu olanların, %22,4'ü, ortaokul mezunu olanların, %22,9'u, lise ve dengi okul mezunu olanların, %33,1'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %36,7'si, lisansüstü mezunu olanların, %12,5'i gündelik yaşamda yaptıklarını takip etmek, ilkokul mezunu olanların, 13,3'ü, ortaokul mezunu olanların, %14,3'ü, lise ve dengi okul mezunu olanların, %12,8'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %7,8'i, lisansüstü mezunu olanların %25,0'i tavsiye ettikleri ürünleri değerlendirmek, ilkokul mezunu olanların, %20,4'ü, ortaokul mezunu olanların, %25,7'si, lise ve dengi okul mezunu olanların, %12,8'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %11,1'i, lisansüstü mezunu olanları, %16,5'i gezdikleri yerleri görmek cevaplarını vermişlerdir.

“Anne eğitim durumu” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 3,484$; $P>0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların,

%33,7'si, ortaokul mezunu olanların, %40,0'ı, lise ve dengi okul mezunu olanların, %35,3'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %43,3'ü, lisansüstü olanların %50,0'si evet, ilkokul mezunu olanların, %66,3'ü, ortaokul mezunu olanların, %60,0'ı, lise ve dengi okul mezunu olanların, %64,7'si, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %56,7'si, lisansüstü mezunu olanların, %50,0'si hayır cevabını vermişlerdir.

“Anne eğitim durumu” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 8,324$; $P>0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %25,5'i, ortaokul mezunu olanların, %41,4'ü, lise ve dengi okul mezunu olanların, %27,8'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %38,9'u, lisansüstü olanların %37,5'i evet, ilkokul mezunu olanların, %74,5'i, ortaokul mezunu olanların, %58,6'sı, lise ve dengi okul mezunu olanların, %72,2'si, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %61,1'i, lisansüstü mezunu olanların, %62,5'i hayır cevabını vermişlerdir.

“Anne eğitim durumu” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 5,887$; $P>0,05$). Anne eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %60,2'si, ortaokul mezunu olanların, %65,7'si, lise ve dengi okul mezunu olanların, %55,6'sı, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %70,0'i, lisansüstü olanların %62,5'i evet, ilkokul mezunu olanların, %39,8'i, ortaokul mezunu olanların, %34,3'ü, lise ve dengi okul mezunu olanların, %44,4'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %30,0'u, lisansüstü mezunu olanların, %37,5'i hayır cevabını vermişlerdir.

Anne eğitim durumu ve fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin genel bir değerlendirme yaptığımızda çoğunluğun verdiği cevaplar şu şekildedir: Anne eğitim durumu ilkokul mezunu olanlar; 1-3 fenomeni ve en çok ünlüleri takip etmektedirler. Fenomenleri yapmacık bulmakta ve güvenilir olmadıklarını düşünmektedirler. Fenomenlerin kişisel paylaşımları, sponsorlu ürünleri ve tavsiyelerini bazen dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak için takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Fenomen olmak istemediklerini, akımlara katılmadıklarını ancak, fenomenleri taklit ettiklerini belirtmişlerdir. Ortaokul mezunu olanlar; 1-3 fenomeni takip etmekte ve en çok ünlüleri takip etmektedirler. Fenomenleri yapmacık bulmakta ve güvenilir olmadıklarını düşünmektedirler. Fenomenlerin kişisel paylaşımlarıyla bazen ilgilendiklerini, sponsorlu ürünlerinden hiç etkilenmediklerini ve tavsiye ettikleri ürünleri bazen dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak için takip ettiklerini belirtmişlerdir. Fenomen olmak istemediklerini ve akımlara katılmadıklarını ancak

fenomenleri taklit ettiklerini ifade etmişlerdir. Lise mezunu olanlar; 4-7 fenomeni takip etmekte ve en çok ünlüleri takip etmektedirler. Fenomenleri eğlenceli ve yapmacık (eşit dağılım vardır) bulduklarını ama güvenilir olmadıklarını belirtmişlerdir. Fenomenlerin kişisel paylaşımlarının bazen ilgilerini çektiğini, sponsorlu ürünlerinden hiç etkilenmediklerini ve tavsiye ettikleri ürünleri de bazen dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak amacıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir. Fenomen olmak istemediklerini, akımlara katılmadıklarını ancak fenomenleri taklit ettiklerini ifade etmişlerdir. Üniversite mezunu olanlar; 10+ üzeri fenomeni takip etmekte ve en çok ünlüleri takip etmektedirler. Fenomenlerin eğlenceli ancak güvenilir olmadıklarını düşünmektedirler. Fenomenlerin kişisel paylaşımlarını, sponsorlu ürünlerini ve tavsiye ettikleri ürünleri bazen dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak amacıyla takip etmektedirler. Fenomen olmak istememekte, akımlara katılmamakta ancak taklit ettiklerini ifade etmişlerdir. Lisansüstü mezunu olanlar; 4-7 fenomeni takip etmekte, en çok sanatçılar ve uzmanları (eşit dağılım vardır) takip etmektedirler. Fenomenleri yapmacık ve eğlenceli (eşit dağılım vardır) bulmakta ancak güvenilir olmadıklarını düşünmektedirler. Fenomenlerin kişisel paylaşımlarının bazen ilgilerini çektiklerini, sponsorlu ürünlerinden hiç etkilenmediklerini ve tavsiye ettikleri ürünleri hiçbir zaman dikkate almadıklarını ifade etmişlerdir. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak amacıyla takip etmektedirler. Fenomen olmayı isteme noktasında yarısı evet yarısı hayır seçeneğini işaretlemiştir. Sosyal medya akımlarına katılmadıklarını ancak fenomenleri taklit ettiklerini ifade etmişlerdir. Anne eğitim durumuna göre eğitim seviyesi arttıkça daha çok fenomen takip ettiklerini söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra çok fenomen takip edilse dahi fenomenlerin tüketime yönelik içeriklerinden etkilenmemektedirler. Ancak her eğitim seviyesinde, fenomenleri taklit etme durumu söz konusudur.

6. BABA EĞİTİM DURUMU DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR

Baba eğitim durumu değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal

medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır? Problemine yönelik baba eğitim durumu değişkeni ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine yönelik anket soruları ele alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur. Tablodan elde edilen dağılımlarda anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.



Tablo 6. Baba Eğitim Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

	BABA EĞİTİM DURUMU								
Kaç Fenomen Takip Ediyor	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
1-3	28(%43,1)	29(%36,3)	33(%27,3)	22(%18,8)	1(%5,9)	113(%28,2)	16	31,132	,013
4-7	12(%18,5)	16(%20,0)	30(%24,8)	21(%17,9)	8(%47,1)	87(%21,8)			
8-10	8(%12,3)	9(%11,3)	16(%13,2)	27(%23,1)	3(%17,6)	63(%15,8)			
10+	17(%26,2)	26(%32,5)	42(%34,7)	46(%39,3)	5(%29,4)	136(%34,0)			
Hangi Tip Fenomenleri Takip Ediyor	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	Sd	X ²	P
Ünlüler	46(%70,8)	61(%76,3)	76(%62,8)	54(%46,2)	4(%23,5)	241(%60,3)	20	75,787	,000
Sanatçılar	9(%13,8)	11(%13,8)	21(%17,4)	21(%17,9)	4(%23,5)	66(%16,5)			
Uzmanlar	1(%1,5)	1(%1,3)	1(%0,8)	4(%3,4)	5(%29,4)	12(%3,0)			
Politikacılar	2(%3,1)	1(%1,3)	4(%3,3)	5(%4,3)	1(%5,9)	13(%3,3)			
Instabloggerlar	4(%6,2)	4(%5,0)	7(%5,8)	19(%16,2)	1(%5,9)	35(%8,8)			
Youtuberlar	3(%4,6)	2(%2,5)	12(%9,9)	14(%12,0)	2(%11,8)	33(%8,3)			
Fenomenler Hakkında Ne Düşünüyor	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	sd	X ²	P
Doğal	3(%4,6)	6(%7,5)	6(%5,0)	4(%3,4)	0(%0,0)	19(%4,8)	12	22,242	,035
Yapmacık	37(%56,9)	32(%40,0)	65(%53,7)	45(%38,5)	9(%52,9)	188(%47,0)			
Eğlenceli	22(%33,8)	34(%42,5)	45(%37,2)	59(%50,4)	4(%23,5)	164(%41,0)			
Bilgilendirici	3(%4,6)	8(%10,0)	5(%4,1)	9(%7,7)	4(%23,5)	29(%7,2)			
Fenomenler Güvenli Mi	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	sd	X ²	P
Evet	17(%26,2)	24(%30,0)	42(%34,7)	49(%41,9)	6(%35,3)	138(%34,5)	4	5,548	,236
Hayır	48(%73,8)	56(%70,0)	79(%65,3)	68(%58,1)	11(%64,7)	262(%65,5)			

Tablo 6 (Devam). Baba Eğitim Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

Fenomenlerin Kişisel Paylaşımları İlgisini Çekiyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	38(%58,5)	45(%56,3)	64(%52,9)	61(%52,1)	12(%70,6)	220(%55,0)	12	6,971	,860
Çoğu Zaman	7(%10,8)	11(%13,8)	18(%14,9)	23(%19,7)	2(%11,8)	61(%15,3)			
Hep çekiyor	1(%1,5)	3(%3,8)	5(%4,1)	5(%4,3)	1(%5,9)	15(%3,8)			
Hiç çekmiyor	19(%29,2)	21(%26,3)	34(%28,1)	28(%23,9)	2(%11,8)	104(%26,0)			
Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlgisini Çekiyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	30(%46,2)	34(%42,5)	53(%43,8)	50(%42,7)	7(%41,2)	174(%43,5)	12	10,981	,531
Çoğu Zaman	3(%4,6)	7(%8,8)	9(%7,4)	20(%17,1)	1(%5,9)	40(%10,0)			
Hep Etkiliyor	2(%3,1)	3(%3,8)	4(%3,3)	3(%2,6)	1(%5,9)	13(%3,3)			
Hiç Etkilemiyor	30(%46,2)	36(%45,0)	55(%45,5)	44(%37,6)	8(%47,1)	173(%43,3)			
Fenomenlerin Tavsiyelerini Dikkate Alıyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	39(%60,0)	42(%52,5)	56(%46,3)	66(%56,4)	5(%29,4)	208(%52,0)	12	10,997	,529
Çoğu Zaman	9(%13,8)	12(%15,0)	22(%18,2)	19(%16,2)	2(%11,8)	64(%16,0)			
Her Zaman	1(%1,5)	2(%2,5)	2(%1,7)	2(%1,7)	1(%5,9)	8(%2,0)			
Hiçbir Zaman	16(%25,6)	14(%30,0)	41(%33,9)	30(%25,6)	9(%52,9)	120(%30,0)			
Fenomenleri Hangi Amaçla Takip Ediyor	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	sd	X ²	P
Paylaştıkları Bilgilendirici İçeriklerden Faydalanmak	23(%35,4)	38(%47,5)	52(%43,0)	46(%39,3)	10(%58,8)	169(%42,3)	12	25,646	,012
Gündelik Yaşamda Yaptıklarını takip Etmek	12(%18,5)	15(%18,8)	42(%34,7)	43(%36,8)	4(%23,5)	116(%29,0)			
Tavsiye Ettikleri Ürünleri Değerlendirmek	13(%20,0)	10(%12,5)	9(%7,4)	15(%12,8)	2(%11,8)	49(%12,3)			
Gezdikleri Yerleri Görmek	17(%26,2)	17(%21,3)	18(%14,9)	13(%11,1)	1(%5,9)	66(%16,5)			

Tablo 6 (Devam). Baba Eğitim Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

Fenomen Olmak İstiyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	sd	X ²	P
Evet	25(%38,5)	31(%38,8)	43(%35,5)	46(%39,3)	6(%35,3)	151(%37,8)	4	,466	,977
Hayır	40(%61,5)	49(%61,3)	78(%64,5)	71(%60,7)	11(%64,7)	249(%62,3)			
Sosyal Medya Akımlarına Katılıyor Mu	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	sd	X ²	P
Evet	21(%32,3)	27(%33,8)	33(%27,3)	41(%35,0)	7(%41,2)	129(%32,3)	4	2,492	,646
Hayır	44(%67,7)	53(%66,3)	88(%72,7)	76(%65,0)	10(%58,8)	271(%67,8)			
Fenomen Olan Şeyleri Taklit Eder Mi	İlkokul	Ortaokul	Lise ve Dengi	Üniversite	Lisansüstü	Toplam	sd	X ²	P
Evet	42(%64,6)	49(%61,3)	76(%62,8)	73(%62,4)	8(%47,1)	248(%62,0)	4	1,860	,761
Hayır	23(%35,4)	31(%38,8)	45(%37,2)	44(%37,6)	9(%52,9)	152(%38,0)			

Tablo 6'daki bulgulara göre baba eğitim durumu ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin değerler sırasıyla şu şekildedir;

“Baba eğitim durumu” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=31,132$; $P<0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %43,1'i 1-3 fenomeni, %18,5'i 4-7 fenomeni, %12,3'ü 8-10 fenomeni, %26,2'si ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ortaokul mezunu olanların, %36,3'ü 1-3 fenomeni, %20,0'si 4-7 fenomeni, %11,3'ü 8-10 fenomeni, %32,5'i de 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Lise ve dengi okul mezunu olanların, %27,3'ü 1-3 fenomeni, %24,8'i 4-7 fenomeni, %13,2'si 8-10 fenomeni, %34,7'si ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Yüksekokul/Üniversite mezunu olanların, %18,8'i 1-3 fenomeni, %17,9'u 4-7 fenomeni, %23,1'i 8-10 fenomeni, %39,3'ü de 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunu olanların, %5,9'u 1-3 fenomeni, %47,1'i 4-7 fenomeni, %17,6'sı 8-10 fenomeni, %29,4'ü ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Baba eğitim durumu” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 75,787$; $P<0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların %70,8'i ünlüleri, %13,8'i sanatçıları, %1,5'i uzmanları, %3,1'i politikacıları, %6,2'si instabloggerları, %4,6'sı ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ortaokul mezunu olanların %76,3'ü ünlüleri, %13,8'i sanatçıları, %1,3'ü uzmanları, %1,3'ü politikacıları, %5,0'i instabloggerları, %2,5'i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Lise ve dengi okul mezunu olanların %62,8'i ünlüleri, %17,4'ü sanatçıları, %0,8'i uzmanları, %3,3'ü politikacıları, %5,8'i instabloggerları, %9,9'u ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Yüksekokul/Üniversite mezunu olanların, %46,2'si ünlüleri, %17,9'u sanatçıları, %3,4'ü uzmanları, %4,3'ü politikacıları, %16,2'si instabloggerları, %12,0'si ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunu olanların, %23,5'ü ünlüleri, %23,5'i sanatçıları, %29,4'ü uzmanları, %5,9'u politikacıları, %5,9'u instabloggerları, %11,8'i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Baba eğitim durumu” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 22,242$; $P<0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %4,6'sı fenomenleri doğal, %56,9'u yapmacık, %33,8'i eğlenceli, %4,6'sı ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Ortaokul mezunu olanların, %7,5'i fenomenleri doğal, %40,0'ı yapmacık, %42,5'i eğlenceli, %10,0'ı ise bilgilendirici bulmaktadırlar.

Lise ve dengi okul mezunu olanların, %5,0'i fenomenleri doğal, %53,7'si yapmacık, %37,2'si eğlenceli, %4,1'i ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Yüksekokul/Üniversite mezunu olanların, %3,4'ü fenomenleri doğal, %38,5'i yapmacık, %50,4'ü eğlenceli, %7,7'si ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Lisansüstü mezunu olanların mezunu olanların, %0,0'ı fenomenleri doğal, %52,9'u yapmacık, %23,5'i eğlenceli, %23,5'i ise bilgilendirici bulmaktadırlar.

“Baba eğitim durumu” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 5,548$; $P>0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %26,2'si, ortaokul mezunu olanların, %30,0'u, lise ve dengi okul mezunu olanların, %34,7'si, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %41,9'u, Lisansüstü mezunu olanların %35,3'ü evet güvenli cevabını vermişlerdir, Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %73,8'i, ortaokul mezunu olanların, %70,0'ı, lise ve dengi okul mezunu olanların, %65,3'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %41,9'u, lisansüstü mezunu olanların % 64,7'si hayır güvenli değil cevabını vermişlerdir.

“Baba eğitim durumu” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 6,971$; $P>0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %58,5'i bazen, %10,8'i çoğu zaman, %1,5'i hep çekiyor, %29,2'si hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Ortaokul mezunu olanların, %56,3'ü bazen, %13,8'i çoğu zaman, %3,8'i hep çekiyor, %26,3'ü hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Lise ve dengi okul mezunu olanların, %52,9'u bazen, %14,9'u çoğu zaman, %4,1'i hep çekiyor, %28,1'i hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %52,1'i bazen, %19,7'si çoğu zaman, %4,3'ü hep çekiyor, %23,9'u hiç çekmiyor, lisansüstü mezunu olanların, %70,6'sı bazen, %11,8'i çoğu zaman, %5,9'u hep çekiyor, %11,8'i hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir.

“Baba eğitim durumu” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 10,981$; $P>0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %46,2'si, ortaokul mezunu olanların, %42,5'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %43,8'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %42,7'si, lisansüstü mezunu olanların %41,2'si bazen, ilkokul mezunu olanların, %4,6'sı, ortaokul mezunu olanların, %8,8'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %7,4'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %17,1'i, lisansüstü mezunu olanların, %41,2'si çoğu zaman, ilkokul mezunu olanların, %3,1'i, ortaokul mezunu olanların, %3,8'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %3,3'ü, yüksekokul/üniversite

mezunu olanların, %2,6'sı, lisansüstü mezunu olanların, %5,9'u hep etkiliyor, ilkokul mezunu olanların, %46,2'si, ortaokul mezunu olanların, %45,0'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %45,5'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %37,6'sı, lisansüstü mezunu olanların, %47,1'i hiç etkilemiyor cevaplarını vermişlerdir.

“Baba eğitim durumu” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 10,997$; $P>0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %60,0'ı, ortaokul mezunu olanların, %52,5'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %46,3'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %56,4'ü, lisansüstü mezunu olanların %29,4'ü bazen, ilkokul mezunu olanların, %13,8'i, ortaokul mezunu olanların, %15,0'ı lise ve dengi okul mezunu olanların, %18,2'si, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %16,2'si, lisansüstü mezunu olanların, %11,8'i çoğu zaman, ilkokul mezunu olanların, %1,5'i, ortaokul mezunu olanların, %2,5'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %1,7'si, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %1,7'si, lisansüstü mezunu olanların, %5,9'u her zaman, ilkokul mezunu olanların, %25,6'sı, ortaokul mezunu olanların, %30,0'ı, lise ve dengi okul mezunu olanların, %33,9'u, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %25,6'sı, lisansüstü mezunu olanların, %52,9'u hiçbir zaman cevaplarını vermişlerdir.

“Baba eğitim durumu” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 25,646$; $P<0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %35,4'ü, ortaokul mezunu olanların, %47,5'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %43,0'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %39,3'ü, lisansüstü olanların %58,8'i paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak, ilkokul mezunu olanların, %18,5'i, ortaokul mezunu olanların, %18,8'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %34,7'si, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %36,8'i, lisansüstü mezunu olanların, %23,5'i gündelik yaşamda yaptıklarını takip etmek, ilkokul mezunu olanların, %20,0'si, ortaokul mezunu olanların, %12,5'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %7,4'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %12,8'i, lisansüstü mezunu olanların %11,8'i tavsiye ettikleri ürünleri değerlendirmek, ilkokul mezunu olanların, %26,2'si, ortaokul mezunu olanların, %21,3'ü, lise ve dengi okul mezunu olanların, %14,9'u, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %11,1'i, lisansüstü mezunu olanları, %5,9'u gezdikleri yerleri görmek cevaplarını vermişlerdir.

“Baba eğitim durumu” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= ,466$; $P>0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %38,5'i,

ortaokul mezunu olanların, %38,8'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %35,5'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %39,3'ü, lisansüstü olanların %35,3'ü evet, ilkokul mezunu olanların, %61,5'i, ortaokul mezunu olanların, %61,3'ü, lise ve dengi okul mezunu olanların, %64,5'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %64,5'i, lisansüstü mezunu olanların, %64,7'si hayır cevabını vermişlerdir.

“Baba eğitim durumu” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 2,492$; $P>0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %32,3'ü, ortaokul mezunu olanların, %33,8'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %27,3'ü, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %35,0'i, lisansüstü olanların %41,2'si evet, ilkokul mezunu olanların, %67,7'si, ortaokul mezunu olanların, %66,3'ü, lise ve dengi okul mezunu olanların, %72,7'si, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %65,0'i, lisansüstü mezunu olanların, %58,8'i hayır cevabını vermişlerdir.

“Baba eğitim durumu” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($X^2= 1,860$; $P>0,05$). Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanların, %64,6'sı, ortaokul mezunu olanların, %61,3'ü, lise ve dengi okul mezunu olanların, %62,8'i, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %62,4'ü, lisansüstü olanların %47,1'i evet, ilkokul mezunu olanların, %35,4'ü, ortaokul mezunu olanların, %38,8'i, lise ve dengi okul mezunu olanların, %37,2'si, yüksekokul/üniversite mezunu olanların, %37,6'sı, lisansüstü mezunu olanların, %52,9'u hayır cevabını vermişlerdir.

Baba eğitim durumu ve fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin genel biz değerlendirme yaptığımızda çoğunluğun verdiği cevaplar şu şekildedir: Baba eğitim durumu; ilkokul mezunu olanlar, 1-3 fenomeni takip etmekte ve en çok ünlüleri takip etmektedirler. Fenomenlerin yapmacık olduklarını ve güvenilir olmadıklarını belirtmişlerdir. Fenomenlerin kişisel içeriklerinin bazen ilgilerinin çektiğini, sponsorlu ürünlerinin bazen veya hiç etkilemediğini (eşit oranda) belirtmişlerdir. Fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri bazen dikkate almaktadırlar. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak amacıyla takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Fenomen olmak istemediklerini ve sosyal medya akımlarına katılmadıklarını belirtmişler ancak sosyal medya fenomenlerini taklit ettiklerini ifade etmişlerdir. Ortaokul mezunu olanlar, 1-3 fenomeni takip etmekte ve en çok ünlüleri takip etmektedirler. Fenomenleri eğlenceli bulmakta ve güvenilir olmadıklarını düşünmektedirler. Fenomenlerin kişisel paylaşımlarıyla bazen, sponsorlu içeriklerinden ise hiç etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Fenomenlerin tavsiyelerini ise bazen dikkate almaktadırlar. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak amacıyla takip ettiklerini

belirtmişlerdir. Fenomen olmak istemediklerini, akımlara katılmadıklarını ancak taklit ettiklerini ifade etmişlerdir. Lise mezunu olanlar, 10+ fenomeni takip etmekte ve en çok ünlüleri takip etmektedirler. Fenomenlerin yapmacık ve güvenli olmadıklarını düşünmektedirler. Fenomenlerin kişisel paylaşımlarını bazen dikkate almakta ve sponsorlu ürünlerinden hiç etkilenmemektedirler. Fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri ise bazen dikkate almaktadırlar. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak amacıyla takip etmektedirler. Fenomen olmak istememekte ve akımlara katılmamaktadırlar. Ancak fenomenleri taklit etmektedirler. Üniversite mezunu olanlar, 10+ fenomeni takip etmekte ve en çok ünlüleri takip etmektedirler. Fenomenleri eğlenceli bulurken güvenilir olmadıklarını ifade etmişlerdir. Fenomenlerin kişisel paylaşımlarını, sponsorlu ürünlerini ve tavsiye ettikleri şeyleri bazen dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak amacıyla takip etmektedirler. Fenomen olmak istememekte, akımlara katılmamakta ancak fenomenleri taklit etmektedirler. Lisansüstü mezunu olanlar, 4-7 fenomeni takip etmekte ve en çok uzmanları takip etmektedirler. Fenomenlerin yapmacık ve güvenilir olmadıklarını düşünmektedirler. Fenomenlerin kişisel paylaşımlarını bazen dikkate almakta, sponsorlu ürünleri ve tavsiye ettikleri şeyleri hiç dikkate almamaktadırlar. Fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak amacıyla takip etmektedirler. Fenomen olmak istememekte, akımlara katılmamakta ancak fenomenleri taklit etmektedirler. Bu durumda diyebiliriz ki baba eğitim düzeyi arttıkça fenomenlerden daha az etkileniliyor.

7. ANNE MESLEĞİ DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR

Anne mesleği değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır? Problemine yönelik anne mesleği değişkeni ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine yönelik anket soruları ele alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur. Tablodan elde edilen dağılımlarda anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 7. Anne Meslek Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

	ANNE MESLEK DURUMU								
Kaç Fenomen Takip Ediyor	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
1-3	13(%17,8)	24(%40,7)	5(%20,0)	67(%33,7)	4(%9,1)	113(%28,2)	16	28,124	,031
4-7	17(%23,3)	16(%27,1)	7(%28,0)	39(%19,6)	8(%18,2)	87(%21,8)			
8-10	14(%19,2)	5(%8,5)	4(%16,0)	31(%15,6)	9(%20,5)	63(%15,8)			
10+	29(%39,7)	14(%23,7)	9(%36,0)	61(%30,7)	23(%52,3)	136(%34,0)			
Hangi Tip Fenomenleri Takip Ediyor	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Ünlüler	38(%52,1)	34(%57,6)	18(%72,0)	130(%65,3)	21(%47,7)	241(%60,3)	20	27,739	,116
Sanatçılar	10(%13,7)	11(%18,6)	6(%24,0)	29(%14,6)	10(%22,7)	66(%16,5)			
Uzmanlar	6(%8,2)	1(%1,7)	0(%0,0)	4(%2,0)	1(%2,3)	12(%3,0)			
Politikacılar	5(%6,8)	3(%5,1)	0(%0,0)	3(%1,5)	2(%4,5)	13(%3,3)			
Instabloggerlar	8(%11,0)	5(%8,5)	1(%4,0)	18(%9,0)	3(%6,8)	35(%8,8)			
Youtuberlar	6(%8,2)	5(%8,5)	0(%0,0)	15(%7,5)	7(%15,9)	33(%8,3)			
Fenomenler Hakkında Ne Düşünüyor	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Doğal	2(%2,7)	4(%6,8)	1(%4,0)	10(%5,0)	2(%4,5)	19(%4,8)	12	7,779	,802
Yapmacık	36(%49,3)	25(%42,4)	16(%64,0)	95(%47,7)	16(%36,4)	188(%47,0)			
Eğlenceli	30(%41,1)	26(%44,1)	6(%24,0)	81(%40,7)	21(%47,7)	164(%41,0)			
Bilgilendirici	5(%6,8)	4(%6,8)	2(%8,0)	13(%6,5)	5(%11,4)	29(%7,2)			
Fenomenler Güvenli Mi	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Evet	25(%34,2)	22(%37,3)	9(%36,0)	63(%31,7)	19(%43,2)	138(%34,5)	4	2,409	,661
Hayır	48(%65,8)	37(%62,7)	16(%64,0)	136(%68,3)	25(%56,8)	262(%65,5)			
Fenomenlerin Kişisel Paylaşımları İlgisini Çekiyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	46(%63,0)	35(%59,3)	10(%40,0)	102(%51,3)	27(%61,4)	220(%55,0)	12	16,510	,169
Çoğu Zaman	10(%13,7)	9(%15,3)	7(%28,0)	27(%13,6)	8(%18,2)	61(%15,3)			
Hep çekiyor	4(%5,5)	0(%0,0)	2(%8,0)	7(%3,5)	2(%4,5)	15(%3,8)			
Hiç çekmiyor	13(%17,8)	15(%25,4)	6(%24,0)	63(%31,7)	7(%15,9)	104(%26,0)			

Tablo 7 (Devam). Anne Meslek Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlgisini Çekiyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	33(%45,2)	25(%42,4)	7(%28,0)	87(%43,7)	22(%50,0)	174(%43,5)	12	15,275	,227
Çoğu Zaman	9(%12,3)	6(%10,2)	5(%20,0)	15(%7,5)	5(%11,4)	40(%10,0)			
Hep Etkiliyor	2(%2,7)	0(%0,0)	3(%12,0)	7(%3,5)	1(%2,3)	13(%3,3)			
Hiç Etkilemiyor	29(%39,7)	28(%47,5)	10(%40,0)	90(%45,2)	16(%36,4)	173(%43,3)			
Fenomenlerin Tavsiyelerini Dikkate Alıyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Bazen	42(%57,5)	35(%59,3)	10(%40,0)	99(%49,7)	22(%50,0)	208(%52,0)	12	7,968	,788
Çoğu Zaman	10(%13,7)	10(%16,9)	6(%24,0)	32(%16,1)	6(%13,6)	64(%16,0)			
Her Zaman	1(%1,4)	0(%0,0)	1(%4,0)	4(%2,0)	2(%4,5)	8(%2,0)			
Hiçbir Zaman	20(%27,4)	14(%23,7)	8(%32,0)	64(%32,2)	14(%31,8)	120(%30,0)			
Fenomenleri Hangi Amaçla Takip Ediyor	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Paylaştıkları Bilgilendirici İçeriklerden Faydalanmak	31(%42,5)	27(%45,8)	12(%48,0)	81(%40,7)	18(%40,9)	169(%42,3)	12	6,856	,867
Gündelik Yaşamda Yaptıklarını takip Etmek	27(%37,0)	18(%30,5)	6(%24,0)	53(%26,6)	12(%27,3)	116(%29,0)			
Tavsiye Ettikleri Ürünleri Değerlendirmek	7(%9,6)	6(%10,2)	3(%12,0)	26(%13,1)	7(%15,9)	49(%12,3)			
Gezdikleri Yerleri Görmek	8(%11,0)	8(%13,6)	4(%16,0)	39(%19,6)	7(%15,9)	66(%16,5)			
Fenomen Olmak İstiyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Evet	29(%39,7)	23(%39,0)	13(%52,0)	66(%33,2)	20(%45,5)	151(%37,8)	4	5,211	,266
Hayır	44(%60,3)	36(%61,0)	12(%48,0)	133(%66,8)	24(%54,5)	249(%62,3)			
Sosyal Medya Akımlarına Katılıyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Evet	26(%35,6)	25(%42,4)	5(%20,0)	55(%27,6)	18(%40,9)	129(%32,3)	4	8,310	,081
Hayır	47(%64,4)	34(%57,6)	20(%80,0)	144(%72,4)	26(%59,1)	271(%67,8)			
Fenomen Olan Şeyleri Taklit Eder Mi	Memur	İşçi	Esnaf	Ev Hanımı	Diğer	Toplam	sd	X ²	P
Evet	49(%67,1)	40(%67,8)	13(%52,0)	116(%58,3)	30(%68,2)	248(%62,0)	4	4,591	,332
Hayır	24(%32,9)	19(%32,2)	12(%48,0)	83(%41,7)	14(%31,8)	152(%38,0)			

Tablo 7’deki bulgulara göre anne meslek durumu ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin değerler sırasıyla şu şekildedir;

“Anne meslek durumu” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 28,124$; $P<0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %17,8’i 1-3 fenomeni, %23,3’ü 4-7 fenomeni, %19,2’si 8-10 fenomeni, %39,7’si ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. İşçi olanların, %40,7’si 1-3 fenomeni, %27,1’i 4-7 fenomeni, %8,5’i 8-10 fenomeni, %23,7’si de 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Esnaf olanların, %20,0’si 1-3 fenomeni, %28,0’i 4-7 fenomeni, %16,0’sı 8-10 fenomeni, %36,0’sı ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ev hanımı olanların, %33,7’si 1-3 fenomeni, %19,6’sı 4-7 fenomeni, %15,6’sı 8-10 fenomeni, %30,7’si de 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer meslek grubunda olanların, %9,1’i 1-3 fenomeni, %18,2’si 4-7 fenomeni, %20,5’i 8-10 fenomeni, %52,3’ü ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Anne meslek durumu” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 27,739$; $P<0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların %52,1’i ünlüleri, %13,7’si sanatçıları, %8,2’si uzmanları, %6,8’i politikacıları, %11,0’i instabloggerları, %8,2’si ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. İşçi olanların %57,6’sı ünlüleri, %18,6’sı sanatçıları, %1,7’si uzmanları, %5,1’i politikacıları, %8,5’i instabloggerları, %8,5’i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Esnaf olanların %72,0’si ünlüleri, %24,0’ü sanatçıları, %0,0’ı uzmanları, %0,0’ı politikacıları, %4,0’ı instabloggerları, %0,0’ı ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ev hanımı olanların, %65,3’ü ünlüleri, %14,6’sı sanatçıları, %2,0’si uzmanları, %1,5’i politikacıları, %9,0’ı instabloggerları, %7,5’i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer meslek grubunda olanların, %47,7’si ünlüleri, %22,7’si sanatçıları, %2,3’ü uzmanları, %4,5’i politikacıları, %6,8’i instabloggerları, %15,9’u ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Anne meslek durumu” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 7,779$; $P>0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %2,7’si fenomenleri doğal, %49,3’ü yapmacık, %41,1’i eğlenceli, %6,8’i ise bilgilendirici bulmaktadırlar. İşçi olanların, %6,8’i fenomenleri doğal, %42,4’ü yapmacık, %44,1’i eğlenceli, %6,8’i ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Esnaf olanların, %4,0’ü fenomenleri doğal, %64,0’ü yapmacık, %24,0’ü eğlenceli, %8,0’i ise

bilgilendirici bulmaktadırlar. Ev hanımı olanların, %5,0 fenomenleri doğal, %47,7'si yapmacık, %40,7'si eğlenceli, %6,5'i ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Diğer meslek grubunda olanların, %4,5'i fenomenleri doğal, %36,4'ü yapmacık, %47,7'si eğlenceli, %11,4'ü ise bilgilendirici bulmaktadırlar.

“Anne meslek durumu” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 2,409$; $P>0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %34,2'si, işçi olanların, %37,3'ü, esnaf olanların, %36,0'sı, ev hanımı olanların, %31,7'si, diğer meslek grubunda olanların %43,2'si evet güvenli cevabını vermişlerdir. Anne meslek durumu; memur olanların, %65,8'i, işçi olanların, %62,7'si, esnaf olanların, %64,0'ü, ev hanımı olanların, %68,3'ü, diğer meslek grubunda olanların %56,8'i hayır güvenli değil cevabını vermişlerdir.

“Anne meslek durumu” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 16,510$; $P>0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %63,0'ü bazen, %13,7'si çoğu zaman, %5,5'i hep çekiyor, %17,8'i hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. İşçi olanların, %59,3'ü bazen, %15,3'ü çoğu zaman, %0,0'ı hep çekiyor, %25,4'ü hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Esnaf olanların, %40,0'ı bazen, %28,0'ı çoğu zaman, %8,0'ı hep çekiyor, %24,0'ı hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Ev hanımı olanların, %51,3'ü bazen, %13,6'sı çoğu zaman, %3,5'i hep çekiyor, %31,7'si hiç çekmiyor, diğer meslek grubunda olanların, %61,4'ü bazen, %18,2'si çoğu zaman, %4,5'i hep çekiyor, %15,9'u hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir.

“Anne meslek durumu” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 15,275$; $P>0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %45,2'si, işçi olanların, %42,4'ü esnaf olanların, %28,0'i, ev hanımı olanların, %43,7'si, diğer meslek grubunda olanların %50,0'si bazen, memur olanların, %12,3'ü, işçi olanların, %10,2'si, esnaf olanların, %20,0'si, ev hanımı olanların, %7,5'i, diğer meslek grubunda olanların %11,4'ü çoğu zaman, memur olanların, %2,7'si, işçi olanların, %0,0'ı, esnaf olanların, %12,0'si, ev hanımı olanların, %3,5'i, diğer meslek grubunda olanların %2,3'ü hep etkiliyor, memur olanların, %39,7'si, işçi olanların, %47,5'i, esnaf olanların, %40,0'ı ev hanımı olanların, %45,2'si, diğer meslek grubunda olanların %36,4'ü hiç etkilemiyor cevaplarını vermişlerdir.

“Anne meslek durumu” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 7,968$; $P>0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %57,5’i, işçi olanların, %59,3’ü, esnaf olanların, %40,0’ı, ev hanımı olanların, %49,7’si, diğer meslek grubunda olanların %50,0’si bazen, memur olanların, %13,7’si, işçi olanların, %16,9’u, esnaf olanların, %24,0’ü, ev hanımı olanların, %16,1’i, diğer meslek grubunda olanların %13,6’sı çoğu zaman, memur olanların, %1,4’ü, işçi olanların, %0,0’ı, esnaf olanların, %4,0’ü, ev hanımı olanların, %2,0’si, diğer meslek grubunda olanların %4,5’i her zaman, memur olanların, %27,4’ü, işçi olanların, %23,7’si, esnaf olanların, %32,0’ı, ev hanımı olanların, %32,2’si, diğer meslek grubunda olanların %31,8’i hiçbir zaman cevaplarını vermişlerdir.

“Anne meslek durumu” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 6,856$; $P>0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %42,5’i, işçi olanların, %45,8’i, esnaf olanların, %48,0’i, ev hanımı olanların, %40,7’si, diğer meslek grubunda olanların %40,9’u paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak, memur olanların, %37,0’si, işçi olanların, %30,5’i esnaf olanların, %24,0’ü, ev hanımı olanların, %26,6’sı, diğer meslek grubunda olanların %27,3’ü gündelik yaşamda yaptıklarını takip etmek, memur olanların, %9,6’sı, işçi olanların, %10,2’si, esnaf olanların, %12,0’si, ev hanımı olanların, %13,1’i, diğer meslek grubunda olanların %15,9’u tavsiye ettikleri ürünleri değerlendirmek, memur olanların, %11’i, işçi olanların, %13,6’sı, esnaf olanların, %16,0’sı, ev hanımı olanların, %19,6’sı, diğer meslek grubunda olanların %15,9’u gezdikleri yerleri görmek cevaplarını vermişlerdir.

“Anne meslek durumu” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 5,211$; $P>0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %39,7’si, işçi olanların, %39,0’u, esnaf olanların, %52,0’si, ev hanımı olanların, %33,2’si, diğer meslek grubunda olanların %45,5’i evet cevabını vermişlerdir. Anne meslek durumu; memur olanların, %60,3’ü, işçi olanların, %61,0’i, esnaf olanların, %48,0’i, ev hanımı olanların, %66,8’i, diğer meslek grubunda olanların %54,5’i hayır cevabını vermişlerdir.

“Anne meslek durumu” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 8,310$; $P<0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %35,6’sı, işçi olanların, %42,4’ü, esnaf olanların, %20,0’si, ev hanımı olanların, %27,6’sı, diğer meslek grubunda olanların %40,9’u evet cevabını vermişlerdir, Anne meslek durumu; memur olanların, %64,4’ü, işçi olanların, %57,6’sı, esnaf

olanların, %80,0'i, ev hanımı olanların, %72,4'ü, diğer meslek grubunda olanların %59,1'i hayır cevabını vermişlerdir.

“Anne meslek durumu” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 4,591$; $P>0,05$). Anne meslek durumu; memur olanların, %67,1'i, işçi olanların, %67,8'i, esnaf olanların, %52'si, ev hanımı olanların, %58,3'ü, diğer meslek grubunda olanların %68,2'si evet cevabını vermişlerdir. Anne meslek durumu; memur olanların, %32,9'u, işçi olanların, %32,2'si, esnaf olanların, %48,0'ı, ev hanımı olanların, %41,7'si, diğer meslek grubunda olanların %31,8'i hayır cevabını vermişlerdir.

Anne meslek durumu ve fenomenlerden etkilenme düzeyine ilişkin genel bir değerlendirme yaptığımızda çoğunluğun verdiği cevaplar şu şekildedir: Anne mesleği; memur, esnaf ve diğer meslek grubunda olanlar 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Memur, işçi, esnaf, ev hanımı ve diğer meslek grubunda yer alanların hepsi en çok ünlüleri takip etmektedir. Anne mesleği memur, esnaf ve ev hanımı olan öğrenciler, fenomenleri yapmacık bulurken, işçi ve diğer meslek grubunda yer alan annelerin çocukları fenomenleri eğlenceli bulmaktadır. Fenomenlerin kişisel paylaşımlarını dikkate alma noktasında tüm meslek grupları bazen cevabını vermişlerdir. Fenomenlerin sponsorlu ürünleriyle memur ve diğer meslek grubunda yer alan annelerin çocukları bazen ilgilenmekte, işçi, esnaf ve ev hanımı mesleğinde olan annelerin çocukları hiç etkilemiyor cevabını vermişlerdir. Fenomenlerin tavsiye ettikleri şeylerle ilgili olarak da hepsi bazen ilgilendiklerini ifade etmişlerdir. Tüm meslek grubunda yer alan annelerin çocukları fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak amacıyla takip ettiklerini belirtmişlerdir. Esnaf annelerin çocukları hariç, diğer meslek gruplarında yer alan annelerin çocuklarının hepsi fenomen olmak istemediklerini belirtmişlerdir. Tüm meslek gruplarında sosyal medya akımlarına katılma durumuna hayır cevabını vermişlerdir. Ve bitin meslek gruplarında sosyal medya fenomenlerini taklit ettikleri ifade edilmiştir.

8. BABA MESLEĞİ DEĞİŞKENİ BAĞLAMINDA BULGULAR VE YORUMLAR

Baba mesleği değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip

çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır? Problemine yönelik baba mesleği değişkeni ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine yönelik anket soruları ele alınarak çapraz tablo oluşturulmuştur. Tablodan elde edilen dağılımlarda anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir.



Tablo 8. Baba Meslek Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

	BABA MESLEK DURUMU								
Kaç Fenomen Takip Ediyor	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
1-3	16(%16,8)	47(%37,6)	20(%29,9)	5(%35,7)	25(%25,3)	113(%28,2)	16	25,300	,065
4-7	25(%26,3)	26(%20,8)	12(%17,9)	4(%28,6)	20(%20,2)	87(%21,8)			
8-10	24(%25,3)	13(%10,4)	12(%17,9)	1(%7,1)	13(%13,1)	63(%15,8)			
10+	29(%30,5)	39(%31,2)	23(%34,3)	4(%28,6)	41(%41,4)	136(%34,0)			
Hangi Tip Fenomenleri Takip Ediyor	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Ünlüler	45(%47,4)	87(%69,6)	42(%62,7)	9(%64,3)	58(%58,6)	241(%60,3)	20	26,328	,155
Sanatçılar	16(%16,8)	16(%12,8)	13(%19,4)	2(%14,3)	19(%19,2)	66(%16,5)			
Uzmanlar	7(%7,4)	1(%1,6)	1(%1,5)	1(%7,1)	1(%1,0)	12(%3,0)			
Politikacılar	3(%3,2)	5(%4,0)	0(%0,0)	1(%7,1)	4(%4,0)	13(%3,3)			
Instabloggerlar	13(%13,7)	7(%5,6)	6(%9,0)	0(%0,0)	9(%9,1)	35(%8,8)			
Youtuberlar	11(%11,6)	8(%6,4)	5(%7,5)	1(%7,1)	8(%8,1)	33(%8,3)			
Fenomenler Hakkında Ne Düşünüyor	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Doğal	2(%2,1)	5(%4,0)	3(%4,5)	3(%21,4)	6(%6,1)	19(%4,8)	12	21,698	,041
Yapmacık	38(%40,0)	62(%49,6)	34(%50,7)	7(%50,0)	47(%47,5)	188(%47,0)			
Eğlenceli	49(%51,6)	52(%41,6)	26(%38,8)	2(%14,3)	35(%35,4)	164(%41,0)			
Bilgilendirici	6(%6,3)	6(%4,8)	4(%6,0)	2(%14,3)	11(%11,1)	29(%7,2)			
Fenomenler Güvenli Mi	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Evet	34(%35,8)	42(%33,6)	24(%35,8)	6(%42,9)	32(%32,3)	138(%34,5)	4	,807	,938
Hayır	61(%64,2)	83(%66,4)	43(%64,2)	8(%57,1)	67(%67,7)	262(%65,5)			

Tablo 8 (Devam). Baba Meslek Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

Fenomenlerin Kişisel Paylaşımları İlgisini Çekiyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Bazen	50(%52,6)	70(%56,0)	33(%49,3)	11(%78,6)	56(%56,6)	220(%55,0)	12	7,249	,841
Çoğu Zaman	16(%16,8)	18(%14,4)	14(%20,9)	1(%7,1)	12(%12,1)	61(%15,3)			
Hep çekiyor	5(%5,3)	4(%3,2)	3(%4,5)	0(%0,0)	3(%3,0)	15(%3,8)			
Hiç çekmiyor	24(%25,3)	33(%26,4)	17(%25,4)	2(%14,3)	28(%28,3)	104(%26,0)			
Fenomenlerin Sponsorlu İçerikleri İlgisini Çekiyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Bazen	34(%35,8)	57(%45,6)	27(%40,3)	7(%50,0)	49(%49,5)	174(%43,5)	12	8,746	,724
Çoğu Zaman	14(%14,7)	8(%6,4)	8(%11,9)	1(%7,1)	9(%9,1)	40(%10,0)			
Hep Etkiliyor	3(%3,2)	5(%4,0)	3(%4,5)	0(%0,0)	2(%2,0)	13(%3,3)			
Hiç Etkilemiyor	44(%46,3)	55(%44,0)	29(%43,3)	6(%42,9)	39(%39,4)	173(%43,3)			
Fenomenlerin Tavsiyelerini Dikkate Alıyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Bazen	48(%50,5)	65(%52,0)	36(%53,7)	7(%50,0)	52(%52,5)	208(%52,0)	12	3,085	,995
Çoğu Zaman	13(%13,7)	21(%16,8)	11(%16,4)	3(%21,4)	16(%16,2)	64(%16,0)			
Her Zaman	1(%1,1)	3(%2,4)	1(%1,5)	0(%0,0)	3(%3,0)	8(%2,0)			
Hiçbir Zaman	33(%34,7)	36(%28,8)	19(%28,4)	4(%28,6)	28,(%28,3)	120(%30,0)			
Fenomenleri Hangi Amaçla Takip Ediyor	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Paylaştıkları Bilgilendirici İçeriklerden Faydalanmak	38(%40,0)	58(%46,4)	25(%37,3)	8(%57,1)	40(%40,4)	169(%42,3)	12	10,201	,598
Gündelik Yaşamda Yaptıklarını takip Etmek	35(%36,8)	34(%27,2)	17(%25,4)	3(%21,4)	27(%27,3)	116(%29,0)			
Tavsiye Ettikleri Ürünleri Değerlendirmek	10(%10,5)	11(%8,8)	12(%17,9)	1(%7,1)	15(%15,2)	49(%12,3)			
Gezdikleri Yerleri Görmek	12(%12,6)	22(%17,6)	13(%19,4)	2(%14,3)	17(%17,2)	66(%16,5)			

Tablo 8 (Devam). Baba Meslek Durumu Değişkeni İle Öğrencilerin Fenomenlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo

Fenomen Olmak İstiyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Evet	33(%34,7)	47(%37,6)	29(%43,3)	4(%28,6)	38(%38,4)	151(%37,8)	4	1,760	,780
Hayır	62(%65,3)	78(%62,4)	38(%56,7)	10(%71,4)	61(%61,6)	249(%62,3)			
Sosyal Medya Akımlarına Katılıyor Mu	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Evet	30(%31,6)	39(%31,2)	20(%29,9)	4(%28,6)	36(%36,4)	129(%32,3)	4	1,113	,892
Hayır	65(%68,4)	86(%68,8)	47(%70,1)	10(%71,4)	63(%63,6)	271(%67,8)			
Fenomen Olan Şeyleri Taklit Eder Mi	Memur	İşçi	Esnaf	Çiftçi	Diğer	Toplam	Sd	X ²	P
Evet	60(%63,2)	82(%65,6)	32(%47,8)	8(%57,1)	66(%66,7)	248(%62,0)	4	7,563	,109
Hayır	35(%36,8)	43(%34,4)	35(%52,2)	6(%42,9)	33(%33,3)	152(%38,0)			

Tablo 8'deki bulgulara göre baba meslek durumu ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin değerler sırasıyla şu şekildedir;

“Baba meslek durumu” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2=25,300$; $P<0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların, %16,8'i 1-3 fenomeni, %26,3'ü 4-7 fenomeni, %25,3'ü 8-10 fenomeni, %30,5'i ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. İşçi olanların, %37,6'sı 1-3 fenomeni, %20,8'i 4-7 fenomeni, %10,4'ü 8-10 fenomeni, %31,2'si de 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Esnaf olanların, %29,9'u 1-3 fenomeni, %17,9'u 4-7 fenomeni, %17,9'u 8-10 fenomeni, %34,3'ü ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Çitçi olanların, %35,7'si 1-3 fenomeni, %28,6'sı 4-7 fenomeni, %7,1'i 8-10 fenomeni, %28,6'sı de 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer meslek grubunda olanların, %25,3'ü 1-3 fenomeni, %20,2'si 4-7 fenomeni, %13,1'i 8-10 fenomeni, %41,4'ü ise 10+ fenomeni takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Baba meslek durumu” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 26,328$; $P>0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların %47,4'ü ünlüleri, %16,8'i sanatçıları, %7,4'ü uzmanları, %3,2'si politikacıları, %13,7'si instabloggerları, %11,6'sı ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. İşçi olanların %69,6'sı ünlüleri, %12,8'i sanatçıları, %1,6'sı uzmanları, %4,0'ı politikacıları, %5,6'sı instabloggerları, %6,4'ü ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Esnaf olanların %62,7'si ünlüleri, %19,4'ü sanatçıları, %1,5'i uzmanları, %0,0'ı politikacıları, %9,0'ı instabloggerları, %7,5'i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Çiftçi olanların, %64,3'ü ünlüleri, %14,3'ü sanatçıları, %7,1'i uzmanları, %7,1'i politikacıları, %0,0'ı instabloggerları, %7,1'i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer meslek grubunda olanların, %58,6'sı ünlüleri, %19,2'si sanatçıları, %1,0'ı uzmanları, %4,0'ü politikacıları, %9,1'i instabloggerları, %1,1'i ise youtuberları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Baba meslek durumu” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 21,698$; $P<0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların, %2,1'i fenomenleri doğal, %40,0'ı yapmacık, %51,6'sı eğlenceli, %6,3'ü ise bilgilendirici bulmaktadırlar. İşçi olanların, %4,0'ü fenomenleri doğal, %49,6'sı yapmacık, %41,6'sı eğlenceli, %4,8'i ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Esnaf olanların, %4,5'i fenomenleri doğal, %50,7'si yapmacık, %38,8'i eğlenceli, %6,0'ı ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Çiftçi olanların, %21,4'ü fenomenleri doğal, %50,0'si yapmacık,

%14,3'ü eğlenceli, %14,3'ü ise bilgilendirici bulmaktadırlar. Diğer meslek grubunda olanların, %6,1'i fenomenleri doğal, %47,5'i yapmacık, %35,4'ü eğlenceli, %11,1'i ise bilgilendirici bulmaktadırlar.

“Baba meslek durumu” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2=,807$; $P>0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların, %35,8'i, işçi olanların, %33,6'sı, esnaf olanların, %35,8'i, çiftçi olanların, %42,9'u, diğer meslek grubunda olanların %32,3'ü evet güvenli cevabını vermişlerdir. Baba meslek durumu; memur olanların, %64,2'si, işçi olanların, %66,4'ü, esnaf olanların, %64,2'si, çiftçi olanların, %57,1'i, diğer meslek grubunda olanların %67,7'si hayır güvenli değil cevabını vermişlerdir.

“Baba meslek durumu” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 7,249$; $P>0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların, %52,6'sı bazen, %16,8'i çoğu zaman, %5,3'ü hep çekiyor, %25,3'ü hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. İşçi olanların, %56,'sı bazen, %14,4'ü çoğu zaman, %3,2'si hep çekiyor, %26,4'ü hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Esnaf olanların, %49,3'ü bazen, %20,9'u çoğu zaman, %4,5'i hep çekiyor, %0,0'ı hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir. Çiftçi olanların, %78,6'sı bazen, %7,1'i çoğu zaman, %0,0'ı hep çekiyor, %14,3'ü hiç çekmiyor, diğer meslek grubunda olanların, %56,6'sı bazen, %12,1'i çoğu zaman, %3,0'ü hep çekiyor, %28,3'ü hiç çekmiyor cevaplarını vermişlerdir.

“Baba meslek durumu” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 8,746$; $P>0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların, %35,8'i, işçi olanların, %45,6'sı, esnaf olanların, %40,3'ü, çiftçi olanların, %50,0'si, diğer meslek grubunda olanların %49,5'i bazen, memur olanların, %14,7'si, işçi olanların, %6,4'ü, esnaf olanların, %11,9'u, çiftçi olanların, %7,1'i, diğer meslek grubunda olanların %9,1'i çoğu zaman, memur olanların, %3,2'si, işçi olanların, %4,0'ü, esnaf olanların, %4,5'i, çiftçi olanların, %0,0'ı, diğer meslek grubunda olanların %2,0'si hep etkiliyor, memur olanların, %46,3'ü, işçi olanların, %44,0'ü, esnaf olanların, %43,3'ü, çiftçi olanların, %42,9'u, diğer meslek grubunda olanların %39,4'ü hiç etkilemiyor cevaplarını vermişlerdir.

“Baba meslek durumu” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 3,085$; $P>0,05$). Baba meslek

durumu; memur olanların, %50,5'i, işçi olanların, %53,7'si, esnaf olanların, %50,0'si, çiftçi olanların, %52,5'i, diğer meslek grubunda olanların %52,0'si bazen, memur olanların, %13,7'si, işçi olanların, %16,8'i, esnaf olanların, %16,4'ü, çiftçi olanların, %21,4'ü, diğer meslek grubunda olanların %16,2'si çoğu zaman, memur olanların, %1,1'i, işçi olanların, %2,4'ü, esnaf olanların, %1,5'i, çiftçi olanların, %0,0'ı, diğer meslek grubunda olanların %3,0'ü her zaman, memur olanların, %34,7'si, işçi olanların, %28,8'i, esnaf olanların, %28,4'ü, çiftçi olanların, %28,6'sı, diğer meslek grubunda olanların %28,3'ü hiçbir zaman cevaplarını vermişlerdir.

“Baba meslek durumu” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” ifadesi arasında değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 10,201$; $P>0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların, %40,0'ı, işçi olanların, %46,4'ü, esnaf olanların, %37,3'ü, çiftçi olanların, %57,1'i, diğer meslek grubunda olanların %40,4'ü paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak, memur olanların, %36,8'i, işçi olanların, %27,2'si, esnaf olanların, %25,4'ü, çiftçi olanların, %21,4'ü, diğer meslek grubunda olanların %27,3'ü gündelik yaşamda yaptıklarını takip etmek, memur olanların, %10,5'i, işçi olanların, %8,8'i, esnaf olanların, %17,9'u, çiftçi olanların, %7,1'i, diğer meslek grubunda olanların %15,2'si tavsiye ettikleri ürünleri değerlendirmek, memur olanların, %12,6'sı, işçi olanların, %17,6'sı, esnaf olanların, %19,4'ü, çiftçi olanların, %14,3'ü, diğer meslek grubunda olanların %17,2'si gezdikleri yerleri görmek cevaplarını vermişlerdir.

“Baba meslek durumu” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 1,760$; $P>0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların, %34,7'si, işçi olanların, %37,6'sı, esnaf olanların, %43,3'ü, çiftçi olanların, %28,6'sı, diğer meslek grubunda olanların %28,4'ü evet cevabını vermişlerdir. Baba meslek durumu; memur olanların, %65,3'ü, işçi olanların, %62,4'ü, esnaf olanların, %56,7'si, çiftçi olanların, %71,4'ü, diğer meslek grubunda olanların %61,6'sı hayır cevabını vermişlerdir.

“Baba meslek durumu” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 1,113$; $P>0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların, %31,6'sı, işçi olanların, %31,2'si, esnaf olanların, %29,9'u, çiftçi olanların, %28,6'sı, diğer meslek grubunda olanların %36,4'ü evet cevabını vermişlerdir. Baba meslek durumu; memur olanların, %68,4'ü, işçi olanların, %68,8'i, esnaf olanların, %70,1'i, çiftçi olanların, %71,4'ü, diğer meslek grubunda olanların %63,6'sı hayır cevabını vermişlerdir.

“Baba meslek durumu” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($X^2= 7,563$; $P>0,05$). Baba meslek durumu; memur olanların, %63,2’si, işçi olanların, %65,6’sı, esnaf olanların, %47,8’i, çiftçi olanların, %57,1’i, diğer meslek grubunda olanların %66,7’si evet cevabını vermişlerdir. Baba meslek durumu; memur olanların, %36,8’i, işçi olanların, %34,4’ü, esnaf olanların, %52,2’si, çiftçi olanların, %42,9’u, diğer meslek grubunda olanların %33,3’ü hayır cevabını vermişlerdir.

Baba meslek durumu ve fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında: Memur, esnaf ve diğer meslek grubunda yer alan babaların çocukları 10+ fenomeni takip etmektedir, işçi ve çiftçi meslek grubunda olanlar ise 1-3 fenomeni takip etmektedir. Tüm meslek grubunda yer alanlar en çok ünlüleri takip etmektedirler. Babası memur olan öğrenciler fenomenleri eğlenceli, diğer meslek grubunda yer alanlar ise fenomenleri yapmacık bulmaktadırlar. Tüm meslek grupları, fenomenlerin güvenli olmadıklarını düşünmektedirler. Tüm meslek grupları, fenomenlerin kişisel paylaşımlarıyla bazen ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Babası memur ve esnaf olan öğrenciler fenomenlerin sponsorlu içeriklerinden hiç etkilenmediklerini belirtirken, işçi, çiftçi ve diğer meslek grubunda yer alan babaların çocukları, bazen etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Hepsi fenomenleri paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak için takip etmektedir. Tüm meslek gruplarında, fenomen olmak istememekte ve akımlara katılmamaktadırlar. Babası esnaf olan öğrenciler hariç diğerleri fenomenleri taklit ettiklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya birey-toplum açısından birçok konu ile ilişkilendirilebilir ancak bu çalışmada sosyal medyanın fenomenleri ön planda tutulmuştur. Web 2.0 teknolojileri ile birlikte paylaşımcı ve katılımcı internet sitelerinin sayısı hızla artmıştır. Bloglar ile başlayan “sosyal medya” veya “yeni medya” süreci, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi platformlarla bugün dünyada milyarlarca insanın sürekli olarak bağlı bulunduğu bir mecra haline gelmiştir. Durum bu şekilde olunca bireyler sosyal medyada fazlasıyla aktif olmaya başlamış böylece kendilerini özgür hissettikleri ve istedikleri kişiler oldukları profiller oluşturmuşlardır. Kimilerinin doğal, kimilerinin yapmacık, kimilerinin eğlence amaçlı, kimilerinin ise ticaret amaçlı kullandığı sosyal medyada paylaşımlar artmıştır. Bazı paylaşımlar diğerlerinden çok ilgi görerek fark yaratmış ve birden patlama yaşayarak hepimizin farkında olmadan diline dolanan akımlar ve fenomenler haline gelmiştir. Fenomenler bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Bunların yanında yaptıkları paylaşımlarla gündeme gelen fenomen bireylerde vardır. Bu isimler sosyal medyada çok fazla kişi tarafından takip edilmekte ve takipçilerini etkileyebilmektedir. Bu çalışma ile lise öğrencilerinin, sosyal medyayı nasıl ve ne kadar kullandıkları, sosyal medya kullanımı sebebiyle aileleriyle problem yaşayıp yaşamadıkları, kaç fenomen takip ettikleri, hangi tip fenomenleri takip ettikleri, fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almadıkları gibi araştırmamızın anketinde sorulan sorularla bu konudaki fikir ve düşünceleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu konunun seçilme sebebi son yıllarda fenomenlerin çok ilgi çekmesi ve gündeme gelmesidir. Youtuberlar, Instabloggerlar, TikTok çekenler vs. bir çok mecrada fenomen olan kişiler herkesin bildiği ve takip ettiği kişiler olmuş ve toplumsal yaşantımızda değişimlere sebep olmuşlardır. Örneğin bazıları alışveriş konusunda takip ettiği fenomenlerden etkilenirken bazıları TikTok’ta fenomen olan akımları çekmeye çalışabilmektedirler. Bu durum sosyal medyayı çoğunlukla kullanan lise gençlerinin fenomenlerle ilgili görüş ve düşüncelerini önemli hale getirmiş ve araştırmaya değer bir konu olarak görülmüştür.

Sosyal medyanın gelişimi hızlı bir şekilde gerçekleşmiş, insanlar üzerinde hâkimiyet kurması da bir o kadar hızlı olmuştur. Medya üzerinden yaşadığımız bu hızlı geçişler bizi olumlu ve olumsuz olarak etkilemiş ancak çağımıza ayak uydurmak adına herkes bu dijital ortama katılmıştır. Özellikle Z kuşağı bu dijital ortamın içine doğmuş ve dijital dünyaya hâkim bireyler olmuşlardır. Bu durum Z kuşağının küçük yaşlarda sosyal medya ile tanışmasına sebep olmuştur. Sosyal medyayı kullanmak ile sosyal medyaya

bağımlı olmak arasında bir fark vardır. Sosyal medyayı günümüzde artık herkes kullanmaktadır ancak sosyal medyada ne kadar süre harcandığı, girilmediğinde huzursuzluk hissedilmesi gibi durumlar sosyal medyaya bağımlılığın ne derecede olduğunu bize göstermektedir. Örneğin sosyal medya bağımlısı bireyler sosyal medyada her gördüğü akımı çekmeye çalışarak zamanının birçoğunu sosyal medya platformlarında geçirebilir. Bunun yanında fenomenleri çok yakından takip eden, hikâyelerini, videolarını anında gören, beğenen onu taklit eden veya önerdikleri hemen her şeyi almaya çalışan kişiler de vardır. Bu kişilerin sosyal medya bağımlılığı aile ilişkilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü zamanının çoğunu sosyal medyada geçiren birey aile içerisindeki rollerini gerçekleştiremez ve aile üyeleriyle kaliteli vakit geçiremez. Bu durum aile yapılarında bozulma meydana getirmektedir. Örneğin gündüz kuşağı programlarında aile içi geçimsizliklerin çoğunda, bilinçsiz sosyal medya kullanımı yer almaktadır. Aile kurumunda meydana gelen bu bozulma toplumsal yapıyı da olumsuz etkilemektedir. Diğer bir durum ise fenomenlerin önerdikleri tüm şeyleri almaya çalışan kişiler tüketim anlamında aşırılığa gidebilmektedir. İnsanlar artık ihtiyaçları olmasa dahi fenomenin önerdiği ürünü almak için çaba göstermektedir. Reklamı yapılan ürün herkeste varmış ve sanki temel ihtiyaçmışçasına bireylere sunulmaktadır. Tüm bu durumlar lise öğrencileri içinde geçerlidir. Fenomenlerin lise öğrencileri üzerindeki etkilerini incelemek için yapılan bu çalışmada, katılımcıların sosyal medya bağımlısı bireyler olmadıkları sonucu çıkarılmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde medya, sosyal medya, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya kullanım oranları, sık kullanılan sosyal medya platformları, sosyal medya ile yeniden şekillenen tüketim davranışları, aile ilişkileri, boş zamanlar kurumu ve sosyal medya bağımlılığı yer almaktadır. Sosyal medya fenomenleri açıklanmaya çalışılmış ve örnekler verilmiştir. Sonrasında sosyal medyanın gündelik yaşama ve sosyal ilişkilere etkileri başlığı bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümde ise bulgular ve yorumlar bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili bulgular katılımcıların sosyal medyayı verimli bir şekilde kullandıklarını göstermiştir. Katılımcılarımızdan elde ettiğimiz verilere göre sosyal medyada çok uzun saatler geçirmemektedirler. Bunun dışında sosyal medyada takip eden kişiler ve takip ettikleri kişilerin sayılarını, aldıkları beğeni sayılarını önemsememektedirler. Aile ile belli bir vakit geçirildiği ve sosyal medya kullanımı sebebiyle sorun yaşamadıkları saptanmıştır. Araştırmamızın problem cümlelerine yönelik

yaptığımız analiz sonuçlarına göre ise; cinsiyet ile fenomenlerden etkilenme düzeylerine ilişkin verilerde bazı sorularda anlamlı bir ilişki bulunmuş bazılarında bulunmamıştır. Genel olarak kız ve erkek öğrencilerin verdiği cevaplar birbirine yakındır. Yaş değişkenine baktığımızda yaş gruplarına göre farklılıklar gözlense de fenomenlerden önemli ölçüde etkilenen bir yaş grubu yoktur. Anne-Baba eğitim durumuna göre değerlendirme yaptığımızda anne-baba eğitim düzeyi arttıkça daha çok fenomen takip etseler de çoğunluk fenomenleri yapmacık bulmakta ve güvenilir olmadıklarını düşündükleri için tavsiyelerini dikkate almamaktadırlar. Anne-Baba meslek gruplarında ise önemli ölçüde bir farklılık gözlenmemiştir. Hemen hepsi yakın cevaplar vermişlerdir. Ancak, tüm bu değişkenlerle ilgili ortaya çıkan sonuçlarda çoğunluk fenomen olmak istememekte, akımlara katılmamakta ancak sosyal medya fenomenlerini taklit etmektedirler. Bu durum bir tezatlık oluştursa da taklit etme durumunu eğlence amaçlı yaptıklarını söyleyebiliriz. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda Uşak ilindeki, dört okulda uyguladığımız ankette katılan lise öğrencilerinin, fenomenlerden önemli ölçüde ve her anlamda etkileneceğini düşünürken çoğunluğunun verdiği cevaplara göre fenomenlerden etkilenme düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde benzer çalışmalara bakıldığında, Sungur (2024) yaptığı araştırma sonucunda fenomenlere yönelik tutumun; satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu, cinsiyete, demografik duruma ve yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar çalışmamızla paralellik göstermektedir. Koban (2024)'ın yaptığı araştırmada sosyal medya fenomenlerine yönelik algının güven ve şeffaflık boyutları pozitif olması sebebiyle takipçiler ve fenomenler arasında bir yakınlık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada da sosyal medya fenomenlerine duyulan güven ve fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alma durumu birbirleriyle bağlantılıdır, bu sebeple sonuçlar birbirine yakındır. Aynı şekilde Tayşi (2022) araştırmasında sosyal medya fenomenlerine güven ne kadar artarsa satın alma niyetinin de o kadar arttığı sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında fenomenlere ve tavsiye ettikleri ürünlere yönelik düşüncelerin erkek ve kadınlar arasında farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Başer (2020) yaptığı araştırmada satın alma kararlarının sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi sonucunda kadınların erkeklerden, anne ve babaları üniversite ve lise mezunu olanların, ortaokul mezunu olanlardan anlamlı olarak daha fazla satın alma kararına sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Anne-baba mezuniyet durumlarına göre bu araştırmada satın alma niyetleri üzerinde bir farklılık saptanmamıştır. Ancak anne – baba eğitim durumu arttıkça takip ettikleri fenomen

sayıları ve takip ettikleri fenomenlerin türleri değişiklik göstermiştir. Cevher (2019)'da sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisini incelediği araştırmasında fenomenlerin tüketici satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çelik (2016) yaptığı araştırmada sosyal medya kullanımı sebebiyle aileleri ve çevresindekilerle sorun yaşamadıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da aynı sonuca ulaşılmış ve katılımcılarımızın sosyal medya kullanımı sebebiyle aileleriyle sorun yaşamadıkları saptanmıştır.

Çalışma sonucuna ilişkin getirilebilecek öneriler:

- Öğrencilere sosyal medya kullanımına yönelik eğitimler verilebilir. Sosyal medyayı doğru ve verimli kullanmak gündelik yaşamlarını sekteye uğratmayacaktır.
- Sosyal medyada geçirilen zamana dikkat edilmeli ve sosyal medya kullanımının aile ilişkilerini olumsuz etkilemesinin önüne geçilmelidir.
- Sosyal medya birçok alanda işimizi kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle sosyal medyayı amaç olarak değil araç olarak kullanılmalıdır.
- Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri sadece onlar tavsiye ettiği için değil, gerçekten ihtiyaçsa ve o ürün, istenilen özellikleri kapsayan bir ürünse alınmalıdır.
- Sosyal medyada fenomenleri takip ederken bize bir şeyler katabilecek, faydalı içerikler üreten fenomenler takip edilebilir.

Araştırmanın genel problemi; sosyal medyada fenomen olan kişilerin, lise öğrencilerinin aile ilişkileri, gündelik yaşam pratikleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde ne tür etkileri vardır? Şeklinde dir. Bu bağlamda araştırmamızın alt problemleriyle ilgili olarak elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralayabilir:

1. Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük

yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

a. “Cinsiyet” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

b. “Cinsiyet” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

c. “Cinsiyet” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

d. “Cinsiyet” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

e. “Cinsiyet” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

f. “Cinsiyet” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

g. “Cinsiyet” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

h. “Cinsiyet” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

i. “Cinsiyet” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

j. “Cinsiyet” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

k. “Cinsiyet” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. Yaş değişkeni sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara

katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

a. “Yaş” ile” sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

b. “Yaş” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

c. “Yaş” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

d. “Yaş” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

e. “Yaş” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

f. “Yaş” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

g. “Yaş” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

h. “Yaş” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

i. “Yaş” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

j. “Yaş” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

k. “Yaş” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Anne eğitim durumu değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada

yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

a. “Anne eğitim durumu” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

b. “Anne eğitim durumu” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

c. “Anne eğitim durumu” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

d. “Anne eğitim durumu” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

e. “Anne eğitim durumu” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

f. “Anne eğitim durumu” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

g. “Anne eğitim durumu” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

h. “Anne eğitim durumu” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

i. “Anne eğitim durumu” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

j. “Anne eğitim durumu” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

k. “Anne eğitim durumu” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4. Baba eğitim durumu değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal

medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

a. “Baba eğitim durumu” ile” sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

b. “Baba eğitim durumu” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

c. “Baba eğitim durumu” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

d. “Baba eğitim durumu” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

e. “Baba eğitim durumu” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

f. “Baba eğitim durumu” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

g. “Baba eğitim durumu” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

h. “Baba eğitim durumu” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

i. “Baba eğitim durumu” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

j. “Baba eğitim durumu” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

k. “Baba eğitim durumu” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5. Anne mesleği değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip

çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

a. “Anne meslek durumu” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

b. “Anne meslek durumu” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

c. “Anne meslek durumu” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

d. “Anne meslek durumu” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

e. “Anne meslek durumu” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

f. “Anne meslek durumu” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

g. “Anne meslek durumu” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

h. “Anne meslek durumu” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

i. “Anne meslek durumu” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

j. “Anne meslek durumu” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

k. “Anne meslek durumu” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

6. Baba mesleği değişkeni ile sosyal medyada takip edilen fenomenlerin sayısı, en çok hangi fenomenlerin takip edildiği, fenomenler hakkında ne düşünüldüğü, fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme, fenomenlerin kişisel

paylaşımlarının ilgi çekme durumu, fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu, bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama, sosyal medya fenomenlerinin hangi amaçla takip edildiği, fenomen olma isteği, sosyal medyada yapılan akımlara katılma, sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantıda eğlence amaçlı taklit etme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

a. “Baba meslek durumu” ile “sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin sayısı ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

b. “Baba meslek durumu” ile “en çok hangi tip fenomenlerin takip edildiği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

c. “Baba meslek durumu” ile “fenomenler hakkında ne düşünüldüğü” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

d. “Baba meslek durumu” ile “fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

e. “Baba meslek durumu” ile “fenomenlerin kişisel paylaşımlarının ilgi çekme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

f. “Baba meslek durumu” ile “fenomenlerin sponsorlu içeriklerinin ilgi çekip çekmeme durumu” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

g. “Baba meslek durumu” ile “bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alıp almama ” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

h. “Baba meslek durumu” ile “fenomenleri hangi amaçla takip edildiği” değişkeni arasında ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

i. “Baba meslek durumu” ile “fenomen olmak isteği” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

j. “Baba meslek durumu” ile “sosyal medyada yapılan akımlara katılma” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

k. “Baba meslek durumu” ile “fenomen olan şeyleri taklit etme” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

KAYNAKÇA

- Akçadağ, K. (2024). *Mahremiyetin Dijital İfşası: TikTok*, (Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Aydın, M. (2014). *Kurumlar Sosyolojisi*, (2. Baskı), İstanbul: Açılım Kitap.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa, *Selçuk iletişim*, 8(2), 32-60.
- Aytaş, G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Babacan, M.E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*, İstanbul: Bir Yayıncılık
- Başer, B. (2020), *Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: Youtuber'lar Örneği*, Marmara Üniversitesi, (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülarklar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır), (12. Baskı), Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*. (Yılmaz, A. çev.). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Binark, M.(Der.). (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (4. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Böke, K. (2009). “Sosyal Bilimlerde Araştırma”, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde, (Ed. Kaan Böke), İstanbul: Alfa Yayınları
- Caps, (2021). *Vikipedi* içinde, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Caps> (Erişim Tarihi: 8.05.2021).
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür*, 2. Cilt, (Çev. E. Kılıç) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cevher, M.F. (2019), *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- CZN Burak, (2021). *Vikipedi* içinde, https://tr.wikipedia.org/wiki/CZN_Burak#:~:text=CZN%20Burak%20ya%20da%20ger%C3%A7ek,%C5%9Fef%20ve%20loka ntac%C4%B1%2C%20internet%20fenomeni.&text=Arap%20ve%20Anadolu%20M utfa%C4%9F%C4%B1na%20ait,%C4%B0stanbul'da%20do%C4%9Fdu Erişim Tarihi (28.04.2021).
- Çakır, H. (2018). Sosyal Medya ve Kaybedilen Mahremiyet, *Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya ve Aile* içinde (s. 11-19), 2. Baskı, Ankara: DİB Yayıncılık.
- Çelik, T.Y. (2016), *Sosyal Medya Ve Gençlik*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?*, İstanbul: Onur Akademi.
- Debort, G. (2020). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent) (10. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. (2015). Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde (ss. 21-27), (Ed. Oğuzhan, Ö.), İstanbul: Kaledon.
- Demir, M. (2015). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde (ss. 131-198), (Ed. Oğuzhan, Ö.), İstanbul: Kaledon.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere Ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Enes Batur Youtube Kanalı, <https://www.youtube.com/user/newdaynewgame/about>) (Erişim: 27.12.2020)
- Enes Batur Youtube Kanalı, <https://www.youtube.com/watch?v=vNI2bc58BNs> (Erişim: 27.12.2020).
- Google Görseller (2021). https://www.google.com/search?q=b%C4%B1rak+o+elindeki+ekme%C4%9Fi+evlat&sxsrf=ALeKk028zTQs5jehV8NjkjLkmItuiZv8Q:1620688884894&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwie3ZnKoMDwAhVQwAIHHcHvBXIQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1242&bih=568&dpr=1.1#imgsrc=G7JmxNSGIWA9kM (Erişim Tarihi: 11.05.2021)
- Google Görseller (2021). https://www.google.com/search?q=foto%C4%9Fraf+%C3%A7ekilirken+hissedilen+ger%C3%A7te+olan&tbm=isch&ved=2ahUKEwiAp oXroMDwAhVcwQIHHcDZBTQQ2-cCegQIABAA&oq=foto%C4%9Fraf+%C3%A7ekilirken+hissedilen+ger%C3%A7te+olan&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoHCCMQ6gIQJzoICAAQsQMqgwE6BQgAELEDOgIIADoECAAAQzoGC AAQCBAeOgYIABAKEBg6BAgAEBhQoYAEWODjBGci5gRoAXAAeAKAAXi IAZA4kgEENzkuMpgBAKABAAoBC2d3cy13aXotaW1nsAEKwAEB&scient=img &ei=OcCZYMCIILtyCi-gPwLOXoAM&bih=568&biw=1242#imgsrc=497391QymyjaMM (Erişim Tarihi: 11.05.2021).
- Google Görseller (2021). https://www.google.com/search?q=normalde+okul +m%C3%BCd%C3%BCr%C3%BC+m%C3%BCfetti%C5%9F+gelinxce&tbm=isch &ved=2ahUKEwjdwYDLMDwAhUTOUwKHYZfAIIQ2cCegQIABAA&oq=norm alde+okul+m%C3%BCd%C3%BCr%C3%BC+m%C3%BCfetti%C5%9F+gelinxce &gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoHCCMQ6gIQJzoICAAQsQMqgwE6BQgAE LE DOgIIADoECAAAQzoGCAAQCBAeOgQIABAYULqaA1iT_wNgvYAEaANw AHgDgAGNAYgBwTCSAQQ1OS43mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQrA AQE&scient=img&ei=9r-ZYN3uIpP0sAeGv4GQCA&bih=568&biw=1242#imgsrc=8-aBvG39mhiEvM (Erişim Tarihi: 11.05.2021).
- Google Görseller, (2021). https://www.google.com/search?q=benim+g%C3%B6rd%C3%BC%C4%9F%C3%B Cm+%C5%9F%C3%B6f%C3%B6r%C3%BCn+g%C3%B6rd%C3%BC%C4%9F% C3%BC&tbm=isch&ved=2ahUKEwj45-RocDwAhXCuqQKHS4YAHoQ2 cCegQIABAA&oq=benim+g%C3%B6rd%C3%BC%C4%9F%C3%BCm+%C5%9F %C3%B6f%C3%B6r%C3%BCn+g%C3%B6rd%C3%BC%C4%9F%C3%BC&gs_l cp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoHCCMQ6gIQJzoFCAAQsQM6BAgAEEM6BwgA ELEDEEM6CAgAELEDEIMBOgIIADoECAAQHjoGCAAQBRAeOgYIABAIEB5 Q4bsCWNWHBGCoIQRoAnAAeAKAAXuIAYo3kgEFNTkuMTSYAQcGAQGqA Qtnd3Mtd2l6LWltZ7ABCsABAQ&scient=img&ei=icCZYKf7NcL1kgWusIDQBw &bih=568&biw=1242#imgsrc=Si6ksMRLls29GM (Erişim Tarihi: 11.05.2021).
- Haberler, (2021). *Nusret Gökçe Biyografisi*, <https://www.haberler.com/nusret-gokce/biyografisi/#:~:text=1983%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20Erzurum'da%20d%C3%BCnyaya,bir%20baban%C4%B1n%205%20evlad%C4%B1ndan%20birisidir.&text=Et%20do%C4%9Framadaki%20profesyonelli%C4%9Fini%20dar%20zaman da,kasap%20Drestoran%20konseptinde%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmaya%20 ba%C5%9Fam%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r>. (Erişim Tarihi: 23.04.2021).
- Habermas, J. (2019). *İletişimsel Eylem Kuramı*, (Çev. Mustafa Tüzel), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Habertürk, (2020). *Enes Batur Kimdir?*, <https://www.haberturk.com/enes-batur-kimdir-enes-batur-kac-yasinda-nerelidir2806973#:~:text=Enes%20Batur%20Sungurtekin%209%20Nisan,aboneye%>

- 20sahip%20YouTube%20kanal%C4%B1n%C4%B1n%20sahibidir
(Erişim:21.11.2020).
- Habertürk, (2020). *Hande Erçel Kimdir? Hande Erçel Kaç Yaşında Ve Nerelidir?*,<https://www.haberturk.com/hande-ercel-kimdir-hande-ercel-kac-yasinda-ve-nerelidir-2922718> Erişim Tarihi (25.04.2021)
- HT Channel Youtube Kanalı, (2018). *El Chombo Dame Tu Cosite (Yeşil Uzaylı Müziği) Uzaylı Dansı*, <https://www.youtube.com/watch?v=rw6imBpf6PQ> (Erişim Tarihi: 11.05.2021).
- Hürriyet Kelebek, (2020). *Reynmen Kimdir, Gerçek Adı Ne? İşte Reynmen'in Hayatıyla İlgili Bilgiler*,<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/reynmen-kimdir-gercek-adi-ne-iste-reynmenin-hayatıyla-ilgili-bilgiler-41557859> (Erişim Tarihi: 20.04.2021)
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İzgi, O. (2019). *Sosyal Medya Fenomenleri (Vlogger) Takip Eden Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Alt Pazar Gruplarına Ayrılması*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaplan, İ. (2017), *Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı*, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kara, O. (2023). *We Are Social Digital 2023 Global Ve Türkiye Raporu*, <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> (Erişim Tarihi: 13.04.2024)
- Kara, Z. (2017). Dijital Sosyoloji, *Sosyoloji Divanı* içinde (ss. 9-20), Yıl: 5 Sayı: 9 (Ed. Köksal Alver), Konya: Çizgi.
- Karakaş, M. (2017). *Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması*. Internaional Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS). (s. 246-262). 19-22 Mayıs.
- Kasap, G. D. (2014). Girişimci Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları, B. Çoban İçinde, *Sosyal Medya Devrimi* (s. 117-138). İstanbul: Su Yayınevi.
- Koban, K. (2024), *Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Niyetine Etkisi Sosyal Medya Fenomenleri Ve Takipçiler Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Laughey, D. (20210). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, (Çev. Ali Toprak), (1. Baskı), İstanbul: Kalkedon.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*, (Çev. Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
- Maigret, E. (2021). *Medya Ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev. Halime Yücel), (6. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız Medya*, (Çev. Ünsal Oskay). (1. Baskı), İstanbul: Nora Kitap.
- Metin, O. (Ed.). (2022). *Sosyal Medya ve Sosyal Kurumlar*, (1. Baskı), Ankara: Tezkire.
- Milliyet, (2021). *Czn Burak Kimdir? Kaç Yaşında, Czn Anlamı Nedir? Burak Özdemir Nerelidir?*, <https://www.milliyet.com.tr/cadde/czn-burak-kimdir-kac-yasinda-czn-anlami-nedir-burak-ozdemir-aslen-nereli-6419292>. Erişim Tarihi (28.04.2021)
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*, (7. Baskı), (Çev. Sedef Özge), Ankara: Siyasal.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem.

- Oğuzhan, Ö. (2015). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Orkun Işıtmak, (2021). *Vikipedi içinde*, https://tr.wikipedia.org/wiki/Orkun_I%C5%9F%C4%B1tmak (Erişim Tarihi: 21.04.2021).
- Orkun Işıtmak, <http://www.orkunisitmak.com/> (Erişim Tarihi: 21.04.2021).
- Özalp, A. (2017), *Sembolik Etkileşimcilik Entelektüel Kökenler, Kuramlar ve Din Olgusu*, Ankara: Gece.
- Özdemir, H. (2019). *Sosyal Medya ve Etkileri*, Ankara: Gece Akademi.
- Poloma, M. (1993), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (2. Baskı) (Çev. Hayriye Erbaş), Ankara: Gündoğan.
- Reynmen Youtube Kanalı, (2018). *Yılbaşı Özel Videosu*, <https://www.youtube.com/watch?v=ysSMerd7cOs> (Erişim Tarihi: 20.04.2021)
- Ritzer, G. (2011), *Klasik Sosyoloji Kuramları*, (Hülür, Himmet, Çev.), Ankara: De Ki.
- Ritzer, G. Stepnisky, J. (2013), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*, (I. E. Howison, Çev.) Ankara: De ki.
- RT Haber Youtube Kanalı, (2016). *Beyin Bedava Olunca*, <https://www.youtube.com/watch?v=31l4fNgNuQ4> (Erişim Tarihi: 10.05.2021).
- Sankır, H. (2010), *Sembolik Etkileşimci Yaklaşım Çerçevesinde Plastik Sanatlarda Kadın Sanatçı Kimliği*, (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Savic, M. (2021). From Musically to TikTok social construction of 2020's most downloaded short-video app. *Intenational Journal of Communication*, 15, 3173-3194.
- Sayın, Ö. (1990). *Aile Sosyolojisi, Ailenin Toplumdaki Yeri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Selehattin Bağrıaçık Youtube Kanalı, (2015). *Bahtiyar Özdemir & Aysun Taşçeşme - Aşk Çiçeğim (Yok Yere Gittin Canımın İçiydin)*, https://www.youtube.com/watch?v=DMqgi_DwLZc (Erişim Tarihi: 11.05.2021).
- Selim Erkan Youtube Kanalı (2012). *Okuyom Ben Ya Hacı Hüseyin Baskını- Yeni*, <https://www.youtube.com/watch?v=AXTCQqtZtLA> (Erişim Tarihi: 10.05.2021)
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan & İnsan*, 4(12), 66-86.
- Seyduna Youtube Kanalı, (2018). *Görüyorsunuz Anlatmaya Gerek Yok Görüyorsunuz Konuşmuyorum Bakın*, <https://www.youtube.com/watch?v=CIQ3wT2PRdk> (Erişim Tarihi: 10.05.2021).
- Sosyoloji Divanı: *Dijital Sosyoloji, Sosyoloji Dergisi*, 9(5), Ocak-Haziran 2017.
- Sözcü, (2019). *Yusuf Aktaş Kaç Yaşında Ve Nereli? Reynmen Kimdir? Reynmen Ne Demek?*, <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/reynmen-kimdir-yusuf-aktas-kac-yasinda-ve-nereli-reynmen-ne-demek/> (Erişim Tarihi: 20.04.2021)
- Sözcü, (2020). *Enes Batur Kimdir? Enes Batur Nereli Ve Kaç Yaşında?* https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/enes-batur-kimdir-enes-batur-nereli-ve-kac-yasinda-szcu3/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber (Erişim: 21.11.2020).
- Sözcü, (2020). *Orkun Işıtmak Kimdir? Orkun Işıtmak Nereli Ve Kaç Yaşında?* <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/orkun-isitmak-kimdir-orkun-isitmak-nereli-ve-kac-yasinda-szcu3/#:~:text=Orkun%20I%C5%9F%C4%B1tmak%2C%20T%C3%BCrk%20komedyen%20ve,tarihinde%20%C4%B0zmir'de%20d%C3%BCnyaya%20gelmi%C5%9Ftir.&text=Her%20hafta%20koydu%C4%9F> (Erişim Tarihi: 21.04.2021).

- Sözcü, (2021). *Reynmen Kimdir, Asıl Adı Nedir? Reynmen Kaç Yaşında Ve Nereli?*,<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/reynmen-kimdir-asil-adi-nedir-reynmen-kac-yasinda-ve-nereli/> (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- Sungur, K.P. (2024), *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tutumuna Ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şentürk, Ü. (2017). Yeni Toplumsal Bir Metin Olarak İnternet, *Sosyoloji Divanı* içinde (ss.21-44), Yıl: 5 Sayı: 9 (Ed. Köksal Alver), Konya: Çizgi.
- Tayşi, İ. (2022), *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Cinsiyet Ve Ürün Grubu Açısından Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Tektaş, A. (2019). Sosyal Medya- Sosyal Hayat, *Asrın Kuyusunda Kırk Damla Sosyal Medya* içinde (s. 8-14), İstanbul: 40lar Kulübü Yayınevi.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağlılığı*, Konya: LiteraTürk Academia Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.08.2023)
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.08.2023)
- Türkoğlu, T. (2017). *Digito Ergo Sum Dijitalim Öyleyse Varım*, İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Uğurlu, Ö. ,Yakın, M. (2015). Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Faursavare, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* içinde (ss. 199-238), (Ed. Oğuzhan, Ö.), İstanbul: Kaledon.
- Vine Delisi Youtube Kanalı, (2017). *Her Şey Bu Video İle Başladı Mandalınacı Vay Delikanlı Gönlüm*,<https://www.youtube.com/watch?v=grsSjo3IGOE> (Erişim Tarihi: 10.05.2021).
- Wallace, A. Wolf, A. (2012), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (Elburuz, L. Ayas, M. R. Çev.), (3.Baskı), Ankara: Doğu Batı.
- YouTube, (2023). *Vikipedi* içinde, <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim Tarihi: 15.03.2023)

EKLER

Ek 1: Araştırma da Kullanılan Anket Formu

Sayın katılımcı; Bu anket formu “Sosyal Medya Fenomenlerinin Lise Öğrencileri Üzerine Etkileri: Uşak İli Örneği” konulu araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarının doğruluğu tümüyle sizin gerçek düşüncelerinizi ifade etmenize bağlıdır. Bu nedenle vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Böyle bir araştırmaya,

değerli zamanınızı ayırıp katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Tuğba DEMİR

Danışman: Prof. Dr. Hüseyin KOÇAK

1. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek

☐ Kız

2. Yaşınız?

☐ 15

☐ 16

☐ 17

☐ 18

3. Annenizin eğitim durumu nedir?

☐ İlkokul Mezunu

☐ Ortaokul Mezunu

☐ Lise ve Dengi Okul Mezunu

☐ Yüksekokul/Üniversite Mezunu

☐ Lisansüstü

4. Babanızın eğitim durumu nedir?

☐ İlkokul Mezunu

☐ Ortaokul Mezunu

☐ Lise ve Dengi Okul Mezunu

☐ Yüksekokul/Üniversite Mezunu

☐ Lisansüstü

5. Annenizin mesleği nedir?

☐ Memur

☐ İşçi

☐ Esnaf

☐ Ev Hanımı

☐ Diğer

6. Babanızın mesleği nedir?

☐ Memur

☐ İşçi

☐ Esnaf

☐ Çiftçi

☐ Diğer

7. Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak ne geliyor?

☐ Anlık Erişim

☐ Paylaşım

☐ İletişim

☐ Eğlence

8. Hangi sosyal medya hesaplarınız var?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ TikTok

9. En çok hangi sosyal medya hesabınızı kullanıyorsunuz?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ TikTok

10. Günde kaç saatinizi sosyal medya da geçiriyorsunuz?

☐ 1-3 Saat

☐ 3-6 Saat

☐ 6-8 Saat

☐ 8-10 Saat

11. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

☐ Bilgi edinmek (araştırma yapmak)

☐ Gündemi takip etmek

☐ Boş vakit geçirmek

☐ Eğlenmek

☐ Paylaşımında bulunmak

☐ Diğer insanları takip etmek

☐ Fenomenleri takip etmek

12. Kullanmakta olduğunuz sosyal medya hesabınızda ortalama kaç kişiyi takip etmektesiniz?

☐ 50-100

☐ 100-200

☐ 200-300

☐ 300-400

☐ 400+

13. Kullanmakta olduğunuz sosyal medya hesabınızda ortalama kaç kişi sizi takip etmektedir?

☐ 50-100

☐ 100-200

☐ 200-300

☐ 300-400

☐ 400+

14. Sosyal medya hesabınızda sizi takip edenlerin sayısı sizin için ne kadar önemli?

☐ Önemli Değil

☐ Az Önemli

☐ Ne Önemli Ne Önemsiz

☐ Önemli

☐ Çok Önemli

15. Sosyal medya hesaplarınızda aldığınız beğeni sayısı sizin için ne kadar önemli?

☐ Önemli Değil

☐ Az Önemli

☐ Ne Önemli Ne Önemsiz

☐ Önemli

☐ Çok Önemli

16. Sosyal medyaya girmediğinizde huzursuzluk hissediyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

17. Sosyal medya olmadan bir gün geçirebilir misiniz?

☐ Evet

☐ Hayır

18. Sosyal medya da geçirdiğiniz zaman sebebiyle ailenizle sorun yaşıyor mısınız?

☐ Bazen

☐ Çoğu zaman

☐ Her zaman

☐ Hiçbir zaman

19. Sıradan bir günde aile bireylerinizle yüz yüze iletişim kurmak için ne kadar süre harcarsınız?

☐ 30 dakika-1 saat

☐ 1-3 saat

☐ 4-5 saat

☐ 5-6 saat

20. Sosyal medyada takip ettiğiniz fenomenlerin sayısı nedir?

☐ 1-3

☐ 4-7

☐ 8-10

☐ 10+

21. En çok hangi tip fenomenleri takip ediyorsunuz?

☐ Ünlüler (şarkıcı, oyuncu, futbolcu)

☐ Sanatçı (ressam, fotoğrafçı, dansçı)

☐ Uzmanlar (akademisyenler, doktorlar)

☐ Politikacılar

☐ Instablogger (instagram fenomenleri)

☐ Youtuberlar (Youtube fenomenleri)

22. Sosyal medya fenomenleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

☐ Doğal

☐ Yapmacık

☐ Eğlenceli

☐ Bilgilendirici

23. Fenomenlerin paylaştığı içeriklerin güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

24. Fenomenlerin kişisel paylaşımları ilginizi çekiyor mu?

☐ Bazen

☐ Çoğu zaman

☐ Hep çekiyor

☐ Hiç çekmiyor

25. Fenomenlerin sponsorlu içerikleri ilginizi çekiyor mu?

- ☐ Bazen
- ☐ Çoğu zaman
- ☐ Hep etkiliyor
- ☐ Hiç etkilemiyor

26. Bir şey alırken fenomenlerin tavsiyelerini dikkate alır mısınız?

- ☐ Bazen
- ☐ Çoğu zaman
- ☐ Her zaman
- ☐ Hiçbir zaman

27. Sosyal medya fenomenlerini hangi amaçla takip ediyorsunuz?

- ☐ Paylaştıkları bilgilendirici içeriklerden faydalanmak
- ☐ Gündelik yaşamlarında yaptıklarını takip etmek
- ☐ Tavsiye ettikleri ürünleri değerlendirmek
- ☐ Gezdikleri yerleri görmek

28. Fenomen olmak ister misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

29. Sosyal medyada yapılan akımlara katılır mısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

30. Sosyal medyada fenomen olan fotoğraf, video, şarkı vs. gibi şeyleri günlük yaşantınızda eğlence amaçlı taklit eder misiniz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır