

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

BENLİK İNŞA SÜRECİNDE INFLUENCER ETKİSİ: Z
KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Müzeyyen ÇATKAFA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Özlem ALTUNSU SÖNMEZ

Konya – 2023

ÖNSÖZ

Akademi, büyüleyici bir dünya benim için. Bu büyüleyici dünyayı tanımama ve bu çalışmanın ortaya çıkmasına destek olan, bana özgür çalışma imkânı sunan değerli danışmanım Doç. Dr. Özlem Altunsu Sönmez'e ve fikirlerimi itina ile dinleyip yol göstericiliği ile desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Gamze Aksan'a tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

Hayatım boyunca tüm eğitim sürecime eşlik eden, destek olan ve ayaklarımın üzerinde büyük bir güçle durabilmem için her imkânı önüme seren annem, babam ve abime sonsuz teşekkür ederim. Her ihtiyaç duyduğumda yardımına koşan, birlikte çalışmaktan çok keyif aldığım arkadaşım Arş. Gör. Fatmanur Tekeli'ye teşekkür ederim. Çalışmamın konusuna ve araştırma sürecime benimle birlikte heyecanlanan, fikirlerini esirgemeyen diğer tüm arkadaşlarıma ve samimiyetine inandığım tüm yakınlarıma teşekkür ederim.

Müzeyyen ÇATKAFA



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Müzeyyen ÇATKAFA
	Numarası	194205001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji Ana Bilim Dalı / Sosyoloji Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■ Doktora □
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Özlem ALTUNSU SÖNMEZ
	Tezin Adı	Benlik İnşa Sürecinde Influencer Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

ÖZET

Web 2.0 teknolojik araçların gelişimi, kullanıcıların sosyal medyada tüketici konumundan üretici konumuna gelmesine yol açmıştır. Bu sayede Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları üzerinden içerik üreten ve ürettiği içeriklerle etkileyici güce sahip olan influencerlar günümüzde ön plana çıkmıştır. İlk olarak pazarlama ve reklamcılık alanlarında ön planda olan influencer paylaşımlarının hayatın her alanıyla ilgili olarak yapılır hale gelmesi ise etki alanlarının da yaygınlaşmasına imkân tanımaktadır. Etki alanları, “ben kimim?” sorusuna yanıt bulmaya yönelik olarak bireyin benliğine işaret eden alanlarda kendini göstermektedir.

Bu çalışma, sembolik etkileşimci yaklaşımın insanın çevresiyle kurduğu etkileşimlerle benliğini inşa ettiği teorisini günümüzde yakınlık gözetmeksizin herkesle kurulabilen etkileşimler çerçevesinde okumayı ve influencerların benlik inşa sürecindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bunu anlamak ve açıklamak için karma yöntem kullanılmış, netnografi tekniğiyle Twitter, Instagram, YouTube üzerinden gözlem ve betimleme yapılmıştır. Daha sonra bu gözlemleri sahada incelemek için Selçuk Üniversitesi lisans öğrencilerinden oluşan 548 Z Kuşağına ait katılımcıyla anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın son bölümünde veriler SPSS programında analiz edilmiş ve araştırma varsayımının değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, dijitalleşme, web 2.0, influencer, benlik



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Müzeyyen ÇATKAFA
	Numarası	194205001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji Ana Bilim Dalı / Sosyoloji Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Özlem ALTUNSU SÖNMEZ
	Tezin Adı	The Effect Of Influencer In The Self-Construction Process: A Research On Generation Z

ABSTRACT

The development of Web 2.0 technological tools has led users to become producers from consumers in social media. In this way, influencers who produce content on social media platforms such as Twitter, Instagram and Youtube and have impressive power with the content they produce have come to nowadays. First of all, the fact that influencer shares, which are at the forefront in the fields of marketing and advertising, are made in relation to all areas of life, allows the influence areas to become widespread. Domains, “Who am I?” It manifests itself in areas that point to the individual's self in order to find an answer to the question.

This study aims to read the theory that the symbolic interactionist approach builds the self with the interactions with the environment, within the framework of interactions that can be established with everyone, regardless of closeness, and to investigate the effect of influencers on the self-construction process. In order to understand and explain this, mixed method was used, observation and description were made on Twitter, Instagram, YouTube with netnography technique. Then, in order to examine these observations in the field, data were collected by using survey technique with 548 Z Generation participants consisting of undergraduate students of Selçuk University. In the last part of the research, the data were analyzed in the SPSS program and the research hypothesis was evaluated.

Keywords: Social media, digitalization, web 2.0, influencer, self

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÜNYA VE BENLİK İNŞASI

1.1. KAVRAMSAL OLARAK BENLİK	3
1.2. Benliği İnşa Etmek	6
1.3. Erving Goffman Perspektifinden Benlik ve Benliğin Sunumu.....	12
1.4. Benliği Sosyolojik Açıdan Ele Almak	18
1.4.1. Cooley ve Sembolik Etkileşim.....	19
1.4.2. Mead ve Sembolik Etkileşim	21
1.4.3. Blumer ve Sembolik Etkileşim	22
1.4.4. Goffman ve Sembolik Etkileşim.....	24
1.5. Sosyal Medya Platformlarında Benliğin Yeniden İnşası ve Sunumu	25
1.6. DİJİTALİ VE DİJİTAL DÜNYA'YI ANLAMAK.....	30
1.7. Web Teknolojilerinin Gelişimi: Pasif Özneden Aktif Özneye	32
1.8. Yeni Bir Etkileşim Aracı: Sosyal Medya.....	33
1.8.1.Facebook	36
1.8.2.Twitter	40
1.8.3.Instagram.....	42
1.8.4.YouTube.....	44
1.9. Dijital Dünyanın Kanaat Önderleri: Influencarlar	46

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	56
2.2. Araştırmanın Amacı	57

2.3. Influencerlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	58
2.4. Araştırmanın Yöntemi.....	59
2.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	61
2.6. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği.....	62
2.6.1. Nitel Veriler	62
2.6.2. Nicel Veriler	64
2.6.3. Anket Formunun Özellikleri.....	66
2.6.4. Influencerlara Güven ve Influencer Etki Alanları İfade Grubu	67
2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	70
2.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistik Yöntemleri	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ ANALİZİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Araştırma Verilerinin Analizi	71
3.1.1. Demografik Verilerin Analizi	71
3.1.2. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Sanal Platformlarda Aktif Özne	77
3.1.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	96
3.1.4. Influencer Güven Düzeyi ve Etki Alanları İfade Grubu Analizleri ...	119
3.2. Araştırma Bulguları.....	129
SONUÇ	132
KAYNAKÇA.....	136
EKLER	149
EK 1: ANKET FORMU	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Benlik Görünümü	11
Şekil 2. Araştırma Sürecinin Adımları	66



FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1. Instagram Paylaşımı	Fotoğraf 2. Instagram Paylaşımı.....28
Fotoğraf 3. Twitter Paylaşımı	Fotoğraf 4. Twitter Paylaşımı.....41
Fotoğraf 5. Influencer YouTube İçeriği	Fotoğraf 6. Influencer YouTube İçeriği...49
Fotoğraf 7. Influencer YouTube İçeriği	Fotoğraf 8. Influencer YouTube İçeriği...50
Fotoğraf 9. Influencer YouTube İçeriği.....51	
Fotoğraf 10. Influencer Instagram İçeriği.....51	
Fotoğraf 11. Influencer YouTube İçeriği.....52	
Fotoğraf 12. Influencer YouTube İçeriği.....52	
Fotoğraf 13. Kullanıcı Yorumu	Fotoğraf 14. Kullanıcı Yorumu.....53
Fotoğraf 15. Kullanıcı Yorumu	Fotoğraf 16. Kullanıcı Yorumu.....54
Fotoğraf 17. Kullanıcı Yorumu	Fotoğraf 18. Kullanıcı Yorumu.....55
Fotoğraf 19. Kullanıcı Yorumu	Fotoğraf 20. Kullanıcı Yorumu.....55
Fotoğraf 21. Kullanıcı Yorumu	Fotoğraf 22. Kullanıcı Yorumu.....56

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Influencer güven düzeyi ve etki alanları soru grubu faktör analizi	67
Tablo 2: Cinsiyet dağılımı	71
Tablo 3: Yaş dağılımı	71
Tablo 4: Katılımcıların fakülte dağılımı	72
Tablo 5: Sınıf dağılımı	73
Tablo 6: Kardeş sayısı.....	73
Tablo 7: En uzun süre yaşanan yerleşim yeri	74
Tablo 8: Aile aylık ortalama gelir seviyesi	75
Tablo 9: Anne ve baba eğitim düzeyi	76
Tablo 10: Anne ve babanın çalışma durumu	77
Tablo 11: Günlük internette geçirilen süre	78
Tablo 12: Kullanılan sosyal medya uygulamaları	79
Tablo 13: Sosyal medya platformlarında günlük geçirilen süre	80
Tablo 14: Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşım türleri	80
Tablo 15: Sosyal medya platformlarında paylaşım sıklığı	81
Tablo 16: Boş zaman aktivite ve düzeyleri.....	82
Tablo 17: Takip edilen influencer'ın ilk olarak nasıl takip edilmeye başlandığını gösteren tablo	85
Tablo 18: Takip edilen influencer'ı katılımcının çevresinden başka kimlerin takip ettiğini gösteren tablo.....	86
Tablo 19: Katılımcıların takip ettiği influencer paylaşım içerikleri	87
Tablo 20: Katılımcıların influencer takip düzeyi.....	88
Tablo 21: Katılımcıların takip ettiği influencer'ı takip etme nedenleri	89
Tablo 22: Takip edilen influencer katılımcılara ne kazandırdı?	90
Tablo 23: Takip edilen influencerın katılımcıları hangi alanlarda olumsuz yönde etkilediğini gösteren frekans tablosu	91
Tablo 24: Takip edilen influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan bir düşünce/eylem/alışkanlık vb. oldu mu?	92
Tablo 25: Takip edilen influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan düşünce/eylem/alışkanlıklar.....	92

Tablo 26: Takip edilen influencer etkisiyle edinilen bir düşünce ya da yapmaya başlanılan bir eylem/alışkanlık var mı?	93
Tablo 27: Takip edilen influencer etkisiyle edinilen düşünce/eylem/alışkanlık alanları	93
Tablo 28: Influencer takibini bırakma eyleminin nedenlerini gösteren frekans tablosu	94
Tablo 29: “Siz de bir gün influencer olmak ister misiniz?” sorusuna verilen cevapları gösteren frekans tablosu.....	95
Tablo 30: Katılımcıların influencer olmak isteme sebepleri	95
Tablo 31: Cinsiyete göre günlük internette geçirilen süreyi gösteren çapraz tablo...	96
Tablo 32: Cinsiyete göre kullanılan sosyal medya uygulamalarını gösteren çapraz tablo	97
Tablo 33: Cinsiyete göre sosyal medyada yapılan paylaşım türlerini gösteren çapraz tablo	98
Tablo 34: Cinsiyete göre sosyal medyada paylaşım sıklığını gösteren çapraz tablo	100
Tablo 35: Boş zaman aktivite tercihlerinin cinsiyet değişkeniyle ilişkisini gösteren T testi sonuçları	100
Tablo 36: Cinsiyet değişkenine göre influencer takibinin nasıl başladığını gösteren çapraz tablo	102
Tablo 37: Takip edilen influencer paylaşım içeriklerinin cinsiyet değişkenine göre ilişkisini gösteren T testi sonuçları	103
Tablo 38: Cinsiyete göre aile aylık gelir düzeyini gösteren çapraz tablo	104
Tablo 39: Influencer takip düzeyinin cinsiyet değişkeniyle ilişkisini gösteren çapraz tablo	105
Tablo 40: Influencer takip etme sebebinin cinsiyete göre ilişkisini gösteren çapraz tablo	106
Tablo 41: Takip edilen influencerın cinsiyete göre kazanımlarını gösteren çapraz tablo	107
Tablo 42: Takip edilen influencerın cinsiyete göre olumsuz etkilerini gösteren çapraz tablo	109
Tablo 43: Cinsiyete göre hayatın en uzun süreli yaşanılan yerleşim yerini gösteren çapraz tablo	111

Tablo 44: Takip edilen influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan düşünce/eylem/alışkanlık vb. cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo.....	112
Tablo 45: Takip edilen influencer etkisiyle edinilen düşünce/eylem/alışkanlık edinme durumunun cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo.....	113
Tablo 46: Takip edilen influencer etkisiyle edinilen düşünce/eylem/alışkanlık kategorilerinin cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo.....	114
Tablo 47: “Siz de bir gün influencer olmak ister misiniz?” sorusunun cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo.....	115
Tablo 48: Influencer olmak isteme sebeplerinin cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo	115
Tablo 49: Kullanılan sosyal medya uygulamalarının yaş değişkeniyle ilişkisini gösteren çapraz tablo	117
Tablo 50: Sosyal medya platformlarından yapılan paylaşım sıklığının fakülteler ile ilişkisini gösteren çapraz tablo.....	118
Tablo 51: Influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubu cinsiyet ile ilişkisini gösteren bağımsız gruplar için T testi sonuçları	119
Tablo 52: Influencer güven düzeyi ifade grubunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları	120
Tablo 53: Zihinsel ve psikolojik etkiler boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları	121
Tablo 54: Fiziksel görünüm etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları	121
Tablo 55: Kişisel gelişim etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları	122
Tablo 56: Çevre ile ilişkiler etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren ANOVA analizinin sonuçları.....	123
Tablo 57: Eğitim hayatı etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları	123
Tablo 58: Kültürel/siyasi/dini etkiler boyutu fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları	124

Tablo 59: En uzun süre yaşanan yerleşim yerinin influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubuyla ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları.....	125
Tablo 60: Aile ortalama aylık gelir kategorilerinin influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubuyla ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları.....	126
Tablo 61: Influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubu alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon tablosu.....	128



GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada insan etkileşimleri farklı bir boyuta ulaşmıştır. Web 2.0 teknolojik araçların gelişimi, tüketici haldeki pasif özenin üretici olan aktif özneye dönüşümüne yol açmış ve günümüzde sosyal medyada kullanıcılar içerik üretmeye başlamıştır. İçerik üretimi çerçevesinde öne çıkan ve günümüzde sıklıkla duyduğumuz yeni bir meslek alanı olarak ise influencerlar karşımıza çıkmaktadır. Influencerlar en temelde, diğerlerini etkilemeyi görev edinmiş kişilerdir. Başlangıçta söz konusu etkiler ürün satın almaya yönlendirme çerçevesinde ilerlerken günümüzde influencerların satın aldığı ürünleri, yedikleri ve içtiklerini, gittikleri yerleri, okudukları bölümü, ailesini ve diğer sosyal çevresini, kısacası gündelik hayatta yapıp ettiği hayatın her alanıyla ilgili paylaşımlar, diğer sosyal medya kullanıcılarının da bu hayatları görmesine yol açmıştır. Bu durum insanların yalnızca satın alma, markalaşma vb. alışkanlıklarını değil, aynı zamanda toplum içerisinde bir kimlik, kendi içerisinde bir benlik oluşturma sürecini de etkiler hale gelmiştir.

Mikro-sosyolojik çalışmalar içinde temel yaklaşımlardan biri olan sembolik etkileşimci yaklaşım, benlik gelişimini diğerleriyle kurulan etkileşimlerle birlikte ele almaktadır. Yaklaşımın temel varsayımı benliğin diğerleriyle kurulan etkileşimler çerçevesinde inşa edildiğidir. Dolayısıyla da eski dönemlerde yalnızca bireyin yakın çevresiyle kurduğu etkileşimlerle benliğini geliştirdiğini ortaya koyan sembolik etkileşimci yaklaşımın bu savı, günümüzde uzam-zaman sınırlamalarının ötesine geçen etkileşimlerle benliğin nasıl bir gelişim gösterdiğini incelemek adına önemli hale gelmiştir.

Çalışmanın amacı; insanın benlik gelişiminin en yoğun yaşandığı ve etkileşimlere en açık olduğu yaş dilimi olarak, günümüzün Z kuşağının Influencerlardan etkilenme düzeylerini ve yine bu etkinin benlik inşa sürecinde nasıl bir etkisi olduğunu sembolik etkileşim yaklaşımı çerçevesinde araştırmaktır.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde benlik ve benliğin gelişim süreciyle ilgili ve dijitalleşen dünyanın içerisinde nelerin değiştiğini anlama ve açıklama çabası içerisinde kavramsal ve kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Bu bölümde öncelikli olarak benlik kavramı ile ilgili tanımlamalara

değinilmiş, benlik inşa sürecinin nasıl geliştiği üzerinde durulmuş ve sembolik etkileşimci yaklaşım çerçevesinde çalışmada temel alınan Erving Goffman'ın benliği nasıl ele aldığı ile ilgili olarak yaptığı çalışmalar incelenmiştir. Kuramsal çerçeve olarak benliği sosyolojik bir zeminde ele alabilmek adına sembolik etkileşim yaklaşımının Cooley, Mead, Blumer gibi diğer öncü isimlerinin de bu yaklaşım çerçevesinde benliği nasıl ele aldığı ifade edilmiş, son olarak benliğin sosyal medya platformlarında yeniden inşa edilme süreci ve sunumu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın dijitalleşen bir dünyayı ele alması bakımından dijitalleşen dünyada nelerin değiştiği ile ilgili olarak web teknolojilerinin gelişimi, sosyal medya ve sosyal medya platformları, son olarak ise günümüzde bir kanaat önderi niteliğinde olan influencerlara değinilmiştir. Bu çerçevede sosyal medya platformları ve bu sayede ön plana çıkan influencerların benlik inşa sürecindeki etkisi ve yeniden yapılandırmaya sağladığı olanak ifade edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın metodolojisi yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi ve soruları, influencerlar ile ilgili olarak daha önce yapılmış çalışmalar, araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, anket formunun özellikleri, sınırlılıklar ve veri analizinde kullanılan istatistik yöntemleri yer almıştır. Çalışmada karma yöntem kullanılarak öncelikle netnografi tekniğiyle Twitter, Instagram ve YouTube platformlarında kullanıcıların paylaşımları gözlemlenmiş ve anlatılmak istenenin betimlemesi yapılmaya çalışılmıştır. Gözlemlenen bu paylaşım ve söylemlerin gerçekliğini görebilmek için ise Selçuk Üniversitesi lisans öğrencilerinden oluşan Z kuşağından 548 katılımcıyla anket tekniği kullanılarak nicel bir araştırma yapılmıştır. Anket içerisinde katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya kullanım düzeyleri ve influencerlardan etkilenme düzeylerini öğrenmek adına çoktan seçmeli ve açık uçlu soruların bir arada bulunduğu sorular yer almıştır. Anket formu için ölçek kullanılmamış ve ölçek geliştirme çabası içinde olunmamıştır. Üçüncü bölümde ise saha araştırmasından elde edilen veriler Ibm SPSS Version 22.0 kullanılarak analiz edilmiş, çalışmanın temel varsayımı olan Z kuşağının benlik gelişimlerinde influencerların etkili olduğu düşüncesi ile ne derece örtüştüğü ile ilgili olarak araştırma bulguları belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÜNYA VE BENLİK İNŞASI

1.1. KAVRAMSAL OLARAK BENLİK

Benlik, en temelde bir kavram olarak var olmasa bile, insana dair bir inceleme ve araştırma sorusu olarak Yunanlılara –özellikle de Aristo’ya- dayanmaktadır. Aristo, kişilerin davranışlarının soyut ve somut taraflarını birbirinden ayırdığında, diğer filozoflar da bilinç, düşünce ve bilgi hakkında yeni düşünce sistemleri kurmaya başladığında günümüzde “benlik” olarak kavramsallaşan olgunun içeriği doldurulmaya başlanmıştır. Benlik kavramının Orta Çağ itibarıyla önemli değişikliklere uğradığı görülmüştür. Benlik önceleri bireylerin toplum içindeki konumlarıyla sıkı bir ilişki içerisindeyken; günümüzde bu durum biraz farklılaşmış ve daha bireyci bir yaklaşımla ele alınmaya başlamıştır (Akçagöz, 2017, s. 14). Bu gelişme benliği psikoloji disiplinin önemli bir araştırma nesnesi haline getirmiştir.

Benlik kavramını literatüre kazandıran William James için benlik, bireylerin kendilerini tanımladıkları nitelikler bütünüdür (Özen & Gülaçtı, 2010, s. 22). James, 1980 yılında yazdığı “The Principles of Psychology” adlı kitabında benliği “bilinen ben” ve “bilen ben” olarak sınıflandırmıştır (Aslan Yılmaz, 2016, s. 80). İlk benlik türü olan bilinen beni “me” kelimesiyle, ikincisini ise “I” kelimesiyle ifade etmiştir. Bilinen ben “empirical ego” olarak adlandırılır ve maddi, sosyal, duygusal öge olmak üzere üç aşamadan oluşur. Bireyin görünen yapısını, çevresini işaret eder. Bilinçli ve düşünen taraf ise “bilen ben”i ifade etmektedir (Aslan, 1992, s. 8). James, benliği sınıflandırma biçimini şu şekilde özetler:

“Düşündüğüm her ne olursa olsun, her zaman az çok kendimin farkındayım. Ayrıca kendi varlığımın da farkındayım. Aynı zamanda bu farkında oluş, benim tarafımdan gerçekleştirilmektedir. Böylece kendi benliğimi bir bütün olarak ele aldığım anda ortaya çiftmiş gibi bir durum çıkmaktadır. Biraz bilinen, biraz bilen, biraz nesne biraz özne olabilen, o halde benliğimin iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan birine “Bilen Benlik (I)” , bir diğerine “Bilinen Benlik (Me)” diyebilirim.

Bunlar benliğin farklı yönleridir ancak ayrı iki şey değildir. Çünkü “Bilen Benliğin” kimliği “Bilinen Benliktir” (James, 1963) (Özen & Gülaçtı, 2010, s. 22-23).

İlk kez benliği farklılıkları çerçevesinde ele alan Lecky, bireylerin dünyaya geldikleri andan itibaren kişilik yapılarını ve değer sistemlerini itibaren oluşturmaya başladıklarını ve yaşamları boyunca kendi oluşturdıkları benlik temsillerine göre hareket ettiklerini belirtmiştir. Lecky’e göre bireylerin en büyük gayesi bütünlüğü sağlamaktır ve bireyin bütünlük ile uyumsuz davranışlar sergilemesi durumunda, bu durumun yarattığı olumsuz duygularla savunma mekanizmaları sayesinde baş edeceğini söyler. Ancak bireyin söz konusu savunma mekanizmalarıyla olumsuz duyguları yenemediği takdirde bunun sonucunun psikopatoloji¹’ye sebep olabileceğini savunmuştur. Benlik tartışmalarında önemli bir yere sahip olan Rogers, Lecky’nin düşüncelerinden feyz almıştır ve kişilerin iyi oluşunu, sundukları benlikler ve yaşamları arasında uyum-tutarlılık olup olmaması ile ilişkilendirmiştir. Rogers’a göre benlik, ideal ve gerçek olmak üzere iki ayrı yapıdan oluşmaktadır ve bu iki benliğin birbiriyle uyumunun bireyi sağlıklı ve uyumlu yapacağını, ancak aralarında farklılıkların olması durumunda kişilerin anksiyete ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunları yaşayacağını ifade etmiştir. (Gürçan, 2015, s. 14). Dolayısıyla bireyin ideal benliği ile gerçek benliğinin uyumlu olması önem taşımaktadır.

Rogers’ın benlik hakkındaki düşüncelerini benimseyip geliştiren Higgins için benlik üç boyuttan oluşmaktadır. Ona göre benlik; “gerçek”, “ideal” ve “olması gereken” olarak ayrılmaktadır. Gerçek benlik, bireylerde var olduğu düşünülen benliği; ideal benlik, olması istenilen benliği; olması gereken benlik ise olması gerektiğine inanılan benliği temsil eder. Higgins’e göre, gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki fark üzüntü ve hayal kırıklıklarına, olması gereken benlik ile gerçek benlik arasındaki fark huzursuzluk ve korkuya yol açma potansiyeline sahiptir. Buna benzer şekilde Ogilvie, “olmak istemediğimiz benlik” çerçevesinden bir bakışla, olmak istemediğimiz benlik ile şu anda sahip olduğumuz benlik arasındaki fark ne kadar büyürse o kadar iyi hissedeceğimizi savunur (Aslan Yılmaz, 2016, s. 81-82). Coopersmith için benlik, kişilerin ilgi ve yetenekleri üzerine geliştirdiği bir

¹ Psikopatoloji: Duygu, düşünce ve davranış bozukluğu, ruhsal bunalım, anormal/uyumsuz davranış üzerine araştırma dalıdır. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Psikopatoloji>)

gerçekliktir. Bu gerçeklik “ben” simgesi ile ifade edilir. Diğer bir ifadeyle, bireyin kendine karşı, kendisi ile ilgili düşünüşü demektir (Kenç & Oktay, 2002, s. 72). Yani benliğin sosyal boyutuyla, başkalarının bireyi nasıl gördüğüyle ilgilenmez. Ona göre benlik, kişinin kendini nasıl gördüğü ve tanımladığıyla ilişkilidir.

James’e tekrar dönersek o, “ben” kavramının üzerinde dururken, değer ve amaçların aktif bir değeri olduğunu vurgulamıştır. Kişilerin benlik saygısı seviyeleri salt başarı ile ölçülmemelidir, başarının yanında amaçlara da bakılmalı, sonucunda bir karşılaştırma yapılmalıdır. Başarıların amaca yaklaşması, yüksek benlik saygısı ile sonuçlanacaktır. Buna ek olarak kişiler değerli olma duygusunu, kendilerini toplumları içerisinde yaşayan diğer bireylerle karşılaştırdığında anlayacaktır. Kavramı bireyci bir yaklaşımla ele alan psikanalitik ekolde ise, James’in üzerinde durduğu benliğin sosyallik boyutu süperegö kavramıyla ifade edilir. Freud, egoyu benlikten daha ileride tutar, ona göre benlik; id, ego ve süperegöyü kapsayıcı bir yapıya sahiptir. Freud, kendini suçlama, kendinden nefret etme gibi patolojik taraflarıyla ilgilenirken; benlik saygısı gelişimini ilgi alanına dahil etmemiştir (Aslan, 1992, s. 8). En temelde Freud’un benliği incelediği üç alt başlık vardır. İd (alt benlik, es), ego (ben) ve süperegö (üstben). İd, içgüdülerden beslenir ve genetikte aktarılır. İd, dış çevre ile etkileşim kurarak gelişir ve bu sayede ego (ben) ortaya çıkarak id’in dış çevre ile dengesini sağlar. Ben’in en temel görevi öz yaşamı sürdürmektir; bu çerçevede dış dünyadan kaynaklanan uyarıları tanır ve bunlar üzerindeki deneyimleri bellekte depolar, kendini aşırı güçlü uyarılardan kaçış yoluyla sakınır, orta güçteki uyarılara uyum sağlar ve en nihayetinde dış dünyayı kendi çıkarına uygun bir şekilde aktiviteyle değiştirir. Gelişen birey, anne ve babaya bağımlı bir şekilde geçirdiği çocukluk döneminden kalan çözelti niteliğinde özel bir mekanizma oluşturur. Bu da Üstben’dir. Üstben, benden ayrılıp onun karşısında bir yerde konumlanır. Üstben önceleri anne ve baba, daha sonra ise öğretmenler ve toplumun örnek aldığı kişilerin tutum ve davranışları çerçevesinde şekillenir (Freud, 1998, s. 76-78). Buradan hareketle benlik için, çevre ile etkileşimlerin önem taşıdığı söylenebilir.

Gündelik hayat içerisinde benlik kavramıyla birlikte ele alınan, hatta kimi zaman aynı anlama işaret ettiği bile düşünülen bir diğer kavram ise “kimlik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Benlik daha çok bireyin içsel olarak “ben kimim, ne olmak

istiyorum, dışarıya karşı nasıl görünmek istiyorum, ilgi ve yeteneklerim neler, diğer insanlar beni nasıl görüyor” gibi çoğunlukla bireyin içsel sorgulamalarına verdiği cevaplar iken, kimlik bir toplum içinde kim olduğumuzla da ilgilidir. Buna göre kimlik en geniş anlamıyla, bireylerin hem kendileri hem de toplum tarafından nasıl görüldükleri ile ilgili olarak bireyin tüm özelliklerini kapsar (Aşkın, 2007, s. 213). Kendisi gibi olan diğer insanların arasında toplumsal olarak konumlanışını ifade eder. Kimlik, çaba ve hedef isteyen bir olgudur. Çaba ve hedefle birlikte yeniden inşa edilmesi gerekir, keşfedilmeyi beklememelidir (Bauman, 2022, s. 25). Tüm zamanlarda ve tüm toplumlarda, bireylerin toplum içinde kim olduğunu bilmesi ve belirlemesi önemli olmuştur.

Ait olma ve kim olduğunu belirlemenin önemi ise modern toplumlarda artmıştır. Nitekim bireyselleşmenin artış gösterdiği günümüz modern toplumlarında, geleneksel toplum yapısının “biz” düşüncesi yerini “ben” düşüncesine bırakmıştır. Geleneksel aidiyetlerinden, birincil ilişkilerinden ve toprağından kopartılan insana modern kent yaşamı, ikincil ilişkiler ve vatandaşlık üst kimliği vermiştir (Dalbay & Avcı, 2018, s. 18). Dolayısıyla gerek toplum içerisinde bir kimliğe sahip olmak, gerekse de bireyin kendine yönelik “ben kimim?” sorusuna verdiği benliğe yönelik cevaplar gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir.

Özetleyecek olursak kimlik, çoğunluğu doğumumuzla birlikte sahip olduğumuz kişiler arası ve birey-devlet ilişkisinde kim olduğumuzu tanımlayan etiketlerdir. Bu çerçeveden kişinin içinde bulunduğu sosyal dünyadan bağımsız düşünülmesi imkânsızdır. Verilen bu kimliklerin kişinin hayatını düzenlemesi, kişinin benliğini de kaçınılmaz bir şekilde etkilemektedir (Cirit, 2021, s. 164). Başkalarıyla kurduğumuz etkileşimler ve onlardan aldığımız geri dönütler, benlik inşa sürecimizi yönetir ve yaş aldıkça önceki benliğimizi de yıkıp yenisini inşa ederiz. İnsanın her şeyden önce sosyal bir varlık oluşu, etkileşim kurduğu diğer insanlara ve çevrelere göre benliğini inşa etmesini ve hatta “yeniden” inşa etmesini açıklar niteliktedir.

1.2. Benliği İnşa Etmek

Benlik, dünyaya geldiğimiz ilk andan itibaren yaşadığımız durum ve olaylar, içinde bulunduğumuz coğrafya, içine doğduğumuz aile ve ilerleyen süreçlerde dâhil

olduğumuz tüm toplumsal organizasyon ve yapılarda etkileşim kurduğumuz insanlarla, kurduğumuz bu etkileşimler sonucunda inşa etmeye devam ettiğimiz bir yapıdır. Bu yapıya bütünsel olarak bakıldığında söz konusu etkileşimlerin benlik üzerindeki etkisi yadsınamaz düzeydedir. İnsan hayatı en temelde bir benlik inşa etme sürecidir. Bireyin kendine ait bir benlik oluşturması gündelik hayat içerisinde gerçekleştirdiği etkileşimlere dayalıdır. Bu sebeple benlik statik değil, dinamiktir. Doğuştan gelen bir benlik söz konusu olmamakla birlikte benlik inşa süreci etkileşimler ile gerçekleşir. Üretilen benlik, yeni deneyim ve etkileşimlerle kendini yeniden üretir. Bundan dolayı benlik, bireysel olduğu kadar toplumsal bir süreçtir (Demir, 2020, s. 232). Hem yakın çevre hem de günümüz dünyası için etkileşimin sınırlarının genişlemesi ile birlikte uzak çevre, benlik inşa sürecinde etkin bir rol oynamaktadır.

İnsanın varoluşunu tüm yönleriyle inceleyen ve bireyselliği ön plana çıkaran varoluşçuluk felsefesinin önde gelen isimlerinden Heidegger'e göre birey, kendi varlığını, dünyada sürekli ilişki kurduğu varlıklar açısından anlama eğilimine sahiptir (Heidegger, 1967, s. 15). Dolayısıyla bireyin kim olduğunu tanımlamaya yönelik tasavvurlarında toplum içerisinde kendini konumlandığı yer de önemli bir husustur. Yapısal olarak benlik, çevreyi oluşturan davranış ve toplumsal deneyim sürecinde işlev gören bir öge olarak bireysel organizmanın sosyal çevreye adaptasyonundan ve bu çevreden kendisine yönelik olarak gelen tavırlar çerçevesinde düzenlenmesinden ibarettir (Mead, 2021, s. 125). Benlik zaman içerisinde gelişim gösteren bir olgudur, doğuştan var olan bir olgu değildir. Diğer bir ifadeyle benlik, kişinin kendi sosyal deneyim süreciyle ve bu süreçte diğer kişilerle kurduğu ilişkilidir (Mead, 2021, s. 165).

Benlik bizzat sorumlu olduğumuz bir refleksif² tasarım olarak, olunan veya olunmayan durum değil, aksine bizzat kendi oluşturduğumuz bir olgudur. Benlik oluşurken psikolojik süreç ve ihtiyaçlardan geçer. Bu etkenlerin olmadığı takdirde

² Refleksif: Bir şeyin kendi kendine dönmesi. Bir bağlamın neden ve sonuç ilişkisinin birbirini etkileme durumudur. Refleksivite (Düşünsellik), neden ve sonuç arasındaki ilişkinin kendisine geri dönen olguların niteliği ya da neden-sonuç arasındaki döngüsel harekettir. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Refleksif>).

kişiler yeniden inşa çabalarına bağımlı hale gelir. Bu çabalar “kendini daha iyi tanımak”tan daha fazlasını içerir: “kendini anlamak”. Anlamak, daha kapsamlı, daha tutarlı ve daha doyurucu bir kimlik duygusu inşa etmeye bağlıdır. Benliğin geçmişten, beklenen geleceğe doğru ilerlediği bir gelişim çizgisi vardır. Birey kendi geçmişini, beklenen bir gelecek ışığında gözden geçirerek içselleştirir. Dolayısıyla benliğin gelişim çizgisi insan hayatının farklı evrelerinin bilişsel olarak farkında olmaktan kaynaklanan bir iç-bütünlüğü söz konusudur. Benliğin refleksivitesi sürekli, bireyden her an ya da belirli aralıklarla kendini olup bitenler çerçevesinde sorgulaması istenir (Giddens, 2019, s. 107-108). Bu sorgulamalar çerçevesinde benlik inşa, yıkım ve yeniden inşa süreçleri gerçekleşmektedir.

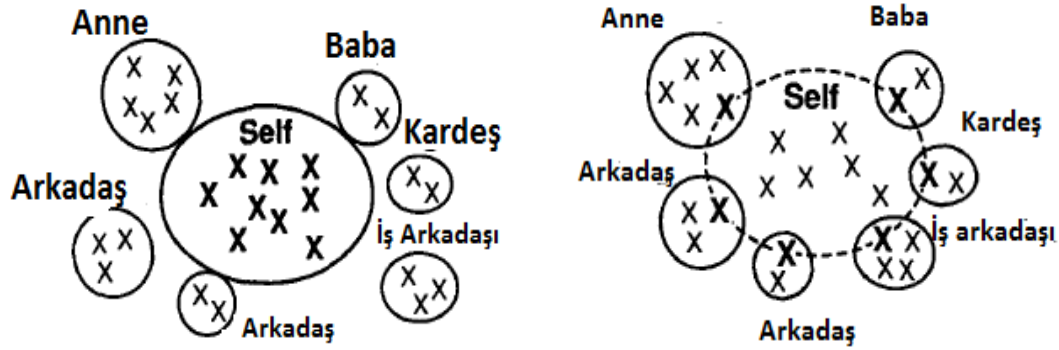
Bruce Hood’a göre benlik, kişisel deneyimler ile oluşmaktadır ancak kişisel deneyimler de bir yanılgıdan ibarettir. Beynimizin bir eylem içerisinde olduğumuzda ya da odağımızı tek bir noktaya yoğunlaştırdığımızda diğer tüm şeyleri göz ardı edeceğimizi, bu nedenle beynimizin algıladığı deneyimlerin birer yanılgı olacağını “yanılsama” kavramıyla açıklar. Bu nedenle benlik sadece beynimizin algıladığı şeylerin toplamı değildir. Benliğin beynimize bağlı olduğunu ortaya koyan güçlü çalışmalar olduğunu öne sürerken, aynı zamanda benliğin beyin dışında bir yerde de inşa edilebileceğine yönelik argümanlar sunar (Demir, 2020, s. 232-233). Hood, benlik inşa etme sürecinin çocukluk dönemiyle sonlanmayacağını, yetişkinlerin de benlik yanılsamasını sürekli geliştirip detaylandıracağını ve değişik durumlara uyum sağlamayı öğreneceğini söyler. Ona göre benlik yanılsaması, ev benliği, iş benliği, ebeveyn benliği, politik benlik, bağınaz benlik, cinsel benlik, duygusal benlik, yaratıcı benlik ve hatta saldırgan benlik olmak üzere çeşitli ve çok yönlüdür. Tüm bu çeşitlilikte tek bir bedendeki birey, farklı bireyler gibi görünür. İnsanı bir karakterden diğerine geçiren şey dış dünyadır. Koşulların bir yansıması olarak benliği “ayna benlik” olarak tanımlar ve bireyin çevresindekilerin bir yansıması olarak var olduğunu savunur (Hood, 2019, s. 17-18). Başka bir deyişle birey, bir rolden başka bir role geçtiğinde, o role ilişkin olarak çevresindeki aktörlere göre (örneğin bir anne iken çocuğuna ya da iş hayatında çalışma arkadaşlarına karşı) farklı bir benlik sergiler.

Giddens, insanın davranış tarzının ortamların çeşitliliğinden etkilendiğini savunur. Ona göre, kişilerin kamusal alanlarda iletişim ve etkileşim içerisinde

bulunması yeterli değildir, farklı mekânlarda da uygun davranışların geliştirilmesi gerektir. Dolayısıyla kişiler hem görünümelerini hem de davranışlarını ilgili mekânın algısal tepkilerine göre ayarlar. Ancak Giddens, bu noktada konuyla ilgili olarak benliğin bölündüğünü –kişilerin bireysel kimliğinin bir iç bütünlüğü olmadığını ve birçok benlik geliştirme yöneliminde olduklarını- varsayan diğer yazarları eleştirir ve bu görüşü kesinlikle reddeder. Belirli, sabit ve uygun davranışları farklı etkileşim ortamlarında sürdürebilmeyi bireysel kimliğin iç bütünlüğünü korumanın bir aracı olarak görür. Bireysel kimliği sergileme potansiyeli kontrol altında tutulur ve uygun davranış-kişisel anlatıyla bütünleştiğinde bireye hem “kendi bedeninde evinde hissetme” konforunu ve hem de farklı yer ve zamanlarda kişisel sürekliliği kazandırır (Giddens, 2019, s. 138-139). Kısacası Giddens’a göre, insanın belirli tüm özelliklerini içinde barındıran tek bir kimliği bulunmalı ve diğer tüm rol ve yükümlülüklerini bu kimliğe ait özellikler çerçevesinde yürütmelidir.

Sosyolojik bakışa göre bütün kimlikler inşa edilerek oluşturulmuştur. Bu doğrultuda sosyoloji için önem arz eden durum kimliklerin nasıl ve nereden hareketle üretilmiş olduğudur. Kimlik inşası, tarih, coğrafya, biyoloji, üreten ve üremeye yönelik kurumlar, toplumsal hafıza, bireysel fantezi, egemen güç aygıtları ve dini vahiylerden malzemeler kullanır. Ama özelde bireyler ve genelde ise toplumlar, tüm bu malzemeleri, içinde yer aldıkları toplumsal yapıya, uzam-zaman çerçevesinden kaynaklanan toplumsal koşullara ve kültürel projelere göre şekillendirmekte ve bu malzemelerin anlamını yeniden düzenlemektedir (Castells, 2006, s. 14). Kimlikleri insanların anlam ve tecrübe kaynağı olarak tanımlayan Castells’a göre, kimliklerin sosyologların rol ya da rol kümeleri olarak belirlediği sınıflamalardan ayrılması gerekir. Rollerin (aynı anda doktor, baba, sendika gönüllüsü, futbol oyuncusu, kiliseye giden biri ve sigara bağımlısı olmak) toplumun kurumlarının belirlediği kurallara göre tanımlandığını söyler. Kimlikler aktörlerin anlam kaynağıdır ve bizatihi kendileri tarafından bireyselleşme sürecinde inşa edilir. Bu çerçeveden kimlikler, toplumsal egemen kurumlardan kaynaklanabilseler de yalnızca toplumsal aktörler onları içselleştirdiğinde ve kendi anlamlarını bu içselleştirme etrafında şekillendirdiğinde kimlik haline gelirler. (Castells, 2006, s. 12-13). Dolayısıyla bireylerin kimlikleri içselleştirme süreçleri önem taşımaktadır.

Markus ve Kitayama, benliklerin bireylerin yaşadığı kültür ile ilişkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Birçok Batı kültüründe, farklı kişilerin doğasında var olan ayrılığa bir inanç vardır. Bu kültürün normatif zorunluluğu, diğerlerinden bağımsız olmak ve kişinin benzersiz özelliklerini keşfetmek ve ifade etmektir. Kültürel bağımsızlık hedefine ulaşmak, kişinin kendisini, başkalarının düşüncelerine, hislerine ve eylemlerine atıfta bulunmak yerine, öncelikle kişinin kendi içsel düşünce, duygu ve eylem repertuarına atıfta bulunarak organize ettiği ve anlamlı hale getirdiği bir birey olarak yorumlamasını gerektirir. Bu kendilik görüşü, her bir kişinin içsel niteliklerinin konfigürasyonunun bütünlüğüne ve benzersizliğine olan inançtan kaynaklanır. Kendini gerçekleştirme, kendine özgü ihtiyaçlar, haklar ve kapasiteler yapılandırmasını ifade eder ve kişinin farklı bir şekilde potansiyelini geliştirmesi gibi süreçlere yol açar. Bu kişi özerk, bağımsız bir kişidir; bu nedenle ona “Benliğin Bağımsız Görünümü” (Şekil: 1.A) olarak atıfta bulunuruz. Diğer benzer etiketler şunları içerir: bireyci, benmerkezci, ayrı, özerk, kendine özgü ve kendi kendine yeten (Markus & Kitayama, 1991, s. 226).



A. Benliğin Bağımsız Görünümü

B. Benliğin Birbirine Bağımlı Görünümü

Şekil 1. Benlik Görünümü

Markus & Kitayama, 1991, s. 226

Buna karşılık, birçok Batılı olmayan kültürde ise insanların birbirine temel bağlılığı ön plandadır. Bu kültürlerin normatif bir zorunluluğu, bireyler arasındaki bu karşılıklı bağımlılığı sürdürmektir. Karşılıklı bağımlılığı deneyimlemek, kişinin kendisini kapsayıcı bir sosyal ilişkinin parçası olarak görmesini ve kişinin

davranışının, aktörün ilişkideki diğerlerinin düşünceleri, duyguları ve eylemleri olarak algıladığı şeyler tarafından belirlendiğini, bunlara bağlı olduğunu ve büyük ölçüde onun tarafından organize edildiğini kabul etmesini gerektirir. Böyle bir kurgu içinde benlik, en anlamlı ve eksiksiz hale, uygun sosyal ilişkiye dâhil edildiğinde gelir. Bu benlik ise kişiyi sosyal bağlamdan ayrı göstermediği gibi daha az farklılaşmış olarak gösterir. Bağımsız benlikten farklı olarak, bu kurguya göre benliğin önemli özellikleri, birbirine bağlı olanda ve dolayısıyla benliğin daha kamusal bileşenlerinde bulunur. Bu nedenle bu görüşe “Benliğin Birbirine Bağımlı Görünümü” (Şekil: 1.B) denir. Aynı kavram, toplum merkezli, bütünsel, kolektif, ortak merkezli, bütünleşmiş, bağlamsal, bağlantılı ve ilişkisel olarak farklı çağrışımlarla çeşitli şekillerde ifade edilebilir (Markus & Kitayama, 1991, s. 227). Benlikle ilgili çalışmalar içerisinde Markus ve Kitayama’nın bu yaklaşımı önem taşımaktadır.

Kısacası benlik inşası, öncelikle bireyin içine doğduğu aileyle birlikte oluşmaya başlar ve sosyalleşme süreci boyunca devam eder. Sosyalleşme süreci içerisinde birey, diğer dünyaları keşfeder ve yeni roller benimser. İlk olarak ailesiyle kurduğu ilişkilerin ve aldığı geri dönütlerin etrafında benliğini geliştiren birey, yenedünyaları keşfedince benliğini yıkıp yeniden inşa eder (Cirit, 2021, s. 165). Yaş aldıkça etkileşime geçtiği okul arkadaşları, öğretmenleri, iş arkadaşları gibi yeni sosyal çevreler de bireyin benlik inşa sürecinde önemli rol oynar. Günümüzde teknolojinin ve dijitalleşmenin geldiği son nokta ise bireyin diğerleriyle kurduğu bu etkileşimlerin farklı bir boyuta ulaşmasına yol açmıştır. Geçmişte yalnızca belirli bir alanda, belirli bir zamanda ve belirli sayıda insanlarla kurulabilen etkileşimler artık her an, her yerde ve çok daha fazla sayıda insanla kurulabilmektedir. Dolayısıyla benlik inşa süreci artık çok daha kapsamlı ve hatta çok daha komplike bir hale gelmiştir. Yenedünya düzeninde benlik inşa sürecinin nasıl olduğuna değinmeden önce, araştırmanın öncü ismi Goffman’ın perspektifinden benlik ve benlikle ilgili teorilerine değinilecektir.

1.3. Erving Goffman Perspektifinden Benlik ve Benliğin Sunumu

“Sahne yapmacık şeyler sunar; yaşam muhtemelen daha gerçek
ve genelde pek de iyi prova edilmemiş şeyler sunar.”

Erving Goffman

Gündelik yaşam sosyolojisinin öne çıkan isimlerinden Goffman, insan etkileşimleri ve benlik üzerine literatüre önemli bir katkı sunmuştur. Mikro sosyolojik çalışmalarıyla Goffman, “birlikte var olmanın” karmaşık doğasını anlamaya ve anlatmaya çalışmıştır. Goffman yalnızca toplumsal dünyayı kapsayan bir kuram geliştirmemiş, iki veya daha fazla insanın birbirlerinin fiziksel varlığından oluşan ortamlar olarak sosyal durumlar/etkileşim düzeni olarak tanımladığı bağlamlara dair kapsamlı analizler geliştirmiştir. Bu bağlamlar diğerleriyle yüz yüze etkileşimlerle kurulan günlük sosyal durumlar, kurumsallaşmış yapılar (okul, iş yeri, hastane vb.) ya da olağan dışı sosyal olayları da (düğün, kaza vb.) kapsayacak kadar geniş ve insan yaşamını tümüyle çevreleyecek kadar çeşitlidir. Bu birlikte varoluş, insanların gözle görülür bir şekilde bir diğeriyle iletişime geçmesi olarak tarif edilmez. Goffman için günlük konuşmalar yeniden üretilen etkileşim alanlarıdır ve toplumsal yapıya tek yönlü etkisi olmayan ritüeller tarafından düzenlenir. Goffman, ritüeller ile bireyleri dilsel bir dünyanın içine konumlandırır. Bu kavram onun için etkileşimin niteliğini belirleyerek, her türlü toplumsal etkileşimi mümkün kılan bir olgudur (Bayad, 2016, s. 82). Ritüel, Goffman’ın benlikle ilgili çalışmaları içerisinde vurgulanan temel kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Durkheim, dini incelerken ritüeli iki şekilde ele alır: olumlu ve olumsuz... Yasaklar ve sakınmalar olumsuz ritüelleri işaret eder. Bu, benliğin özel alanlarına ve yalnız kalma hakkı göz önünde bulundurulduğunda anlamlıdır. Olumlu ritüel ise, kişinin alıcıya yaklaştığı ve bağlılığın sergilendiği yolları kapsar. Genel kanı olumlu ritüellerin kişi ile alıcı arasındaki toplumsal ilişkiyi onaylayıp desteklediği yönündedir (Goffman, 2021a, s. 91-92).

Goffman, her şeyden önce her insanın, diğer bireylerle yüz yüze veya dolaylı yoldan etkileşim kurmasını gerektiren bir sosyal karşılaşmalar dünyasında yaşadığını

söyler. Bireyler bu temaslarda “rol”leri canlandırır. Bu roller, bireylerin üstlenmeyi isteyip istememe inisiyatifine bağlı olmaksızın en nihayetinde mutlaka edineceği rollerdir (Goffman, 2021b, s. 15). Roller, toplumsallaşmanın temelidir. Toplumlardaki sorumluluklar roller aracılığıyla bireye yüklenir ve onların gerçekleştirilmesi için düzen oluşturulur (Goffman, 2020a, s. 91) Rollerin karşılıklı kabulü etkileşimler için önemlidir. Birey başlangıçta herhangi bir rolle ortaya çıktığında, kendisi ve çevresindekiler, sonradan gelişecek tepkileri de bu role göre inşa eder ve bir anlamda buna yapışıp kalırlar. Eğer kişi, rolünü tamamen farklı bir noktaya taşır ya da itibarını ve inandırıcılığını yitirirse karmaşa başlar; çünkü katılımcılar kendilerini artık elverişsiz olan eylemlere göre hazırlamış ve onlara bel bağlamışlardır (Goffman, 2021b, s. 22). Goffman benlik oluşum sürecinde role oldukça büyük bir önem atfeder.

Kişi, başkaları tarafından belli bir ilişki boyunca takındığı rol aracılığıyla kendisi için pozitif bir sosyal değer olarak, kendisine ait bir “yüz” belirler. Yüz ise kabul görmüş sosyal niteliklerle tarif edilen bir benlik imgesidir (A.g.e. s. 15). Dolayısıyla insan etkileşimlerinde yüzün, role uygunluğu önem taşımaktadır. Bu sebeple yüzün muhafaza edilmesi etkileşimin hedefi değil, şartıdır. (A.g.e s. 22). Edindiğimiz role ilişkin bir yüz sergilediğimizde diğerleri tarafından kabul görür, rolümüze uymayan bir yüz sergilediğimizde ise neredeyse itibarımızı kaybederiz. Kısacası bireyi merkeze alarak insan etkileşimlerini tümüyle inceleyen Goffman, Etkileşim Ritüelleri adlı kitabında iki veya daha fazla kişinin hayatın her alanına dair karşılaşmalarını ele almıştır. Bu karşılaşmalarda bireyle örtüşen rol, yüz, ritüel kavramlarını ele almakla kalmamış aynı zamanda duygu dünyasına da değinmiştir. Hürmeti, mahcubiyeti, yapmacıklık gibi yabancılaşma biçimlerini ele almıştır. Goffman, benlik ve duygular arasındaki bağlantıyı kurmasıyla ve toplumsal düzenin bilişsel/duygusal formasyona uğradığı düşünceleriyle kendinden önceki araştırmacılardan ayrılmaktadır. Bu özelliği onun, sosyal inşacı yaklaşımın gelişim çizgisinde yer almasına yol açmıştır (Bayad, 2016, s. 86). Duygularla kurduğu bağlantı ise yalnızca davranışa daha yoğun yansıyan (öfke vb.) duygularla sınırlı olmamakla birlikte, daha sıradan ve gündelik hayatın dinginliğinde hissedilen tüm duyguları kapsamaktadır.

Goffman, bir sonraki başlıkta da ele alınacağı üzere, Sembolik Etkileşimci yaklaşımı benimser. Bu yaklaşım çerçevesinde benlik oluşumu ve gelişimini, bireyin diğerleriyle kurduğu etkileşimler üzerinden okur. Başka bir deyişle ona göre benlik, diğerleriyle kurulan etkileşimlerle oluşur ve gelişir. Benliğin yalnızca nasıl geliştiğine odaklanmaz, günlük hayat içerisindeki toplumsal karşılığına ve diğerlerine nasıl sunulduğu/sergilendiği noktasına da dikkat çeker.

Benliğin sunumuna ilişkin teorilerinden bahsetmeden önce, davranışlar hakkında neler söylediğine göz atmak faydalı görülmektedir. Goffman, insan davranışlarının yalnızca psikoloji disiplini için değil sosyoloji için de oldukça önemli olduğunu savunur. Toplumsal hayatın önemli bir alanının –yani kamusal ve yarı-kamusal mekânlardaki davranış alanının- incelenmesi gerektiğini dile getirir. Bu alan şimdiye kadar sosyolojik inceleme için özel ve müstakil bir alan olarak kabul edilmediyse bile artık kabul edilmelidir. Örneğin okullardaki, caddelerdeki, mağazalardaki, restoranlardaki, alışveriş merkezlerindeki, spor salonlarındaki ya da herhangi bir topluluğun bir araya geldiği mekânlardaki davranış kuralları, davranışların toplumsal örgütlenmesinin en yaygın biçimleri hakkında oldukça öğreticidir. İsyanlar, kalabalıklar ve panik halindeki topluluklar gibi kolektif davranışlar önceden beri incelenmesi gereken bir şey olarak görülmüştür. Ancak bu alanın geri kalan bölümüne, yani sıradan insanın yaşam akışının incelenmesine ve alışılmış toplumsal temasların kalıplaşma biçimlerine gereken önem verilmemiştir. Örneğin, insanlar sakin bir şekilde gidip gelirken birdenbire izdihamlar oluşabilir. Burada önemli olan, izdiham söz konusu olmadığında da bu kendi halinde, sakin ilişkilerin nasıl bir yapıya sahip olduğunun merak edilmesidir. Bürolarda, fabrikalarda, oturma odalarında ve mutfaklarda... İnsan nasıl davranır? (Goffman, 2020b, s. 10). Gündelik hayatın içerisinde ve tüm alanlarda insanın davranışı, Goffman için önem taşımaktadır.

Goffman bu sorunun cevabını bulmak için insan davranışını hayatın olağan akışında incelemiştir. Konuyla ilgili ampirik bir çalışma yapmadığı için, çoğunlukla gözlemlerine ve birtakım referanslarına göre konumuz çerçevesinde önem taşıyan tespiti şu yöndedir: insan, gözlemlendiği yerde davranışlarını farklılaştırır. Bu davranış farklılığı, Goffman'ın Shetland adasındaki gözlemlerinden verdiği bir örnekle açıklanabilir:

“Komşulardan biri bir fincan çay için uğradığında, kulübenin kapısından girerken yüzünde normalde en azından sıcak ve istekli bir gülümseme izi taşırdı. Ancak kulübenin dışında fiziksel engeller olmaması ve kulübenin içinin de karanlık olması genelde eve yaklaşan misafirin fark edilmeden gözlemlenmesine olanak sağlardı. Ada halkı misafirin tam kapıya yönelirken yüzündeki ifadeyi bırakıp daha sıcak bir ifade takınmasını seyretmekten haz alırdı. Ancak, bazı misafirler böyle gözetlendiklerini tahmin ederek daha evden uzaktayken sıcak bir ifade takınarak tutarlı bir imaj oluşmasını garantiye alırlardı.” (Goffman, 2020c, s. 21).

Gözetim altındaki insanın davranış, jest ve mimiklerini buna göre sergilediği yönündeki tespitini dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde de öne sürer. Dramaturjik teori, bireylerin gerçek benliklerini değil, idealleştirilmiş benliklerini açıklamaya çalışmaktadır. Metaforik olan bu teori eylem için sahne olarak yaşamı dikkate alır, benlik sunumunu bir sahne imgelemiyile ifade eder. Goffman için oldukça önemli bir yere sahip olan performans, vitrin ve maske kavramları benlik sunumu sürecini anlatmak için kullanılmaktadır (Kavut, 2018, s. 3). Performans kavramını bir kimsenin belli bir gözlemci kitlesinin önünde (sahne) sürekli olarak bulunduğu zaman boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde nispeten de olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için kullanır. Kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir biçimde işleyen kısmına ise “vitrin” adını vermektedir. Buna göre vitrin, performans sürecinde kişinin kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullandığı standart ifade donanımıdır (Goffman, 2020c, s. 33). Dolayısıyla vitrin, insanın içinde bulunduğu duruma göre zorunluluğu da içermektedir.

Günlük yaşamda benliğin sunumu adlı eserinde Goffman, kişilerarası etkileşimde arzulanan benliği göstermek için insanların sergilediği performansları, sahne önü ve arkasındaki insan davranışlarını karşılaştırarak tiyatro oyunu ile örneklendirir. Etkileşimler boyunca katılımcılar birer oyuncu olarak görülmektedir (Kavut, 2018, s. 3). Bir kimse bir rolü canlandırırdığında, gözlemcilerinin sergilenenleri ciddiye almalarını bekler. Gözlemciler, izledikleri karakterin sahipmiş gibi görüldüğü özelliklere, yapmakta olduğu işin yol açacağı ima edilen sonuçlara gerçekten yol açacağına ve her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmalıdır. Oyuncu sahnedeysen,

kendisinin ve ürünlerinin idealize edilmiş bir versiyonuyla bağdaşmayan tüm faaliyetleri, gerçekleri ve amaçları saklayabilir veya olduğundan daha önemsiz gösterebilir (Goffman, 2020c, s. 56). Oyuncu neyi ne kadar sergilerse seyircilerin göreceği, bileceği ve hissedeceği de o kadar olacaktır. Dolayısıyla oyuncu, gözler önündeyken maske takar.

Bir kimse performansı esnasında ideal standartlara uygun bir ifade ortaya koymak istiyorsa, bu standartlarla uyuşmayan eylemlerden vazgeçmek veya onları gizlemek zorundadır. Bu tür bir uygunsuz davranış, bir şekilde tatmin edici olduğu zaman –ki genellikle böyledir- bunun da gizlice tadının çıkarıldığını görürüz. Böylece oyuncu yârdan da serden de geçmemiş olur. Örneğin Amerikan toplumunda sekiz yaşındaki çocukların, beş-altı yaşındaki çocuklara yönelik televizyon programlarını ilginç bulmadıklarını dile getirmelerine karşın yine de sürekli olarak o programları seyrettiklerini görmek mümkündür. Ya da bir kadın oturma odasındaki sehpa *Saturday Evening Post*'un³ bir sayısını koyup, yatak odasının bir köşesinde gizli gizli *True Romance*'in⁴ bir sayısını bulundurabilir. (“Temizlikçi unuttu herhalde”).⁵ Bu davranış, “gizli tüketim” olarak adlandırılabilir. (Goffman, 2020c, s. 50-51). Bu tür durumlara gündelik hayatın içerisinde daha pek çok örnek verilebilir.

Sergilenen performansların sunulduğu toplumun anlayış ve beklentilerine uyması için “toplumsallaştırılması”, belirli bir kalıba sokulması ve uyarlanması gerekmektedir. İdealize etme bunu gerçekleştirmenin yollarından biridir. Bu sebeple performansın, durumun idealize edilmiş bir görüntüsünü sunduğu düşüncesi oldukça yaygındır. Goffman bu duruma Cooley'nin görüşlerini örnek gösterir:

“Eğer olduğumuzdan daha iyi gibi görünmeye hiç çalışmasaydık, nasıl gelişebilir ya da kendimizi dıştan içe doğru eğitebilirdik? Dünyaya daha iyi veya idealize edilmiş yönümüzü gösterme dürtümüz çok çeşitli meslekler ya da sınıflar aracılığıyla kendine örgütlü bir ifade bulur; bu meslek ya da sınıfların her biri kendine ait, üyelerince (çoğunlukla) farkında olmadan benimsenen, ama dünyanın geri kalanının saflığından yararlanan bir komplo gibi işleyen

³ İki ayda bir çıkan bir Amerikan dergisi. (https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Saturday_Evening_Post).

⁴ Amerika'da yayımlanan kadınlara yönelik bir dergi.

⁵ Chicago Üniversitesi'nden Prof. W. L. Warner tarafından seminerde bildirilmiştir. (1951)

bir argoya veya duruşa sahiptir. Yalnızca teoloji ve iyilikseverliğin değil, aynı zamanda hukuk, tıp, öğretmenlik hatta bilimin de –belki de şu sıralar özellikle bilimin, çünkü belli bir meziyet ne kadar kabul görüyor ve beğeniliyorsa, ona sahip olmayanlar tarafından benimsenmesi de o denli muhtemeldir- bir argosu vardır.” (Goffman, 2020c, s. 44-45).

Bu çerçeveden benliğin asıl sahibi aktif haldeki aktör değil, aktör-seyirci arasındaki etkileşimdir. Başka bir deyişle sahnede performansını sergileyen kişi ile performansı izleyen kişi arasındaki etkileşimden doğan bir üründür. Goffman yaptığı çalışmalarda, bireyin diğer bireylerle sosyal etkileşime girdiğinde, diğer bireyler tarafından kabul edilecek bir benlik ortaya koymaya çalışmasından hareket eder. Aktörler benliklerini ortaya koymaya çalışırken bazı aksaklıklar ortaya çıkabilir ve bunu önlemek için performansı izleyen izleyiciler üzerinde etkili bir güç oluşturmaya ve performansın aksamasına neden olabilecek unsurları ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Bu çabanın sebebi aktörün performansını izleyicilere beğendirmeye çalışmasıdır. Böylece sahnedeki aktör, gerçekleştirdiği performans sayesinde izleyicilerin onurunu alacak ve onları etkileyecektir (Dever, 2014, s. 373-374). Bu sebeple benliğin diğerleri tarafından kabul görmesi birey için önem taşımaktadır.

İnsanlar, sahne-önü performanslarında genellikle kendilerinin idealleştirilmiş bir resmini sunmaya çalıştıkları için kaçınılmaz olarak bazı şeyleri gizlemeyi düşünürler. Birincisi, geçmiş yaşamlarında (örneğin, uyuşturucu bağımlılığı) veya performanslarından önce bu performanslarıyla uyuşmayan gizli hazların (örneğin, içki alışkanlığı) üzerini örtmek isteyebilirler. İkincisi, performansa hazırlık sürecinde yapılan hataları düzeltmek için atılan adımları gizlemek isteyebilirler, bir taksi sürücüsünün yanlış yönde sürmeye başladığını saklamaya çalışması gibi. Üçüncüsü, aktörler sadece ürünün son halini göstermeyi ve onları üretirken geçen süreci gizlemeyi gerekli bulabilirler. Örneğin hocalar bir derse hazırlanmak için birkaç saat harcayabilir, ancak konuyu her zaman biliyormuş gibi davranabilirler (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 364). Gündelik hayatın içerisinde insanların benlik sunumları, bu tür gizlenmeleri de içinde barındırdığı için kimi zaman yanıltıcı olabilmektedir.

Bu metaforik yaklaşıma göre insanın maskesiz olduğu yer ise sahne arkasıdır. İnsan gözlemlenmediğinde maske takmaya ihtiyaç duymaz ve esas benliğini, arzuladığı ve idealleştirdiği benlikten şu veya bu ölçüde ayırarak yaşar. Ancak yine de, yenedünya düzeninde geline nokta gere başkalarının “-mış gibi” sergilediği benliklerin cazibesi, gerekse de bir kimlik ve benlik kazanımının öneminin artması insanları sahne arkasında da kimi zaman maske takmaya, kendini idealize ettiği benliğe sahip olduğuna gözler önünde değilken de inandırmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya araçları ve bu araçlarla birlikte göz önünde olan influencerlar, bireylerin benlik inşa sürecini farklı bir noktaya taşımaktadır. Başka bir deyişle, bu etkiler altında gelişen benlik, bireylerin yalnızca sosyal medyada gördüğü ve kendisinin de sadece orada sergilediği benlik olmakla kalmayıp, kalıcı bir benlik olma eğilimindedir.

1.4. Benliği Sosyolojik Açıdan Ele Almak

Benlik kavramının sosyoloji literatüründeki yeri en temelde Sembolik Etkileşimcilik yaklaşımı çerçevesinde okunmalıdır. Literatürde Simgesel Etkileşim olarak da karşımıza çıkan bu yaklaşım, geniş ölçekli toplumsal yapılar yerine mikro ölçekli insan eylemlerine yoğunlaşan, insan ve toplum arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışan kuramsal bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın mikro ölçekli insan etkileşimlerine odaklanmasının bir sonucu olarak, toplumsal sistemlerin geniş ölçekli yapılarının nesnel yönleri değil, toplumsal yaşamın öznel ve kültürel yönleri incelenmektedir.⁶ Bireylerin yüz yüze tekrar eden anlamlı etkileşimleri yoluyla toplumun yaratıldığını ve insan davranışının bu etkileşimlere odaklanarak açıklanabileceğini savunur. Söz konusu yaklaşım kendi içerisinde geleneksel sembolik etkileşimcilik ve yapısal sembolik etkileşimcilik olarak iki farklı perspektif sunar (Erdem, 2020, s. 51). Bu iki perspektif, aslında zaman içerisinde birinin diğerine dönüşümü çerçevesinde bir gelişim çizgisi gibi görülebilir.

Sembolik etkileşim teorisi ilk olarak sosyal etkileşimin meydana çıkışı, insan benliği, kişilerin toplumsal rollerin sorumluluğunu alması, zihin ve sosyal hayatın düzenlenmesi ve iletişim düzeniyle ilgilenmiş ve bu haliyle geleneksel sembolik

⁶ https://tr.wikipedia.org/wiki/Simgesel_etkile%C5%9Fim

etkileşim yaklaşımı olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak günümüzde çeşitlilik kazanarak kozmopolit bir kurama dönüşmüş ve çağdaş sosyolojinin yeni bir kuramı olarak 20. yüzyılın başlarında Amerika’da yapısal sembolik etkileşim adıyla farklı bir boyut kazanmıştır (Yikebali, 2018, s. 1). Kazandığı yeni boyutla sosyal etkileşim ve sosyal konulara odaklanan, bireylerin öznel pratiklerine vurgu yapmakla birlikte davranışın nesnel yönlerini araştırmayı hedefleyen bir kuram haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm, Cooley, Mead, Blumer, Goffman ve diğer öncü sosyologların davranış ve benlik üzerine düşünceleriyle birlikte; öteki, rol alma, sempati, toplum gibi objektif ve sübjektif konuları ele almasıyla başlamıştır. Etkileşimciler, öznenin varlığının etkileşim süreciyle sıkı bir şekilde bağlı olduğuna inanmışlardır (Yikebali, 2018, s. 39). Özne, diğerlerinin varlığıyla daha anlamlı bir yapıya bürünmektedir.

Sembolik etkileşimci kuram, gündelik hayattaki ilişkilerin sosyolojik analiz yönünden zengin bir içeriğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Sembolik etkileşimci yaklaşımı benimseyenlere göre bireylerin mikro ilişki ağları ve bu ağlar içerisindeki etkileşim şekilleri dünyaya yönelik algılarının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan toplumsal ilişkileri anlamaya yönelik bir girişim, bu mikro etkileşim bağlamında ortaya çıkan anlamları incelemek durumundadır. Bu yaklaşım yalnızca anlamların etkileşimler bağlamında ortaya çıktığını öne sürmez. Bireyin kim olduğunu belirleyen benlik algısı da diğerleriyle kurulan etkileşimler sonucunda şekillenir. Bu çerçevede birey, kendi kimliğini bebeklikten itibaren diğerlerinin kendisine yönelik geri bildirimleri doğrultusunda şekillendirmekte ve bu sayede benlik algısını oluşturmaktadır. Sembolik etkileşimci yaklaşıma göre başkalarının bizim hakkımızdaki düşünceleri kim olduğumuzu doğrudan etkilemektedir (Gökulu, 2019, s. 174-175). Sembolik etkileşim yaklaşımının gelişimini anlayabilmek açısından, yukarıda bahsi geçen isimlerin sembolik etkileşim yaklaşımını nasıl ele aldıkları ve bu yaklaşımın gelişim sürecine katkılarına değinilecektir.

1.4.1. Cooley ve Sembolik Etkileşim

Charles Horton Cooley’inin sosyoloji disiplinine sunduğu en önemli katkıları benlik ve toplumu iç içe geçirme çabaları ile olmuştur. Cooley benlik ve toplumu, birbirinin ikiz kardeşi olarak görmüştür (Aktaran: Özalp, 2017, s. 26). Onun bu

düşüncesinde benlik ve toplumun arasında çözülmesi güç organik bir bağlantı olduğu düşüncesi yer almaktadır. Cooley, psikoloji alanında deneyimsel çalışmalara önem veren William James'in düşüncelerinden etkilenecek, bireyi bilen ve düşünen özne olarak dış dünyaya karşı kesin bir ayrıma tabi tutan Kartezyen geleneğe karşı çıkmıştır. Çünkü Cooley'e göre bireyi tüm genel düşüncelerinden arındırıp onu toplumun bütününden ayırık bir parçaymış gibi düşünmek yanlıştır. Bu düşünceden hareketle bireye ait olan ve onu toplumla sürekli bir ilişki içinde tutan benliğe vurgu yapar. Ona göre benlik, bireyin diğeri ile olan etkileşiminden hareketle gelişmekte ve değişmektedir. (Özalp, 2017, s. 26-27). Nerede bireysel bir gerçek varsa, orada sosyal bir gerçeğin aranması gerektiğini belirtir (Aktaran: Mutluer, 1991, s. 96). Buradan hareketle, toplumun içindeki bireyi öncelediği söylenebilir.

Cooley'e göre aynaya baktığımızda bizim sahip olduğumuz objeleri görürüz ve bu objelere sahip olma hissi bizi mutlu eder. Benzer bir şekilde düşündüğümüzde ise başkalarının düşüncelerinin görünüşümüzde, hareketlerimizde, amaçlarımızda, karakterimizde olduğunun farkına varırız ve farklı yollarla başkalarından etkileniriz. Ayna benlik üç faktörden oluşmaktadır: bunlardan ilki başkalarına nasıl göründüğümüzü hayal etmemizdir, ikincisi onların bizim görünümümüz hakkındaki yargılarının ne olacağını hayal etmemizdir, üçüncüsü ise karşımızdakilerin bize karşı olan yargılarını hayal etmemiz sonucunda küçük düşme, mutlu olma gibi bazı benlik düşünceleri geliştirmemizdir (İzci, 2021, s. 27-28). Kısacası bireyin kendi karakterini psikolojik, fiziksel ve toplumsal açılardan ele alıp değerlendirmesi, başkalarının tutumları çerçevesinde biçimlenmektedir. (Mutluer, 1991, s. 97). Bu düşünce temelinden hareketle toplum, bir parçasının diğer bütün parçaların etkisiyle şekillendiği, bütünüyle birleşmiş, diğer insanlarla etkileşimle her birinin yetiştiği ve yaşadığı kompleks bir şekildir. Burada bütünün birliği de bireyin kendine mahsus değeri de önemlidir. İnsan tabiatı sosyal bir süreç içerisinde oluşuyorsa, toplumsuz bir birey düşünülemez. Öte yandan grubun sosyal hayatı, ancak bireyler arasındaki psikolojik ilişkilerle devam ettiğine göre, bireysiz toplum da düşünülemez (A.g.e. s. 98-99).

1.4.2. Mead ve Sembolik Etkileşim

George Herbert Mead'ın düşünceleri sembolik etkileşim yaklaşımının kurulmasında ve gelişiminde büyük bir öneme sahiptir. Mead, benimsediği bu yaklaşıma kavramsal olarak sembolik etkileşim dememiş olsa bile, temellerinin atılmasında öncü bir roldür. Nitekim yazdığı birkaç makale haricinde düşünce dünyasına erişebileceğimiz yoğun bir kaynak listesi yoktur. Günümüzde Mead'ın düşüncelerine ulaşabilmemizi sağlayan ise Blumer gibi bazı öğrencilerinin ders notlarını bir araya getirip dört ayrı kitap halinde yayınlamaları olmuştur. Mead, William James'in bir izleyicisi ve Cooley'in düşüncelerine paralel olarak bilincin bir kişi ile onun anlamlı ve önemli çevresi arasındaki dinamik ilişkiden doğan bir düşünce akışı olarak anlaşılması gerektiğini savunmuştur. Mead'e göre ayna benlik kavramı çok basit ve tek yönlüdür, bu sebeple teorisinde uyarıcı-tepki kavramını kullanır. Ama tepkiyi otomatik bir eylem olarak ele almaz. Benlik, başkalarının sözleri ve hareketleri gibi çevresel uyarıcılarla sürekli karşı karşıyadır. Burada birey, tepkide bulunacağı uyarıcıları ve tepkinin niteliğini seçer. Zihin artık ruhsal bir madde, deney ötesi durum, madde veya duyuşal izlenimlerin alındığı tabula-rasa olarak görülmez (Mutluer, 1991, s. 101-102). Statik değil, dinamik bir yapıya sahiptir.

Mead, bireylerin benliğinin toplumsal süreçler etrafında nasıl geliştiğini araştırmıştır. Mead'e göre insan davranışlarının toplu bir şekilde pasif tepki veren bir insan modeli olarak incelenmesi doğru değildi. Bireyin davranışları, bireyin kendi eylemleri ve kendisinin dışında üyesi olarak etkileşimde bulunduğu toplumsal grubun davranışlarıyla karşılıklı olarak incelenebilirdi. Mead'ın bu yaklaşımı, diğer dönemlerin bireyden hareketle yola çıkan sosyal psikoloji anlayışına ters ve farklıydı. Onun dönemindeki diğer sosyal psikoloji çalışmaları bireyin davranışından yola çıkarak küçük grupları anlamaya çalışıyordu, ancak Mead, kendi sosyal psikolojisinde toplumsal eyleme vurgu yapmış ve çevrenin bireye olan etkisini direkt çalışmasının merkezine koymuştur (Özalp, 2017, s. 75-76). Dolayısıyla çevrenin etkisi yadsınamaz bir öneme sahiptir.

Mead, yalnızca toplumun bireyi değiştirdiğini değil, bireyin de toplumu değiştirdiğini savunur. Kendine has organik bir yapıdan oluşan biyolojik birey,

toplumsal süreç aracılığıyla bir zihin ve benlik edinir. İletişimin toplumsal sürecinin içselleştirilmesi sayesinde birey, yansıtıcı düşünme mekanizması (alternatif eylem biçimlerinin öngörülen sonuçlarını değerlendirerek kendi eylemini yönetme yeteneği), kendisine bir nesne olarak bakabilme ve ortak ahlaki bir dünyada yaşayabilme yeteneği kazanır. Bu sayede dürtüsel amaçları, üzerinde düşünülmüş ve bilinçli olarak ulaşmak istediği amaçlara dönüşür ve birey, ahlaki bir birey haline gelir. Böyle bir bireyin oluşumu demek toplumun da dönüşümü demektir (Mead, 2021, s. 32). Buradan da anlaşılacağı üzere toplum, bireyin benliğini geliştirir, dönüştürür ve değiştirir. Ancak bu süreç bireyin değişimiyle sonuçlanmaz ve tek tek değişen bireyler en nihayetinde topyekûn toplumun da değişimine yol açar. Dolayısıyla Mead, “bireyin toplumun kalesi olmadığını, toplumun bireyi oluşturduğu ölçüde bireyin de toplumu oluşturduğunu” öne sürer (A.g.e. s. 30). Mead için birey ve toplum arasındaki etkileşim çift yönlü olarak değerlendirilebilir.

1.4.3. Blumer ve Sembolik Etkileşim

Sembolik etkileşim kavramı, I. Dünya Savaşı’ndan sonra Mead’e atfedilen fikirleri tanımlamak amacıyla Chicago Üniversitesi’nin öne çıkan isimlerinden Herbert Blumer tarafından geliştirilmiştir (Erdem, 2019, s. 139). Mead, sembolik etkileşimci yaklaşımın temel ilkelerini ortaya koyan isim olsa da, bu yaklaşıma ait sosyolojik bir araştırma metodolojisi geliştirme çabasında bulunmamıştır. Mead, bireyi benliğe sahip bir organizma olarak ele alan yaklaşımı ve dönemin psikoloji anlayışına alternatif olarak geliştirdiği sosyal psikoloji anlayışı ile çığır açmıştır. Ancak Mead’ın ilkelerini temel alarak bu doğrultuda bir metodoloji geliştirme çabası Blumer’e aittir. Buna ilave olarak sosyal bilimler, sembolik etkileşimciliğin de içerisinde bulunduğu yorumlayıcı yaklaşımlar ve etnografik araştırma arasındaki doğrudan bağlantıyı da Blumer’e borçludur. Blumer, anaakım sosyal bilimlerin, insan grup yaşantısının doğasına saygı duymadığını öne sürerek; Mead’ın düşüncesini etkileyici bir biçimde sentezlemiş ve sosyal bilimler için teorik ve metodolojik önemini ortaya koymuştur. Sembolik etkileşimcilik adlandırmasının sahibi olan Blumer’e göre bu yaklaşımın dayandığı temel ilke, insan eyleminin her zaman aktörün karşılaştığı bir durum içinde gerçekleşmesi ve aktörün bu durumu yorumlayarak

eylemde bulunmasıdır. (Morva, 2017, s. 142). Dolayısıyla yine uyarıcı-tepki durumunun önem taşıdığı söylenebilir.

Blumer'ın çoğu sosyolog ve sosyal psikolog tarafından anılmasının en önemli nedeni Mead'in düşüncelerini sosyolojik bir altyapı ile düzenlemesi ve yapı, olgu, kurum, metodoloji, yorumlama gibi sosyolojik terimlerle yeniden inşa ettiği “*Sembolik Etkileşimcilik: Perspektif ve Metod*” adlı eseridir. Bu eserinde sembolik etkileşimcilik kavramını, kullanım yerini ve nedenini ortaya koymaktadır. Sürekli bahsettiği bir sosyal gerçeklik söz konusudur ve bu sosyal gerçeklik, sürekli hareket halinde olan ve yenilenen; bu yenilenmiş biçimiyle de toplum tarafından tekrar tekrar inşa edilen bir süreçtir. Bu düşünce, Blumer'ın Mead'den aldığı “sembolik” kelimesine “etkileşim”i dâhil etmesini sağlamış ve onu bu yaklaşımda öncü kılmıştır.

Blumer'e göre sembolik etkileşimcilik üç basit öncüle dayanır. İlk öncül, insanların şeylere karşı, şeylerin onlar için sahip olduğu anlamlar temelinde hareket ettiğidir. Bu tür şeyler, ağaç veya sandalye gibi, insanın dünya-fiziksel nesnelerinde fark edebileceği her şeyi içerir; anne veya mağaza memuru gibi diğer insanlar; arkadaşlar veya düşmanlar gibi insan kategorileri; okul veya hükümet olarak kurumlar; kişisel bağımsızlık veya gerçeklik gibi yol gösterici hedefler; komutlar veya istekler gibi diğer bireylerin faaliyetleri; ve kişilerin gündelik hayatında karşı karşıya geldiği diğer tüm durumlar gibi. İkinci öncül, bu tür şeylerin anlamının, kişinin diğerleriyle olan sosyal etkileşiminden türetildiği veya bundan ortaya çıktığıdır. Üçüncü öncül, bu anlamların, kişinin karşılaştığı şeylerle uğraşırken kullandığı yorumlayıcı bir süreç içinde ele alınması ve değiştirilmesidir (Blumer, 1986, s. 2). İlk öncülde anlatmaya çalıştığı şey, bireyin bilinç ve benlik dengesine sahip olduğudur. İkinci öncülde anlamların, insanların birbirleriyle olan etkileşiminden ortaya çıktığını öne sürer. İlk öncülde anlamın bireyin kendisine ifade ettiği şekilde var oluşunu savunurken, insanlar arasında birçok anlamlar dizisi bulunduğu kabulüyle ikinci öncülü ortaya atmıştır. Dolayısıyla ikinci öncülde Blumer, anlamlı eylemlere vurgu yapmakta ve diğer birey eylemlerinin tepkiye maruz kalan birey açısından yorumlanması sürecini vurgulamaktadır. Üçüncü öncül, şeylerin anlamlarının bu şeylerle karşılaşan kişi tarafından yapılan yorumlama sürecinden geçtiği ve değiştiğini bildirmektedir. Şeylerin kendi içerisinde başlangıçtan itibaren toplum tarafından anlamlar içerdiği

düşüncesine karşı çıkan Blumer, bunu tamamen reddetmemiştir. Onun asıl kabulü, bu nesnelerin yorumlanma sürecinde değiştiği inancıdır. Blumer, bu üç temel öncül ile kendi sembolik etkileşimci teorisine temel oluşturmuş ve inşa etmiştir (Özalp, 2017, s. 91-93). Onun yaklaşımında sembolik etkileşim için, yorumlama süreci çok önemli bir yere sahiptir.

1.4.4. Goffman ve Sembolik Etkileşim

Kanadalı sosyolog Erving Goffman, Amerikan sosyolojisinin 20. yüzyıldaki en etkili isimlerinden biridir. Nitekim Ritzer, Goffman'ı orijinal Chicago okulu ile ilişkisi olan son önemli düşünür olarak ifade etmiştir. 1950-1970 yılları arasında Goffman, sembolik etkileşimciliğin bir biçimi olarak dramaturjik çözümlemenin doğmasına yol açan çok sayıda kitap ve deneme yayınlamıştır (Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 218). Wallace ve Wolf, dramaturjik kuramın kurucusu olan Goffman'ın en çok etkilendiği kişinin, sembolik etkileşim kuramının önde gelen isimlerinden biri olan Mead'ın olduğunu düşünmektedir. Sembolik etkileşim kuramının önemli unsurunun birey olması ve teorisinin açıklamalarına bireyden hareketle başlamasına paralel olarak, Mead ve Goffman'ın anlayış ve yaklaşımlarının özünde de benlik kavramı yer almaktadır. Blumer ve Mead, benliği aktör-eyleyen çerçevesinde okurken, Goffman bu düşünürlerden ayrılarak benliği aktör-izleyici arasındaki etkileşim olarak ifade etmiştir (Dever, 2014, s. 373-374). Adlandırmalar farklı olsa da, yaklaşımlar benzerlik taşımaktadır.

Önceki başlıklarda da ifade edildiği üzere Goffman için sahnedeki aktörlerin kendi rollerini izleyenlere beğendirmeye çabası içerisinde oldukları gibi; günlük hayatta da kişiler kendi rollerini ve benliklerini izleyicilere sunma ve beğendirmeye çabası içerisinde olduklarıdır. Bireylerin davranış ve hareketleri, çevreleri üzerinde iyi bir izlenim bırakma amacıyla şekillenmektedir. Dolayısıyla aktörlerde kusursuz görünme isteği ön plana çıkmakta; izleyicilerin (sosyal çevrenin) istemediği bazı negatif davranışlar sahne arkasına bırakılmakta ya da hiç gerçekleştirilmemektedir (A.g.e. s. 374). Dolayısıyla Goffman, bireylerin benlik inşasının diğerleriyle kurduğu etkileşimler çerçevesinde oluştuğunu savunur ve bunu sembolik etkileşim yaklaşımıyla ele alır. Sembolik etkileşim yaklaşımına sunduğu en önemli katkı ise bu yaklaşımdan aşırı

derecede etkilenecek ortaya koyduğu ve hatta ona göre sembolik etkileşimcilik anlamına gelen dramaturjik yaklaşım teorisi olmuştur. Onun için önemli olan toplumsal yapı çalışmaları değil, bireylerin çevresiyle kurduğu etkileşimdir. Bu etkileşim ise bir araştırma nesnesi olarak öncelenen suç, sapma gibi çarpıcı unsurları barındıran etkileşimlerden ziyade; hayatın olağan akışında –gündelik hayatın sıradanlığında- gerçekleşen etkileşimlerdir.

1.5. Sosyal Medya Platformlarında Benliğin Yeniden İnşası ve Sunumu

Sosyal medya platformlarının sunduğu imkânlar, sonraki bölümlerde de değinileceği üzere insanların hayatına büyük yenilikler sunmuştur. Söz konusu yenilikler, bireyin sosyal yönünü ifade eden kimliği ve bireysel olarak kim olduğunu ortaya koyan benliği üzerinde de birtakım değişimlere yol açmıştır. Hemen herkesin sahip olduğu küçük teknolojik araçlar, içerisinde dünyanın büyük bir çoğunluğunun dâhil olduğu sosyal ağlar barındırmaktadır. Bu sosyal ağlar, bireyin en az yakın çevresinde bulunan diğer insanlar kadar, hatta belki onlardan daha da fazla etkileşime girdiği zaman-uzam sınırlamalarının ötesine geçen kullanıcıları kapsamaktadır.

Yaşanılan teknoloji çağı, insanlara gerçekten daha gerçek bir simülasyon sunmaktadır. Bu simülasyon, başka bir deyişle sanal dünya, fiziksel dünyanın zaman-mekân sınırlamalarından bağımsız bir alan kurgusu üzerinde temellenmiştir. Söz konusu özelliğiyle sanal âlem çekiciliğini arttırmakta ve kendisini topluma arzu ve düşlerini yaşayabileceği alternatif bir platform olarak sunmaktadır. Burada insanlar diğerleriyle bedenleri yokmuş gibi ilişki kurabilir. Sanal platformun uzak, dokunulmaz ve kurgusal olması onu bütün ilgilerin merkezine yerleştirmektedir. İnsanların arzu ve düşüncelerinin içerisinde rahatça gezip, sörf yapabileceği farklı bir dünyadır. Sınırlılık ve kusurlarıyla, şu anda ve burada olan gerçekliğin yerini alabilme potansiyeline sahiptir (Ayan, 2016, s. 42). Schroeder'e göre sanal dünya bireylere gerçek hayatlarında yaşadıkları maddi sıkıntıları unutturur, bireye kendini yeniden ifade etme imkânı sunar ve bireylere sadece kendi hayal güçleriyle sınırlı yapay bir şekilde geliştirilmiş bir dünyada yaşama vaadi verir. Böylece sanal gerçeklik, sahip olduğu ve sunduğu sistemle insanları kendine çeker (Aktaran: Ayan, 2016, s. 42). Bu platformlarda paylaşımlar ve etkileşimler özgür bir biçimde gerçekleşmek için

elverişlidir. Hayal gücünün ötesinde sunulan imkânlar insanın düşünce, davranış şekli ve geleneklerini de değiştirmektedir (Bingöl & Tanrıver, 2011, s. 134). Kısıtlama, yok denecek kadar minimum düzeydedir.

Sosyal medyanın sunduğu özgürlük ortamında teşhircilik daha da görünür hale gelmektedir. İnsan ve toplum yaşamına baktığımızda teşhircilik zaman çerçevesinde farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Ancak görmenin ve göstermenin öneminin daha da arttığı dijital bir dünyanın içerisinde teşhircilik de birtakım dönüşümlere uğramıştır. “Gösterme, sergileme, herkese duyurma, dile düşürme” gibi anlamlara gelen teşhir kelimesi gösterme ve gösterilmenin arzulanmış biçimini ifade etmektedir. Bireyin gösterme duygusu yüklediği nesne veya olgulara kendisini veya benliğini ilishtirmesidir. Amaç salt kendini göstermek olsa da, esas amaç gösteri nesnesiyle donatılmış benliğin ya da sosyal var oluşunun sergilenmesidir (Çağlak, 2020, s. 15-16). Kısacası sosyal medya kullanıcıları, kendine, çevresine, hayatına, ideolojisine, gündelik hayat pratiklerine dair birçok şeyi bu platformlar aracılığıyla teşhir etmektedir. Teşhirciliğin ön planda olduğu bu platformlarda, dikizleme kültürü de yaygın hale gelmiştir. İnsanlar, diğerlerinin yapıp ettiklerini eskisinden çok daha büyük bir merak ve ilgiyle takip etmektedir. Bununla paralel olarak, mahremiyet kavramı da birtakım değişimlere uğramıştır. Geleneksel toplumlarda özel ve gizli tutulması gereken insan yaşamına dair unsurlar, artık göz önündedir ve genel anlamda mahremiyet söz konusu değildir.

Niedzwiecki, yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkanlarla insanların hayatının her bir ayrıntısını büyük bir zevk duyarak toplumsal alana sunduğunu, özel ve sır alanlarının şeffaflaştığını ve dolayısıyla mahremiyet kavramının yitirildiğini ifade etmiştir. Bu denli özel hayatın sergilenmesinde paylaşımların bir gün bireyin aleyhine kullanılabileceği gibi yaşanabilecek olası riskler bile insanların görünmek, bilinmek, izlemek ve izlenmekten aldığı hazzı engel olamamaktadır. Ona göre asıl mesele, izlenir olmak ve ironik de olsa teşhir ve dikizleme dolayımından geçerek birey olmanın bilincine varmak, bir ruhun bir başkasına ulaşması ve farkına varılma arzusudur. (Medin, 2016, s. 788). Byung-Chul Han, Şeffaflık Toplumu kitabında bu gözetleme ve gözetlenmeyi şeffaf toplum kavramsallaştırmasıyla sunar. Bu kavramsallaştırması şu sözlerle özetlenebilir: “Herkes herkesi görünürlüğe ve kontrole

itecektir, üstelik özel hayatlar da buna dâhil olacak şekilde. Bu topyekûn gözetleme, şeffaf toplumu insanlıkdışı bir kontrol toplumu haline getirir. Herkes herkesi kontrol eder.” (Byung-Chul Han, 2020, s. 69).

Niedzwiecki, yeni medya araçlarında yapılan paylaşımların, abartılı paylaşımlar olarak karşımıza çıktığını ifade eder. Normal bir ortam veya koşulda uygun bulunmayacak davranışların benimseyerek yapıldığı abartılı paylaşımlar üzerinde durur (Medin, 2016, s. 787). Dolayısıyla burada sergilenen paylaşımlar ve sergilenen benlik, daha çok idealize edilmiş bir benliktir. İnsanlar olanı olduğu gibi değil, olmasını istediği gibi sunmaya meyillidir. Bu nedenle paylaşımlar, hayatın içinden ve gerçekliğin bizzat kendisi gibi sunulsa da aslında gösterilmek istenenler gösterilmekte ve dolayısıyla da gerçeklikler yanıltıcı olabilmektedir. Bu çerçeveden sosyal medya, algı yönetimi için elverişlidir.



Fotoğraf 1. Instagram Paylaşımı



Fotoğraf 2. Instagram Paylaşımı

Sosyal medyanın yanıltıcılık, algı yönetimi ve gerçek dışı bir durumu gerçekmiş gibi topluma kabul ettirebilme gücüne bir örnek olarak Londra’da meydana gelen gerçekte hiç olmayan bir restoranın Londra’nın en gözde restoranı haline gelme hikâyesi oldukça etkileyicidir. 2018 yılının başında, sıklıkla kullanılan gezi tavsiye uygulamalarından biri olan TripAdvisor’da gerçekte var olmayan “The Shed” isimli

restoranın kaydı yapılmış ve bu var olmayan restoran için bir internet sitesi ve sosyal medya hesapları oluşturulmuştur. Var olmayan restoranın sosyal medya hesabında yemek görüntüsü verilen tuvalet tableti gibi alakasız birtakım objeler fotoğraflanıp paylaşılmıştır. Hesabın yöneticisi, çevresindeki insanlardan rica etmek suretiyle yemek yememelerine rağmen olumlu yorumlar yazmalarını istemiştir. Olumlu yorumlar çoğaldıkça var olmayan restoranın gerçekte varmış gibi puanı yükselirken, gelen taleplere ise yoğunluktan dolayı hizmet veremediklerini bildirmişlerdir. Zamanla restoranın namı yayıldıktan sonra, daha önce arayıp rezervasyon yaptırmak isteyen müşteriler kabul ediliyor. Bu restoranda yemek yiyebilmek için ülke değiştiren müşterilerin dahi olduğu görülüyor. Var olmayan restorana kabul edilen müşterilere, bu fikrin sahibinin eskimiş evinde, mikrodalgada ısıtılmış yemeklerle hizmet veriliyor. Aylarca restorana gelmek için bekleyen müşteriler ise yemeklerini yedikten sonra harika bir restoran olduğunu belirtiyor.⁷

Kısacası dijital dünya ve hayatımıza sunduğu sosyal medya platformları, gerçekliği değiştirerek kurmaca bir gerçeklik inşa etmekte ve üstelik kullanıcılar çoğu durumda bu gerçeklikten şüphe etmemektedir. Söz konusu kurmaca evren, gerçekliğin de yerini alabilmektedir. Baudrillard'ın konuyla ilişkili olarak şu sözü durumu özetler niteliktedir: “Günümüzde sistem tamamen belirsiz bir ortama doğru sürüklenmekte, tüm gerçeklik, kod ve simülasyona özgü hipergerçeklik tarafından emilmektedir. Artık yaşantımızı eski gerçeklik ilkesinin yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir” (Aktaran: Sunal, 2016, s. 299). Gerçekliğin dönüştürüldüğü bu mecrada benliğin inşa edilme süreci, üzerinde durulması gereken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanlar, belirli bir tarihi ve sosyal süreç içerisinde dünyayı anlamlandırma çabası sonucunda kendine ait bir benlik ve kimlik inşa eder. Bu çabanın içerisinde kimlik, sosyal boyutları gereği sınırı belirtilen bir evrede ve belirli bir algının içinde yer alır. Goffman, bireyin toplumsal eyleme bütün bir kişi olarak değil, özel bir sıfat ve statüyle katılım gösterdiğini öne sürerek özel bir benlikle bireyin her ortamda kimliğine bağlı olarak ayrıştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Günümüzde sosyal medya da kendi muhtevasında sosyal bir alan oluşturmayı başarmıştır. Dolayısıyla

⁷<https://www.mynet.com/var-olmayan-restoran-nasil-londra-nin-en-iyisi-haline-geldi-190101166209>

Goffman'ın bahsi geçen özel benlik ile ilgili ifadesi sosyal medya için de geçerlidir. Burada birey, kendini özgürce ifade edebilir (Özdemir & Yıldırım, 2019, s. 181). Dolayısıyla sosyal medyanın sağladığı bu özgürlük ve herkesle kurulabilen etkileşimler, kullanıcılara sosyal ağlar üzerinden dijital/sanal bir benlik inşa etme olanağı sunar. Dijital benlik oluşumunu etkileyen en etkili faktör ise kullanıcıların belirli bir izleyici grubuna kendini sürekli olarak sunması ve aktif bir rol oynamasıdır. Hood, sanal benliğin oluşum sürecinin önemini “Kim olduğumuzu tanımlayan diğerlerinin varlığıdır” sözüyle özetlemiştir. Bu sözden hareketle sosyal medya platformunda yer alan bir bireyin, sosyal ağlarında ekli olan ya da herhangi bir şekilde takip ve etkileşim içerisinde bulunduğu bireylerden etkilenecek benliğini inşa ettiği söylenebilir (İşman, Buluş, & Yüzüncüyıl, 2016, s. 608).

Sanal benlik, geleneksel benlikle karşılaştırıldığında kullanıcısı tarafından daha aktif bir şekilde yönetilebilmekte, sosyal olarak inşa edilmekte ve oluşturulma sürecinde daha az kısıtlama söz konusu olmaktadır. Tüm bu gelişmeler, benlik özelinde mühim değişiklikleri barındırmaktadır. Dolayısıyla benlik konusu ele alınırken, artık sadece sanal olmayan parçasının göz önünde bulundurulması yeterli olmamaktadır. Böylece sanal benlik, benlik araştırmalarında önemli bir konuma ulaşmaktadır (Sabah, 2016, s. 119). Diğer taraftan öncelikle sanal platformlar içerisinde inşa edilen ve varlığını özgürce sunma imkânı bulan sanal benlik, zaman içerisinde bireyin şu veya bu ölçüde gerçek hayatta sahip olduğu ve yakın çevresiyle kurduğu ilişkilere de aktarılmaya başlanmakta, birey önceleri “-mış” gibi yaptığı benlik özelliklerini zaman içerisinde daha da içselleştirmektedir.

Sosyal medya platformları hayatımıza girmeden önce benlik, bireyin ailesi, arkadaşları, dini ve siyasi görüşü, ekonomik durumu vb. gibi unsurlarla şekillenirken; dijital çağda benlik inşası sosyal medyanın görünen yüzleri influencerlar etkisinde de şekillenmektedir. Hemen her yaş grubundan insanlar hayatına dair sahip olduğu annelik, babalık, öğretmenlik, doktorluk vb. gibi sosyal kimlikleri çerçevesinde influencer etkisine maruz kalmakla birlikte, özellikle Z kuşağı bireyleri bu etkilere hayatının tüm alanlarında maruz kalabilmektedir. Dolayısıyla bu etki onlar için daha bütüncül ve benlikleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabilmektedir.

İnfluencerlarla kendilerini özdeşleştirmeye, onları rol model almaya, yaşam tarzlarını, stillerini ve düşüncelerini benimsemeye başlamaktadırlar.

1.6. DİJİTALİ VE DİJİTAL DÜNYA'YI ANLAMAK

Işık hızında iletilen bu gezegendeki tüm olaylar eşzamanlıdır.

Bilginin elektrik ortamında tüm olaylar eşzamanlıdır,

zaman ve mekân ayıran olaylar yoktur.

Marshall McLuhan

İnsanlık tarihi boyunca keşfedilen, icat edilen ve eskinin yerine geçip yaşamı kolaylaştıran her yeni şey, beraberinde şu veya bu ölçüde bir toplumsal değişim ve dönüşümü de getirmiştir. Kronolojik bir sıralamayla bakıldığında elektrik, telefon, bilgisayar ve internetin toplumla buluşması, peşi sıra her bir buluşmada topluma dair birçok şeyi değiştirmiştir. Bu değişimler kimi zaman kolay kimi zaman zor bir adaptasyon süreciyle, ancak nihayetinde kaçınılmaz bir şekilde gerçekleşmiştir. Çünkü her bir yenilik, toplumların hayatına daha kolay, daha hızlı ve daha işlevsel olanı sunmaktadır. Öyle ki artık yeni olanın “yenilik” süreci kısaltmakta ve yeni bir “yeni” gün yüzüne çıkarak önceki yeniyi çabucak eskitmektedir. Bu çerçevede 21. yüzyılın, toplumların hayatına sunduğu ileri teknoloji ve hemen herkesin ulaşabildiği teknolojik araçlar, kavramsal olarak “dijital”i ve sosyolojik olarak da “dijital dünya”yı karşımıza çıkarmaktadır.

İlk olarak “dijital” kavramını tanımlamak, dijital dünyayı anlamayı da kolaylaştıracaktır. Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre dijital iki şekilde tanımlanmaktadır: ilk olarak “sayısal” ve “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi”.⁸ Bu tanımlamalardan ikincisi, dijital dünyayı tanımlamak için daha elverişlidir. Nitekim dijital dünyada olup biten hemen her şey bir ekran üzerinde

⁸<https://sozluk.gov.tr/>

gösterilmektedir. Dijital ekranlar artık hayatımızın kaçınılmaz bir unsuru olmuş ve insana ve topluma dair gündelik hayatın tüm alanlarında kendini var eder hale gelmiştir. Günlük pratiklerin çoğu, örneğin markete gitme eylemi bile artık yerini dijital bir ekran üzerinden sipariş vermeye bırakmıştır. Dijital dünyada siparişler de ekrandan verilir, eğitim de; hastane randevu sırası da ekrandan alınır, marketten bir kutu meyve suyu da; sohbetler de ekranda yapılır, reklamlar da... Kısacası dijital dünyada her şey bir ekrana bağlıdır. İçerisinde bulunduğumuz dijital dünya zaman, mekân ve insan ilişkilerini değiştirip dönüştürürken, farklı ve anlaşılması zor bir dünyanın kapılarını da aralamıştır (Mercan, 2010, s. 100). Bu sebeple, anlaşılması güç olan ilişkileri anlamak için önce dijital dünyayı anlamak gerekmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte karşımıza dijital bir dil sistemi çıkmaktadır. Dijital dil kısaca bilgisayar dili olarak tanımlanabilir. 19. yüzyılda Matematikçi Gootfried Wilhelm'in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle dijital dilin temelleri atılmıştır. Dijital dilde her harfin ve sembolün bir kodu vardır ve yapılan tüm işler bu dildeki kodlamalar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde bilgisayarlar ve diğer yeni teknoloji ürünlerinde dijital dil kullanılmakta ve dünya neredeyse sıfır ve birden ibaret bir hale doğru her geçen gün evrilmektedir (Demir Askeroğlu, 2017, s. 67-68).

Günümüzde sıklıkla duyduğumuz bu kavramların kökenini irdelediğimizde, bu kökeni ilk kez 1940'lı yıllarda üretilen 30 ton ağırlığında ve bir oda büyüklüğündeki bilgisayarlara kadar götürmek mümkündür. 1960'lı yıllardaki mikro elektronik teknolojisi ve yazılım ve donanım alanındaki gelişmelerle birlikte bu devasa bilgisayarlar küçülmüş; mobil kullanıma uygun ve taşınabilir hale gelerek büyük bir gelişme göstermiştir. Bu doğrultuda iş yaşamı ve kişisel kullanım için uygun hale gelen bilgisayarlar yardımıyla bilginin işlenmesi ve kullanılması daha kolay bir hal almıştır. İnternet kullanımının sıklaşması ile birlikte bilgisayarlara ihtiyaç artmış ve dolayısıyla bilgisayarların işlevi artırılmıştır (Demir Askeroğlu, 2017, s. 66). Türkiye için baktığımızda ise dijitalleşme süreci 1980'li yılların sonlarına doğru gelişim göstermiş ve 1990'lı yıllarda internetin ilk olarak ODTÜ'de kullanılmaya başlamasıyla yaygınlaşmıştır (Gönenç, 2012, s. 95).

Günümüzde internet ve diğer tüm teknolojik gelişim ve yenilikler, zamansal ya da mekânsal olarak yakınlık gerektirmeden tüm dünyayı etkileşim sarmalına dönüştürmüştür. Artık insanların bir araya gelip sohbet ettikleri, bilgi alışverişinde bulundukları ve etkileşime girerek birtakım tutum ve davranışları edindikleri zemin reel bir zemin değildir. Bir toplumsal süreçten söz edebilmek, en temelde iki insanın belirli bir zaman ve mekânda bir arada bulunurluğunu gerektirirken, internet bu gerekliliği yerle bir etmiştir. Bu bağlamda internet, iletişim ortamlarına yeni bir “yeni” olarak katılırken aynı zamanda bir toplumsal mekân olarak da belirgin hale gelmektedir (Şentürk, 2017: 37). Günümüzde internet ortamı, mekânsal olarak da bir arada bulunma imkânı sunmaktadır.

1.7. Web Teknolojilerinin Gelişimi: Pasif Özneden Aktif Özneye

Web teknolojilerinin gelişimi her bir aşamada kullanıcılarına yeni imkânlar sunmakta, yeni bakış açıları oluşturmakta ve aynı zamanda bu sayede daha çok insanı kendisine çekmektedir. Bu çerçevede web 1.0 teknoloji evresine baktığımızda az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu için oluşturulmuş web sayfaları ön plana çıkmaktadır. Burada temel işlev, kullanıcıların bilgiye erişimidir ve insanlar doğrudan kaynağa giderek bilgi alabilmektedir. Web 1.0, birçok kaynakta “read-only web” ve dilimizdeki haliyle “salt okunur web” olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle ilk web yalnızca bilgi aramaya izin vermiş ve kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda çok az imkân sunmuştur. Dolayısıyla burada kullanıcılar yalnızca gözlemci, tüketici yani pasif bir konumda yer almıştır. (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 500).

İlk kez 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlayan web 2.0 teknolojileri ise pasif konumdaki tüketiciye içeriğe katkıda bulunma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma imkânı verdi ve bu sayede onları aktif bir üretici haline getirdi. Bilgisayar teknolojilerinde bir devrim niteliğinde olan bu gelişme sayesinde tüm dünya birbirine bağlı hale geldi ve insanlar anlık olarak tüm dünyadan kolayca haber almaya, tüm dünyayla iletişim kurmaya başladı (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 500-501). Kullanıcılara birçok konuda aktiflik sunan web 2.0 araçlarıyla yapılabilecek şeylerden bazıları şöyle sıralanabilir;

- Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi sosyal ağıları kullanabilir,
- Online içerik yazabilir ve paylaşabilir,
- Bloglara yazı yazabilir, yorum yapabilirsiniz.
- Beğendiğiniz blog ve web sitelerinin linklerini daha sonra kullanmak üzere sık kullanılan öğelere ekleyebilirsiniz. (İmleme)
- RSS (Zengin Site Özeti) verilerini takip edebilirsiniz. RSS bir sitenin veya blog sayfasının günlük haber akışı veya yenilikleri hakkında bilgi veren sunuculardır. RSS'ler aracılığıyla güncellemeler, son haberler size anlık olarak iletilir.⁹

Bu noktada web 2.0 teknolojisinin, araştırma konumuzun temelini oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzde web 2.0 tabanlı dijital medya teknolojileri gündelik hayatın bir parçası haline gelerek ve yediden yetmiş her yaş grubunu bünyesine dâhil etmiştir. İnsanlar hem diğerlerinden anlık olarak haber alabilme; ne giydiklerini, ne yediklerini, ne okuduklarını, ne izlediklerini, kiminle gezdiklerini ve nereye gittiklerini görme; hem de kendilerininkini onlara gösterme imkânı bulmuşlardır. Bu durum nihayetinde, web 2.0 ile birlikte sirayet eden Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi yeni medya unsurlarının özelde bireylerin (benliklerin), genelde ise toplumun ve toplumsal yapının üzerinde büyük bir etkiye ve dönüştürücü güce sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

1.8. Yeni Bir Etkileşim Aracı: Sosyal Medya

Toplumlar her zaman, iletişimin içeriğinden çok,
insanların iletişim kurduğu medyanın doğasına göre şekillenmiştir.

Marshall McLuhan

Teknolojinin sunduğu imkânlarla birlikte internetin kullanım hızı ve kullanım alanı genişlemiştir. Bu durum insana dair tüm toplumsal alanlarda eski alışkanlıklar ve iş yapma biçimleri değişikliğe uğratmıştır. Bu değişiklikler sonucunda hayatımıza

⁹<https://etwinningonline.eba.gov.tr/lesson/web-2-0-araclari-nedir/>

birçok yeni kavram girmiştir. Günümüzde aşına olduğumuz bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 257). Sosyal medya, web 2.0'ın kullanılmaya başlamasıyla geleneksel medyanın tek yönlü içerik paylaşımını “çift yönlü içerik alışverişi”ne dönüştüren yeni medya aracıdır ve kullanıcıların içerik ürettiği interaktif bir iletişim platformudur.¹⁰ Yeni medya unsurlarının ve dolayısıyla sosyal medyanın, geleneksel medya unsurlarından farkı sayısallık, taşınabilirlik, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, kişiselleştirebilme ve yöndeşme kavramları çerçevesinde ortaya koyulabilir (Altunay, 2015, s. 412). Sayısaldır; dijital bir ekran üzerinde işlenen veriler söz konusudur. Taşınabilirdir; bilgisayar, tablet, telefon vb. araçlarla erişim imkânı sunar. Eşzamansızdır; kullanıcıların aynı anda etkileşim kurması zorunlu değildir. Gönderici istediği an ileti paylaşabildiği gibi alıcı da istediği ya da uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda) bu iletiden haberdar olabilmektedir. Etkileşimlidir; kullanıcılar karşılıklı olarak birbirini etkileme ve paylaşımda bulunma imkânına sahiptir. Kitlesizdir; kitlelere yönelik gibi dursa da her zaman özele inebilme kapasitesine de sahiptir. Dolayısıyla bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi yalnızca bir alıcıya özel veri, bilgi, haber akışı da gerçekleşebilmektedir. Bu sayede her kullanıcıya özel içerik sunulabilmektedir (Kırık, 2017, s. 235).

Kişiselleştirebilme ise kitlesizleştirme tanımında olduğu gibi kişiye özel olarak farklılık gösterebilen veri, bilgi ve haber akışını ifade eder. Son olarak yöndeşme kavramı da bir sistemin temel fonksiyonunun yanında bir başka sistemin özelliğini de kendi yapısına entegre ederek gerçekleştirdiği dönüşüm süreci olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, birden fazla teknolojik cihaza özgü özelliklerin tek bir cihazda toplanmasıdır. Örneğin, temel fonksiyonu ses iletme ve haberleşme olan cep telefonlarının; işletim sistemi, kamera ve veri bağlantısı özelliklerine sahip olması bir yöndeşme eğilimidir (Abanoz, 2017, s. 287). Dolayısıyla çağımızın akıllı telefonları, bilgisayar, fotoğraf makinesi ve telefonun birleşimidir. Dolayısıyla çağımızın akıllı telefonları, bilgisayar, fotoğraf makinesi ve telefonun birleşimidir. Günümüzde hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefonlar aracılığıyla kolayca erişilebilen sosyal medya

¹⁰https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya

uygulamaları da zaman içerisinde değişerek yeni özellikler kazanmış ve bu özellikler sayesinde sosyal medya çok yönlü bir hal alarak iletişim, iş, hobi, eğlence, alışveriş, sağlık, eğitim, ekonomi vb. birçok alanda kullanılır hale gelmiştir.

We Are Social **Ocak 2022 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporuna** göre;

- Küresel **internet kullanıcı sayısı** 4,95 milyara yükselerek **dünya toplam nüfusunun %62,5'ini**,
- Küresel **sosyal medya kullanıcı sayısı** ise 4,62 milyara yükselerek **dünya toplam nüfusunun %58,4'ünü** kapsamaktadır.¹¹

Bu çerçevede sosyal medyanın özelliklerinin değişip gelişmesi de küresel ölçekte enformasyon akışının son noktalarından biri olan sosyal medyayı, insanlar için neredeyse vazgeçilmez bir hale getirmiştir ve bu durum zaman-mekân kavramlarını ortadan kaldırarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını gerektirmiştir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 257). Sosyal medya; kullanıcılarına online profiller ya da kişisel web sayfası oluşturarak online bir ağ geliştirme, birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurma olanaklarını sağlayan ve bu çerçevede derin bir sosyal etkileşim ve kendi içerisinde bir topluluk oluşumuna yol açan web tabanlı sitelerdir. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini oluştururlar ve başkalarına sunarlar. Profil sayfaları, kullanıcıların kendi web sitesi olarak işlev görür. Profil bilgileri içinde kişinin cinsiyeti, yaşı, doğum tarihi, doğum yeri gibi demografik bilgileri ve bunların yanı sıra aldığı eğitim, politik görüş, inanç, en sevilen filmler ve kitaplar, boş zamanlarda neler yapıldığı, aile ve arkadaş grubu gibi hayatın tüm alanlarıyla ilgili bilgi ve paylaşımları barındırabilmektedir (Akar, 2010, s. 110-111).

Yeni medya düzeninin en işlevsel uzantılarından olan sosyal medyanın, bireyler arası etkileşime imkân sağlayan yapısı, dünya üzerindeki bilgisayarların birbirine bağlanarak oluşturduğu iletişim ağı şeklinde tanımlanmaktadır. Böylece, özelde bireylerin genelde ise toplumun düşünme ve yaşama biçimlerini yeniden

¹¹ <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>

biçimlenmektedir: Zamana-mekâna ilişkin sınırlar nispeten ortadan kalkmış ve ilgili algılar dönüşmüş, kendine özgü bir dille kurulan yeni ilişki ve eylem biçimleri ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar söz konusu sanal platformların içeriğini kendileri üretmeye ya da mevcut içeriğe farklı şekillerde katkıda bulunmaya başlamışlardır. Bu süreçte, sosyalleşme olgusu farklı noktalarda tartışmaya açılmış, özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırlar silikleşmiş, sınıfsal farklılıklar veya benzeri ayrımlar olmadan tüm kullanıcılar -toplumsal, siyasi, kültürel, magazinsel, vb. açılardan- her konuya ilişkin görüş ve düşüncelerini kolaylıkla ifade etme imkânı bulmuştur. Ayrıca ortak görüş, inanç ve beğeniye sahip bireyler sanal ortamda daha kolay şekilde bir araya gelmeye başlamışlardır (Dolgun, 2016).

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcı önce anonim ya da gerçek kimliğiyle bir hesap oluşturur. Bu hesap üzerinde istediği bilgileri paylaşma ya da gizleme imkânına sahiptir. Oluşturulan hesap üzerinden diğer kullanıcılarla bağlantı kurar ve bu bağlantılar sosyal medya uygulamalarının içeriğine göre “arkadaşlar”, “takipçiler”, “hayranlar”, “kişiler” gibi adlandırmalarla listelenir. Sosyal medya uygulamalarının içerik farklılığı, sadece bu bağlantıların farklı adlandırılmasıyla kalmaz; paylaşılan içerik ve bilgiler, etkileşim biçimleri ve geri bildirimler noktasında da farklılık gösterir. Benzer şekilde her bir platform için, genel geçer olmamakla birlikte, kullanıcı kitlesi ve yaş aralığı da farklılaşmaktadır. Bu nedenle günümüzde en çok kullanıcısı bulunan 4 sosyal medya platformuna kısaca değinilecek, kullanıcıların bu platformlarda ne tür paylaşım ve etkileşimlerde bulunduğu üzerinde durulacaktır.

1.8.1. Facebook

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarının başında Facebook gelmektedir. Bu platform en temelde, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlar. 4 Şubat 2004 tarihinde 19 yaşındaki Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk olarak Harvard öğrencileri için kurulmuş; ardından ise Boston civarında bulunan okulları da içine almıştır. Üniversitelere yayılmaya başladıktan sonra finansman, medya gibi noktalara odaklanılarak Facebook'un güçlendirilmesi

amaçlanmış ve böylece Facebook kısa bir sürede dünyanın birçok bölgesine yayılmıştır.¹²

2005 yılından itibaren Facebook sırasıyla lise öğrencilerini, kurumsal ağlardaki profesyonelleri ve son olarak da herkesi platforma kabul etmeye başlamıştır. Facebook'un önemli farklılıklarından birisi kullanıcıların profillerini tamamen kamuya açık hale getirememeleridir. Diğer taraftan, bağımsız yazılımcılarca oluşturulan “Uygulamalar (Applications)” kullanıcıların profillerini kişiselleştirmesine imkân tanımaktadır (Özata, 2013, s. 79). Kişiselleştirilmiş profillerde kullanıcıların yaşı, cinsiyeti, doğum yeri, cinsel yönelimleri, güncel ilişki durumları, eğitim aldıkları okullar, çalıştıkları yerler, dini ve siyasi görüşleri, en sevilen kitap ve filmlerin listeleri, kendilerine veya ilgi alanlarına yönelik fotoğraf ve videoları yer alır.

Zuckerberg, kullanıcılarının fotoğraflarının ve ilgi alanlarının yer aldığı bir profil oluşturabilecekleri, özel veya herkese açık mesajlarını paylaşarak değişik arkadaş gruplarına katılabilecekleri, profil bilgilerinin görüntülenmesini onaylanmış arkadaşlarla sınırlayabilecekleri bir sosyal ağ içerikli site projesini gerçekleştirebilmek için ilk ismi "The Facebook" olan Facebook'u kodlamıştır (Çevik, 2019, s. 10). Kullanıcılar etkileşimde bulunmak istedikleri diğer bir kullanıcının profiline girerek “Arkadaş Olarak Ekle” butonuna tıklar ve arkadaşlık isteğinin gönderildiği kişinin onaylaması durumunda karşılıklı bir etkileşim başlar. Bu platformun genel fonksiyonları ve kullanıcılarına sunduğu imkânlar ise şu şekilde özetlenebilir;

Fotoğraf / Video: Bu özellik ile kullanıcılar kendi aralarında fotoğraflarını, kendilerini ve arkadaşlarını da üzerine etiketleyerek paylaşabilmektedir. Bazı gizlilik sorunları nedeniyle Facebook, fotoğrafların görüntülenmeleri üzerinde bazı sınırlamalar koymuştur. Fotoğraflar herkes tarafından görülebilir, ancak gerekli ayarlamalar yapıldığı takdirde hiçbir kullanıcı tarafından da görülmeyebilir.

¹² <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Armağanlar: Facebook'un Şubat 2007 tarihinde yaptığı bir uygulamadır. Kullanıcılar birbirlerine küçük ikonlardan oluşan hediyeleri gizli ya da açıkça gönderebilmektedir. Kullanıcılar isterse "hediyeler" kutusunu profillerinde de sergileyebilir. Kullanıcılar hesaplarının açılmasıyla ücretsiz bir hediye verme hakkına sahiptir; bundan sonraki hediyeler ise 1 dolar ile ücretlendirilmektedir.

Pokes (Dürtmeler): Bu uygulama bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı dürterek diyalog kurmasını sağlamaktadır. Kimi zaman “merhaba” anlamına gelen “dürtme” eylemi Facebook kullanıcılarının birbirleriyle iletişime geçmesini sağlamanın farklı bir yoludur.

Etkinlikler: Bu özellik sayesinde kullanıcılar, belli bir buluşma oluşturabilir ve diğer kullanıcılar da bu etkinlikler için RSVP'lerini¹³ bildirebilirler.

Messenger: Facebook kullanıcıları için tüm medya biçimlerinde sohbet ve paylaşım yapma olanağı sunmaktadır.¹⁴

Canlı Yayın Özelliği: Kullanıcılar canlı yayın açarak anlık olarak izleyiciyle etkileşime geçilebilmektedir.

Hikâye Paylaşımı: Snapchat'e ait bir özellik olan fakat daha sonra Facebook tarafından da kullanılan story özelliğiyle 24 saat içerisinde kaybolan paylaşımlar yapılabilmektedir (Çevik, 2019, s. 11).

Beğeni/Yorum/İfade bırakma: Kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarını beğenebilmekte, yorum yapabilmekte ve kalp, gülücük, alkış gibi simgelerle ifade bırakabilmektedir.

Facebook ilk ortaya çıktığında, bu türden başka bir uygulamanın olmayışı ve bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi cihazlar aracılığıyla erişim imkânının oldukça kolay olması, kısa sürede geniş bir kitle tarafından yaygın olarak kullanılmasına yol

¹³ Uluslararası davet verilmesi veya bir davet için yabancı dilde davetiye basılması durumunda davetiyelerin altına konan ve söz konusu davete katılmak için ön bildirim şartı olduğunu ifade eden Fransızca kökenli kısaltma: "répondez s'il vous plaît" (<https://tr.wikipedia.org/wiki/RSVP>)

¹⁴ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

açmıştır. We Are Social **2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri**'ne göre; Facebook kullanıcı oranı %78,1'dir.¹⁵ İçerdiği uygulamalarla zaman içerisinde başka sosyal medya uygulamalarının da ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve Facebook'un en çok kullanılan her bir özelliği başka sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmıştır. Örneğin Facebook'ta yer alan yer bildirimi için Foursquare, durum güncellemelerinin yaygınlaşması için Twitter, fotoğrafların daha yaygın bir şekilde paylaşılabilmesi için Instagram, Facebook'ta en çok kullanıma sahip özellikler için ayrı ayrı ortaya çıkmış sosyal ağlardır (Kaya, 2017: 171). Ancak zamanla yeni özelliklere sahip farklı sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, her ne kadar Facebook kendini güncelleyerek yeni özellikler sunsa da, kullanıcı sayısının ve özellikle de genç kullanıcı sayısının azalmasına sebep olmuştur. Nitekim günümüzde aktif Facebook kullanıcılarının çoğu orta yaş ve üzeridir. Aşağıdaki görsellerde sunulan bir diğer sosyal medya platformu olan Twitter'daki bazı kullanıcıların Facebook ile ilgili paylaşımları da bu durumu destekler niteliktedir. **(Bkz. Foto 1/2)**



Fotoğraf 2. Twitter Paylaşımı



Fotoğraf 3. Twitter Paylaşımı

¹⁵ <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>

1.8.2. Twitter

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da oluşturulup Temmuz 2006'da kullanıma açılan Twitter, kullanıcıların "tweet" olarak bilinen mesajları yayımladığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu Amerikan bir mikroblog ve sosyal ağ hizmetidir. Kullanıcılar Twitter'ın websitesi ya da websitesine uyumlu olan akıllı telefonlar gibi harici uygulamalar aracılığıyla platforma giriş yapabilirler. İnternetin SMS'i" olarak tanımlanan bu platformda kullanıcıların paylaştığı tweetler herkes tarafından görülebildiği gibi, kullanıcılar bu paylaşımlarının erişilebilirliğini yalnızca takipçileri ile sınırlandırabilir. Twitter kullanıcıları aynı zamanda Facebook'ta olduğu gibi karşılıklı olmak zorunda olmadan birbirlerinin tek taraflı takipçisi olabilmekte, takip ettiği üyenin takip ettiği/takipçi listelerini görebilmekte ve attığı tüm tweetlerden haberdar olabilmektedir.¹⁶ Twitter'da yaygın olarak bilinen ve kullanılan fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir;

Trending Topic (TT): Gün içerisinde ulusal ve küresel düzeyde en çok konuşulan 10 konunun listelendiği bölümdür.

Retweet (RT): Bir Twitter kullanıcısının başka bir Twitter kullanıcısının paylaştığı Tweeti kendi takipçilerinin görebilmesi için Retweet tuşuna basarak kendi profilinde görünmesini sağlamasıdır.

Direct Message (DM): İki veya günümüzdeki kullanım olanaklarıyla birlikte daha fazla sayıdaki kullanıcının özel olarak iletişim kurabildiği sohbet ve mesajlaşma alanıdır.

Mention: Türkçe karşılığı "bahsetmek, anmak" olan mention, atılan tweetlerde başka bir kullanıcıyı etiketlemek için kullanılmaktadır.¹⁷

Friday Follow (#FF): Cuma ve takip kelimelerinin kısaltılmış halidir. Hashtagle birlikte takip etmek için önerilen hesaplar sadece cuma günleri

¹⁶ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

¹⁷ <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/twitterda-mention-ne-demek-ve-anlami-nedir-birini-mentionlamak-ne-demek-42067086>

mentionlanır ve takipçilere önerilir. Twitter tarihinde en çok tweetlenen hashtag'lerden biridir.¹⁸

İlk olarak 140 karakterle sınırlı bir gönderi yapabilme olanağı sunan Twitter, 2017 yılında karakter sayısını 280'e çıkararak kullanıcıların duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade edebilmesine olanak sağladı.¹⁹ Ancak uygulamanın sunduğu diğer özelliklerle birlikte, bu mecrada yapılan paylaşımlar yalnızca duygu ve düşünce aktarımıyla sınırlı kalmayıp, bilgi ve haber akışı sağlama noktasında da oldukça yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Bu sayede Twitter, özellikle şirketlerin, kurumların, sanatçıların ve siyasetçilerin de kullandığı bir platform olması sebebiyle daha da önemli bir hale gelmiştir (Çağıl, 2017: 20). Demokratik katılım ve toplumsal olaylardaki etkisiyle günümüzün vazgeçilmez bir aracıdır (Yıldırım, 2014, s. 237). Bu sebeple gerek ülke ve dünya gündeminden anında haberdar olmak, gerek ünlü kişiler ve siyasilerin paylaşımlarını takip etmek, gerekse de alanında uzman insanların bilgilerinden faydalanmak için birçok kullanıcı Twitter'a dâhil olmuştur.

Twitter'ı diğer sosyal mecralar içerisinde önemli ve vazgeçilmez kılan ise kaynak tarafından hedef kitlelere en kolay ve zahmetsiz biçimde mesaj iletilmesine olanak sağlaması ve herhangi bir konuda kullanıcıların anahtar kelimelerle arama yaparak, anlık olarak konuya ilişkin kullanıcılar tarafından atılan tweetlere erişerek bilgi sahibi olmalarına imkân tanınmasıdır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, dünyanın başka bir yerinde meydana gelen olaylardan anlık olarak haberdar olabilmektedir. Twitter'da bulunan "Trending Topic" bölümünde küresel ve ulusal düzeyde en çok ne hakkında konuşulduğuna dair bir liste yer almaktadır (Yıldırım, 2014, s. 237). Gündem listesi olarak da adlandırabileceğimiz bu liste, kullanıcının isteğine göre coğrafi olarak değiştirilebilir ve o bölgede hakkında en çok yazılan konuların, yani gündemin ne olduğunu gösterir (Çağıl, 2017: 21). Trending Topic, kullanıcıların Hashtag (#) adı verilen ve kelimelerin başına eklendiğinde link halini alan etiketler aracılığıyla bir konu çerçevesinde tartışmasına ve paylaşım yapmasına dayanmaktadır. Konu belli bir

¹⁸ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

¹⁹ <https://www.yenisafak.com/teknoloji/twitter-280-karakter-oldu-2808533>

tartışma yüzdesine ulaştığında, Trendler listesine girmektedir (Yıldırım, 2014, s. 237). Trendler ulusal ve küresel boyuta ulaşabilmektedir.

Söz konusu hashtagler her konuda açılabilmekte ve diğer kullanıcıların da konuya dâhil edilerek daha çok kişinin bu etkileşimden haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu vefat eden ünlü bir sanatçının ismi de olabilir, yardım çağrısında bulunan bir genç kızın da. Dolayısıyla Twitter, günümüzdeki haliyle bakıldığında insanların gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını “şimdi kahve içiyorum”, “deniz kenarındayım”, “kitap okuyorum” gibi tweetlerle takipçileriyle paylaşabildiği; vefat eden ünlü bir ismin hashtaglerine katılarak üzüntüsünü dile getirebildiği; taciz ve istismara uğrayan bir genç kızın yardım çağrısına dâhil olarak, konunun daha çok kitleye ulaşmasını ve böylece büyük çapta bir birlik oluşturarak gerekli yaptırımların ilgili kişiler tarafından uygulanması noktasında etkili bir kamuoyu oluşturabildiği bir platformdur (Yıldırım, 2014, s. 237). Dolayısıyla bu platform, diğer tüm platformlar dâhilinde haber kaynağı olarak ayrı bir yer edinmiştir (Melek, 2017, s. 135). Buradan anlaşılabildiği gibi Twitter, mikro ve makro ölçekte insan etkileşimine olanak sağlamakta ve eklenen yeni özellikleriyle birlikte kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Nitekim We Are Social **2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri**’ne göre; Twitter kullanıcı oranı %69,6’dır.²⁰

1.8.3. Instagram

Instagram, kelime kökeni itibariyle Türkçede anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Kırlı, 2021, s. 137). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ücretsiz fotoğraf paylaşma olanağı sunan bir uygulama olarak kurulmuştur. Başlangıçta Apple işletim sistemi ve ardından Android işletim sistemi için kullanılabilir hale getirilerek kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır (Kıran, Yılmaz, & Emre, 2019, s. 102). 2011 yılında kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri keşfetmeyi ve kullanıcıların birbirleriyle daha kolay etkileşime geçmesini sağlayan hashtag’leri (#) tanıtmıştır. (A.g.e. 137). Bir etiketleme aracı olan hashtagler sayesinde kullanıcılar görünürlük ve

²⁰ <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>

beğeni sayısını arttırabilmekte, hedef kitleye hızla erişebilmekte, takipçilerini bu hashtagler üzerinden paylaşıma yönlendirebilmekte ve bu sayede daha çok kullanıcıya ulaşabilmektedir. 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınarak kullanıcı sayısında büyük oranda artış yaşamıştır (A.g.e. 102).

We Are Social **2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri**'ne göre; Instagram %92.5'lik kullanıcı oranıyla WhatsApp'ın ardından ikinci sırada yer almıştır. İhtiyaçlar çerçevesinde WhatsApp kullanıcı oranı daha yüksek olsa da, insanların favori sosyal medya uygulaması Instagram olarak öne çıkmıştır.²¹ Görselliğin ön planda olduğu bu uygulamada, insanlar hayatının tüm alanlarıyla ilgili olarak fotoğraflar paylaşabilmektedir. Kullanıcılarına hem tüketici hem de üretici konumunda yer alma imkânı sunan bu uygulamada insanlar içerik üreterek gündelik hayatına dair pratiklerini sergileyebilmektedir. Paylaşımlar Gönderi/Post, Hikaye/Story, Reels şeklinde gerçekleşmekte ve canlı yayın yapılabilir. Paylaşım türleri arasındaki farklılık kısaca şu şekilde özetlenebilir: Gönderi/Post kullanıcının profilinde kalıcı olarak yaptığı paylaşımlar, Hikâye/Story 24 saatlik bir süreyle profilde görülebilen ve öne çıkanlar bölümüne sabitlenmediği takdirde kaybolan paylaşımlar, Reels ise genellikle birtakım editlerle oluşturulan video paylaşımlarıdır (Boynikar, 2022, s. 36-37). Özellikle hikâye/story özelliği daha sık kullanılmakta ve bu özellik sayesinde gündelik yaşam daha kolay çok yönlü olarak sunulmaktadır. Keşfet bölümünde ise paylaşımları herkese açık ve kullanıcının algoritmik olarak ilgi alanına dâhil olan, etkileşim düzeyi yüksek paylaşımlar çıkmaktadır. Etkileşimler takip-beğeni-yorum çerçevesinde gelişmekte ve kullanıcılar özel olarak mesajlaşabilmektedir. Söz konusu beğeni ve yorum şeklinde sürdürülen geri bildirim mekanizması sayesinde bireysel kullanıcılar, şirket ve markalar hitap ettiği kitlenin deneyim ve gözlemlerini öğrenebilmektedir (Pelemo, 2022, s. 18). Her yaştan kullanıcıya hitap etmekle birlikte aktif kullanıcı yoğunluğunu genç ve orta yaş grubu oluşturmaktadır.

Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonlarıyla ilgili olarak 2018 yılında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, Instagram kullanım motivasyonlarını

²¹ <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>

en çok bilgi alma ve paylaşım faktörlerinin etkilediği görülmektedir. Bununla beraber kullanıcıların tanışıklık ya da uzmanlık durumundaki hesapları takip etmeye daha eğilimli olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Instagram, kullanıcılar tarafından sadece bir sosyalleşme aracı olarak değil, aynı zamanda bilgi alma amacıyla da kullanılan bir platformdur. Bu noktada yüksek takipçi sayısına sahip kullanıcılar (ünlüler, influencerlar, markalar, uzmanlar vb.) diğer kullanıcılara kendi alanına ya da hayata dair tüm alanlara yönelik bilgi verme ve yorumlarını dile getirme konusunda öne çıkmaktadır (Kırlı, 2021, s. 137-138). Marcus tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre Instagram'ın kullanıcının ilişki kimliğinden çok bireysel kimliği üzerine kurulduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Instagram diğer sosyal medya platformlarına göre daha kişisel olmasının bir sonucu olarak gündelik hayata ve bireylerin evlerine kadar dâhil olan özel hayata dair fotoğraflar içermektedir (Akkaş, Bakırtaş, & Çiftçi, 2020, s. 134).

Uygulamanın görselliği ön plana çıkarmasıyla birlikte burada kullanıcılar fotoğraflarını benliklerini sunma aracı olarak kullanarak kendi kimliklerini oluşturmaktadır. Sosyal platformlarda paylaşılan fotoğraflar, paylaşan kişi fotoğrafta yer alsın ya da almasın kişinin benliğine dair birtakım izler barındırır. Fotoğraf paylaşımı genellikle kendini göstermek ve sunmak için kullanılsa da sosyal medya sayesinde bu alışkanlık daha da artmış ve bireyin etkileşim kurabildiği kişiler tarafından onaylanma arzusunun aracı haline dönüşmüştür (Akkaş, Bakırtaş, & Çiftçi, 2020, s. 133-134). Dolayısıyla beğenilmek önem taşımaktadır.

1.8.4. YouTube

Amerikan çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformu olan YouTube, 2005 yılında üç eski Paypal çalışanı tarafından kurulmuştur. Genel olarak video klipler, müzik videoları, televizyon klipleri, video bloglar, özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır. YouTube'daki içerikler genellikle bireysel kullanıcılar tarafından yüklenmektedir.²² Web 2.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu sosyal medya platformlarından biri olarak YouTube, kullanıcıların video yüklemek,

²² <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

izlemek ve paylaşmak için tercih ettiği bir platformdur. Dolayısıyla kullanıcıların inisiyatifine göre bu platformda hem içerik tüketme hem de içerik üretme imkânı bulunmaktadır. Kullanıcıların tercihleri doğrultusunda çok farklı alanlarda içerik ve kullanım pratikleriyle karşımıza çıkan YouTube, üyelik şartı aranmaksızın içeriklere ulaşım ve paylaşılan içerikleri takip etme olanağı sunmaktadır. Bu durum ise beraberinde her kuşaktan insanın farklı kullanım motivasyonlarıyla uygulamada yer almasını ve yararlanmasını getirmektedir. (Arklan & Kartal, 2018, s. 929). Etkileşimler takip-beğeni-yorum çerçevesinde gerçekleşmekle birlikte diğer platformlardan farklı bir şekilde kullanıcılar burada paylaşımı “beğenmeme” imkânına da sahip olarak olumsuz geri dönüşler yorumlar haricinde de belirtilebilmektedir.

Site içerisinde üyeliği bulunmayan kullanıcılar yalnızca diğerlerinin paylaştığı videoları izleyebilirken onaylı üyeler kendi yayın kanallarına video yükleyebilmektedir. Saldırganlık potansiyeli barındıran içerikler ise sadece on sekiz yaşından büyük olduğunu onaylayan kullanıcılar tarafından izlenebilmektedir. Platform, 2014 yılından itibaren üyelerine para kazandırma modeline geçmiştir. Bu sayede üyeler, hesap ayarlarından para kazanmayı aktif hale getirerek yüklediği videolardan izlenme başına ödeme alabilmektedir. Örneğin 1 milyon izlenen bir videodan 2 bin-20 bin USD para kazanılabilmektedir. Videonun konusunun türüne ve farklı algoritmalarla göre ücret farklılaşabilmektedir.²³

Yeni medya ekolojisinde görünürlük önem kazanmıştır. Bu çerçevede YouTube gibi platformlarda sosyal aktörlerin kamuya karşı görünürlüğü ve erişilebilirliği de büyük oranda değişime uğramış; görünürlük adeta temsiliyetin belirleyicisi hâline gelmiştir. Görünürlük ve temsiliyet içerik üretimine odaklı bir yapıya işaret etmektedir. Dolayısıyla bu platformlardaki içerik üretimi “var olma”nın bir koşuludur. YouTube’da içerik üretimi, yalnızca herhangi bir kullanıcı tarafından sıradan bir video yüklemeye indirgenecek kadar dar kapsamlı değildir. İçerikler “var olma”nın ötesine geçerek gerek bireysel gerekse de daha kurumsal kullanıcılar tarafından prestij, imaj, kimlik ve ekonomik faktörler gibi bir dizi amaç çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. (Zinderen, 2020, s. 221). Özgür hareket alanı sunduğu için

²³ <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

katılımcı kültür dinamiklerini harekete geçiren bir platform olan YouTube, aynı zamanda iletişimi kutuplaştıran tek taraflı yapıyı ortadan kaldırarak mesaj ve içeriğin üretimindeki sabitliği de yok etmektedir (Mutlu & Bazarcı, 2017, s. 31).

YouTube kullanıcılarının platformu kullanım motivasyonlarıyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada katılımcılar bilgilenmek, eğlenmek, müzik dinlemek, film izlemek, boş zamanını değerlendirmek, haber almak, oyun oynamak, eğitim amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların oransal olarak daha küçük bir kısmı ise YouTube’u sosyalleşmenin bir parçası olarak gördüğünü ifade etmiştir (İlhan & Görgülü Aydoğdu, 2019, s. 1141).

1.9. Dijital Dünyanın Kanaat Önderleri: Influencerlar

Dijital dünya insanlığa birçok yenilik sunmaktadır. Gelişen teknoloji, yaygın hale gelen sosyal medya platformları yeni kelimeler ortaya çıkarmış ve bu kelimelerin anlamları günden güne değişen içeriklerle yeniden doldurulmaya başlanmıştır. Önceki başlıklarda da ifade edildiği gibi web 2.0 sayesinde insanlar teknoloji içerisinde daha aktif bir konuma ulaşmış; kendini, kişisel bilgilerini, günlük hayatını, ideallerini, hayatının tüm alanlarına yönelik duygu ve düşüncelerini eş zamanlı veya eş zamansız olarak diğerleriyle özgürce paylaşma imkânı bulmuştur. Bu noktada paylaşılan bu içeriklerin diğerlerini etkileme gücü konusu gündeme gelmektedir. Sosyal medya platformlarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından bir otorite figürü, bilirkşi ya da kanaat önderi kabul edilen kişilerle birlikte “Influencer” kavramı ortaya çıkmıştır. Influencer’lar; sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesi bulunan, takipçilerini düşünce ve önerileriyle etkileme gücüne sahip kişilerdir (Kıran, Yılmaz, & Emre, 2019, s. 101).

Tüm zamanlarda insanların gerek politik, gerek dini ve gerekse de hayati nedenlerden ötürü düşünce ve kararlarında diğerlerinden etkilendiği açıktır. Bu çerçevede başkalarını yönlendiren ve etkileyen liderler karşımıza çıkmaktadır. Katz ve Lazarsfeld tarafından 1944 yılında bu liderler “kanaat önderleri” olarak adlandırılmıştır. Kanaat önderleri, her türlü konu hakkında bilgisine başvurulana, çok yönlü ve insanları etkileme gücü yüksek kişilerdir. Günümüz çerçevesinde bakıldığında ise influencerlar, geçmişte kanaat önderi olarak adlandırılan kişilerin

dijital dünyaya uyarlanmış halidir denilebilir. Bu kanaat önderleri belirli konulardaki çalışmaları ve deneyimleriyle sosyal platformlarda görünürlük kazanan, takipçileri üzerinde tepki üretme kabiliyetine sahip olan ve Türkçede etkileyici/etkileyen olarak karşılık bulan kişilerdir (Yağci, 2019, s. 30-31). Influencer olmak günümüzde bir meslek haline gelmiş ve insanlar bu etki mekanizması sayesinde, etkilediği oranda para kazanmaya başlamıştır. Bu çerçevede söz konusu kanaat önderleri bilgi ve mesajı kendi yorumunu katarak ilettikten sonra toplum üzerinde yeni bir bakış açısı sunmak ve ciddi bir yönlendirme gerçekleştirmekle kalmamakta; bunun yanı sıra paylaşımı açık, yorumlayıcı ve tepkici bir sistemin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu yeni kanaat önderleri sayesinde iki basamaklı iletişim akışı; asıl mesaj, ileten ve yorumlayan kanaat önderi, mesajı alan ve yeniden yorumlayan okuyucu/takipçi, beğenen ve yeniden paylaşan grubu içeren dörtlü bir akışa geçmiştir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014, s. 4).

Dijital iletişim ortamında dünyanın her yerinden insanlar, herhangi bir konu hakkındaki duygu, düşünce ve önerilerini kolaylıkla paylaşır hale gelmiştir. İnsanlar hemen her gün filmler, ilişkiler, yiyecek ve içecekler, kıyafet ve moda, gündelik hayat pratikleri vb. birçok konuda düşünce ve önerilerini paylaşmaktadır (Balta Peltekoğlu & Tozlu, 2018, s. 288-289). Bu paylaşımların sosyal medya uygulamalarının muhtevasına göre diğerleriyle etkileşimlerinin sınırı çizilebilse de, örneğin gizli profillerin yalnızca takip eden kişiler tarafından görülebilmesi ve açık profillerin herkes tarafından görülebilmesi gibi, genellikle gönüllülük esası ön plandadır. Kullanıcılar kendi beğeni ve zevklerine göre paylaşımda bulunan diğer kullanıcıları takip ederek onlarla etkileşime girmektedir.



Fotoğraf 4. Influencer YouTube İçeriği



Fotoğraf 5. Influencer YouTube İçeriği

Yeni medya ortamı göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların talep, istek ve beklentileri noktasında standart kalıplardan uzaklaşılması gerektiği görülmektedir. Yeni medya doğasının taşıdığı özellikler gibi, kullanıcıları da son derece sıkılgan, alışkanlıklardan uzak, değişime açık, hız ve görselliği ön plana alan bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kitle hem kendisinin de içinde bulunduğu bir üretim sürecinin geçerli ve aktif olmasını istemekte, hem de kendi ürettiği içeriğin bile bir süre sonra eskidiğini ve yenilenmesi gerektiğini düşünmektedir (Bulunmaz, 2015, s. 325). Böyle bir kitleye hitap edebilmek adına paylaşımların ve üretilen içeriğin orijinalliği, yeniliği ve güncelliği önemlidir. Bu durum influencerların takipçi kazanma sürecine de eşlik eder. Çeşitli konularda, daha fazla toplumsal kesime hitap edebilecek yeni ve farklı içerikler sunularak takipçi sayısı arttırılır.



Fotoğraf 6. Influencer YouTube İçeriği

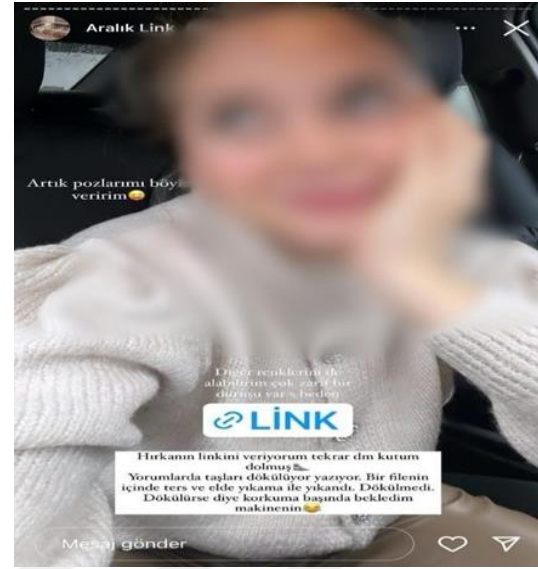


Fotoğraf 7. Influencer YouTube İçeriği

Influencerların takipçileri üzerindeki en görünür etkisi satın alma, reklamcılık ve pazarlama alanlarında ön plana çıkmaktadır. Yaptığı paylaşımlarla belirli bir takipçi kitlesine ulaşan influencerlar kimi zaman kendi kullanıp memnun kaldığı kimi zaman ise markalarla işbirliği yaparak kendisine tanıtım yapması için ücretsiz olarak gönderilen ürünleri dener ve takipçileriyle paylaşarak ürün hakkında gözlem ve önerilerini aktarır. Bu önerilerin ardından etki düzeyini arttırmak adına ürünlerin linki paylaşılır ve ekran yukarı kaydırılarak ya da paylaşılan linke tıklayarak doğrudan ürünün satış sayfasına gidilir. Bu çerçevede takipçileri tarafından güvenilen ve sevilen influencerların söylem ve önerilerinin onlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Balta Peltekoğlu & Tozlu, 2018, s. 289).



Fotoğraf 8. Influencer YouTube İçeriği



Fotoğraf 9. Influencer Instagram İçeriği

Dolayısıyla günümüz dünyası göz önünde bulundurulduğunda satın alım, reklam ve pazarlama alanları çerçevesinde influencerların en etkili mekanizma olduğu söylenebilir. Ancak etkiler bununla sınırlı değildir. Gündelik hayatın içerisinde yapılan paylaşımlar ve tüm olup bitenleri göz önünde yaşama durumu etki alanını da çok yönlü bir hale getirmiş; sosyal medya platformlarında kullanıcıların influencer paylaşımlarının altına yaptığı yorumlar netnografi tekniğiyle incelenmiş ve insanların bizatihi benliklerinin de influencer etkisi altında olduğu görülmüştür. Gözlemler doğrultusunda takipçilerin her şeyden önce samimiyet ve kendinden bir parça bulmayı aradığı ve beklentilerin bu yönde olduğu söylenebilir. Samimi ve içten bulunan influencerların etkileme gücü de artış göstermektedir. Bu durum ürün satın alımlarında olduğu kadar kişinin kendini geliştirme ve dolayısıyla benlik inşa etme sürecindeki influencer etkisi için de geçerlidir. Bireyler ilgileri doğrultusunda samimi bulduğu influencerlarla bağ kurmakta ve onların hayatının hemen her anından haberdar olarak yakın arkadaş gibi görebilme durumuna erişmektedir.



Fotoğraf 10. Influencer YouTube İçeriği

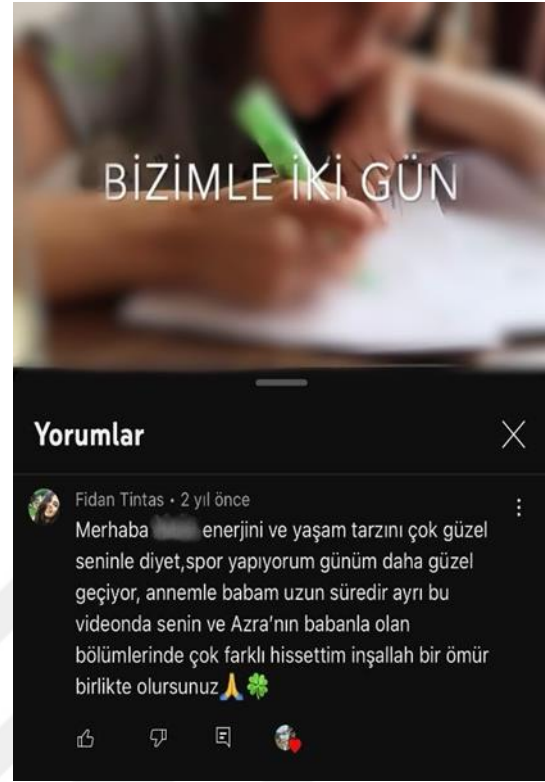


Fotoğraf 11. Influencer YouTube İçeriği

Konuyla ilgili olarak yapılan influencer takip etme ve takibi bırakma sebeplerinin araştırıldığı bir çalışmanın sonuçlarına göre, bu sebeplerin üç ana kategori altında toplandığı tespit edilmiştir: gelişme, amaç ve gerçeklik. Her bir kategori için influencerlar olumlu ve olumsuz olarak iki uç noktada değerlendirilmektedir. Gelişme kategorisinde olumsuz uç, takipçilerin influencerların sergilediği hayatı yaşayamamanın hissettirdiği yoksunluk duygusuna kapılması; olumlu uç ise kişisel gelişimine katkı aracı olarak görmesi ve özgüveninin artmasıdır. Amaç kategorisinde olumsuz uç saf ticari amaçlarla ürün gösterilmesinden takipçilerin rahatsız olması ve olumlu uç ise faydalı bilgilerin aktarılması ve influencerların kendi kullanıp memnun kaldığı ürünleri paylaşmasından memnun olunmasıdır. Gerçeklik kategorisinde ise söz konusu iki uç, sahtelik ve şeffaflıktır. Sahte bir yaşam tarzını özendirme insanları soğutmakta ve takibi bırakmasına neden olmakta, ancak yaşanan ve gözlemlenen olayların bütünsel olarak aktarılması takipçi-influencer arasındaki duygusal bağ ve samimiyeti arttırmaktadır. Bu nedenle takipçilerinin beklentileri doğrultusunda influencerlar kendisini olduğu gibi yansıtmalı; gösteriştense uzak, samimi ve içten olmalıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre kullanıcıların kişisel gelişimleri için ilgi duydukları alanlarda eğitici paylaşımlar yapan influencerları sıkı bir şekilde takip ettiği tespit edilmiştir (Tokay & Akın, 2021, s. 57).



Fotoğraf 12. Kullanıcı Yorumu

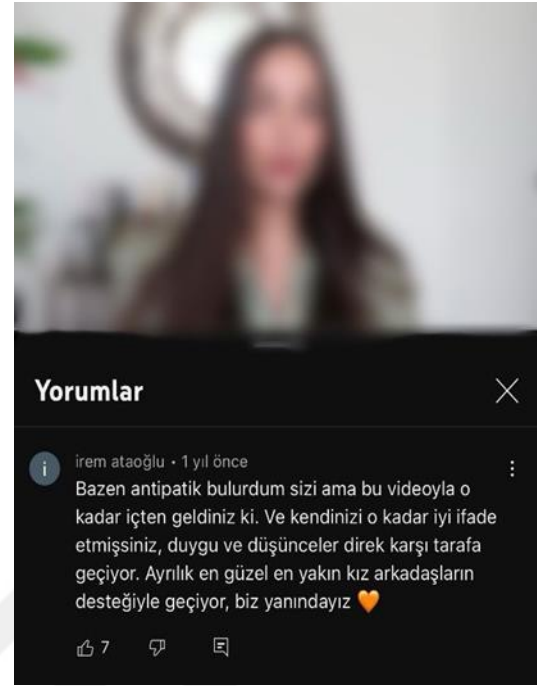


Fotoğraf 13. Kullanıcı Yorumu

Kullanıcıların yorumlarına bakıldığında etki alanlarının motivasyon sağlama, ders çalışma ve kariyer hedefleri oluşturarak planlar doğrultusunda ilerleme, spor ve beslenme alışkanlığı kazanma, kendine daha fazla değer verme, aile/arkadaş çevresi/karşı cinsle ilişkiler konusunda bilgi edinme, geleceğe yönelik planlar yapma ve daha cesur tutum ve davranışlar sergileme gibi birçok alanda olduğu görülmektedir.



Fotoğraf 14. Kullanıcı Yorumu



Fotoğraf 15. Kullanıcı Yorumu

Sosyal medya platformlarının muhtevası içerisinde, güzel anıların paylaşım oranı çok daha yüksektir. Çoğu insan ağladığı ve üzüldüğü anları paylaşmama eğilimindedir. Kullanıcılar özellikle hayatlarının kötü bir dönemindeyken başkalarının sürekli olarak mutlu anlarına şahit olduğunda bu durum içinde bulunulan süreci birey için daha da zor bir hale getirebilmektedir. Kendini yalnız ve anlaşılmıyor hissetmek, kendisinin dışında herkesin hayatında her şeyin yolunda olduğunu düşünmek gibi durumlara yol açabilmektedir. Ancak influencerların yaşadığı olumsuz duygu ve durumlarını paylaşmasıyla birlikte insanlara yalnız olmadığını ve başkalarının da kendisine benzer süreçlerden geçtiğini düşündürmekte ve bu durum insanlara sorunlarla mücadele gücü ve cesaret verebilmektedir.



Fotoğraf 16. Kullanıcı Yorumu



Fotoğraf 17. Kullanıcı Yorumu

Influencer videoları, kullanıcılar için kimi zaman yakın bir arkadaşla dertleşmek gibi görülebilmektedir. Bu çerçevede onların yaşadığı zorluklarla mücadelesi ve topluma sergilediği güçlü duruş bireyler tarafından rol model olarak görülmesine yol açabilmektedir.



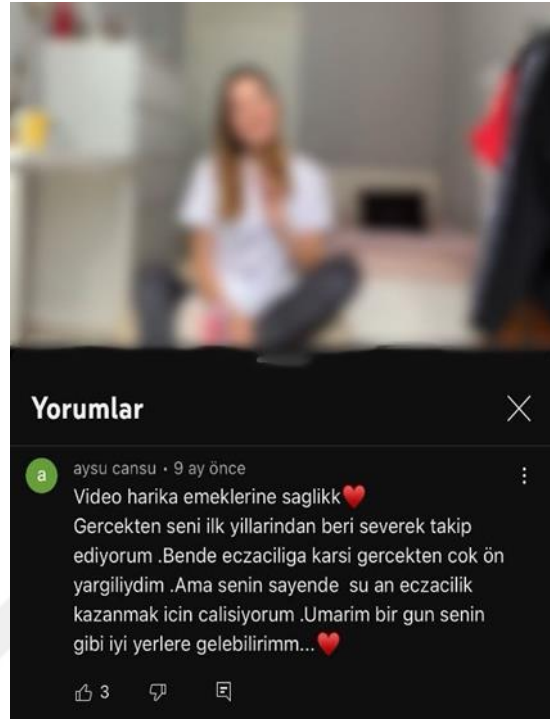
Fotoğraf 18. Kullanıcı Yorumu



Fotoğraf 19. Kullanıcı Yorumu



Fotoğraf 20. Kullanıcı Yorumu



Fotoğraf 21. Kullanıcı Yorumu

Sosyal medya uygulamalarında influencer paylaşımlarının altındaki yorumlara bakıldığında etki alanlarının yalnızca burada paylaşılanlarla sınırlı olmadığı ve çok yönlü paylaşımların etki alanını da çok yönlü bir hale getirdiği görülmektedir. Bu yorumlar, benlik inşa sürecinde influencer etkisinin güçlü olabileceğini göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Geçmişten günümüze teknolojinin hızla gelişimi sayesinde insanlar ve toplumların hayatında pek çok şey değişmiştir. Bu değişimlerin beraberinde birçok kolaylığı da getirmesini yadsımamakla birlikte yaşadığımız dönemde teknoloji, toplumlara kolaylık sağlayacak bir unsur olmaktan öteye geçmiş ve özelde tek tek bireyleri genelde ise toplumu etkisi altına almaya başlamıştır. Teknoloji artık gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve yediden yetmişe herkesin şu veya bu ölçüde bir teknolojik araca sahip olması da yaşadığımız çağda büyük bir dijitalleşme furiasının başlamasına yol açmıştır.

Bu gelişimin yanı sıra son dönemlerde popülerliği ve kullanıcı sayısı gittikçe artan sosyal medya uygulamaları dijitalleşme sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu uygulamalar aracılığıyla insanlar birbirinden anlık olarak haberdar olabilmekte; başkalarının günlük hayatında ne giydiğine, ne yediğine ve içtiğine, nereye gittiğine, ne düşündüğüne ve daha pek çok şeye tanıklık edebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları aynı zamanda tüketicilerin birer üretici haline gelmesine yol açmış, insanlar gün içinde yapıp ettiği her şeyi takipçileriyle paylaşarak gelir elde etmeye başlamış ve “Influencer” adı altında yeni bir meslek grubu ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, bireyler geçmişte sadece yakın çevresiyle etkileşime geçebiliyorken, günümüzde bu etkileşimler uzam-zaman sınırlamalarının ötesine geçmiş ve herkesle kurulabilir hale gelmiştir. Esas amacı “influence etmek” yani etkilemek olan influencerlar ise, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleşen etkileşimlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tüm bu gelişmeler, Goffman’ın insanın çevresiyle kurduğu etkileşimlerle benliğini inşa ettiği düşüncesinin, sosyal medya uygulamalarıyla değişen hayatlarımızda nasıl gerçekleştiğinin incelenmesini gerekli kılmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı

İnsan sosyal bir varlıktır, dünyaya gelen her birey belirli bir toplumun yahut topluluğun içine doğar. Yaş aldıkça sosyalleşir, diğer insanlarla etkileşim içerisine girer ve bu sayede de benliği oluşur ve gelişir. Teknolojinin günümüzdeki gibi gelişmediği ve yaygınlaşmadığı eski dönemlerde bireyler tüm bu süreçleri bizzatıhi yakın çevresiyle kurduğu yüz yüze ilişkilerle gerçekleştirirken, başka bir deyişle yalnızca yakın çevresiyle sosyalleşerek ve etkileşim içerisine girerek benliğini geliştirirken, yaşadığımız dönemde teknolojinin geldiği nokta bu süreçlerin yalnızca yakın çevreyle sınırlı kalmamasına yol açmıştır. Küçük yaşlardan itibaren pek çok bireyin sahip olduğu akıllı cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlar artık uzak yakın fark etmeksizin herkesin birbiriyle sosyalleşebildiği, etkileşim içerisine girebildiği bir sosyal ağa dâhil olmasını beraberinde getirmiştir. Bahsedilen teknolojik araçlar sayesinde erişilen YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat vb. sosyal medya uygulamaları, “Influencer” olarak adlandırılan ve tek tek bireylerden başlayarak toplumu etkilemeyi kendine görev edinmiş kişilere ulaşımı kolaylaştırmıştır. Bu sayede özellikle teknolojinin kucağına doğan Z kuşağı, Influencer etkisine diğer kuşaklara nazaran daha açık görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Z kuşağının Influencer’lardan etkilenme düzeyleri bireyin benlik oluşumu ve gelişimini diğer insanlarla kurduğu etkileşime dayandıran “Sembolik Etkileşim” yaklaşımı çerçevesinde incelenecek ve Z kuşağı bireylerinin Influencer’larla kurduğu etkileşimin benlik gelişimleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, eğer etkisi varsa bu etkinin ne derecede olduğu araştırılacaktır.

Tüm bunların sonucunda araştırmanın cevaplarını bulmayı amaçladığı sorular şu şekilde özetlenebilir:

1. Influencerlar, Z kuşağının benlik oluşumu ve gelişimi üzerinde etkili midir?
2. Influencerlar, Z kuşağının benlik oluşumu ve gelişimi üzerinde etkiliyse, ne derecede etkilidir?
3. Z kuşağı Influencer’ları nasıl algılamakta, onlara nasıl bir anlam yüklemekte ve ne derecede güvenmektedir?

4. Z kuşağının ailesiyle, arkadaşlarıyla ve diğer yakın çevresiyle kurduğu ilişki ve iletişimde Influencer'ların herhangi bir etkisi var mıdır?
5. Z kuşağının milli ve dini değerleri üzerinde, bu değerlerin oluşumunda yahut gelişiminde Influencer'ların herhangi bir etkisi var mıdır?
6. Z kuşağının akademik hayattaki başarısında, kariyer planlamasında ve meslek seçiminde Influencer'ların herhangi bir etkisi var mıdır?
7. Z kuşağının fiziksel açıdan sağlığına ve kişisel bakımına verdiği önemde, fiziksel aktiviteye yöneliminde ve sağlıklı beslenmeye yönelik düşünce ve pratiklerinde Influencer'ların herhangi bir etkisi var mıdır?
8. Z kuşağının hayatı anlama ve algılama biçiminde ve mutluluk, üzüncü, sevinç gibi duygulara kapılmasında Influencer'ların herhangi bir etkisi var mıdır?

2.3. Influencerlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Influencerlar ile ilgili olarak Türkiye’de yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerine bakıldığında; konunun genellikle reklamcılık, işletme, halkla ilişkiler, radyo televizyon gibi farklı alanlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmaların içeriklerine bakıldığında tüketici şüpheciliği ve influencerların satın alma niyeti ve kararına etkisi (Keskin, 2022; Önem, 2022), influencerların gençlerin marka algısına etkisi (Albayrak, 2020), transmedya hikâyeciliği (Pınarbaşı, 2022), kozmetiğin yeni medyada algı yaratısı (Macit, 2020), lüks marka yönelimi (Gökkaya, 2020), Sosyo-demografik faktörlerin tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları üzerinde etkisi (İbrahimova, 2019), influencerların satın alma karar sürecindeki rolü (Şahin, 2020), influencerların markayı tüketiciye tanıtmaya biçimleri (Kızıl, 2021), seyahat odaklı sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri (Yılmaz, 2020), sosyal etki pazarlaması bağlamında YouTuberların iletişim stratejileri (Çayır Tahtalı, 2018) gıda takviyesi satın alma sürecinde influencer etkisi (Öztan Kuru, 2023), gösterişçi tüketim pratikleri (Soral, 2022), yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma karar süreci (Özen, 2020) konularında olmak üzere konuya farklı açılardan yaklaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın konuya yaklaşım tarzıyla benzer bir şekilde “Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin (fenomenlerin) gençler üzerindeki etkileri” (İren, 2019), “Sosyal medyada sanal kimlikler; Sosyal medya

fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma” (Özkök, 2019) olmak üzere iki çalışma bulunmaktadır. Sosyoloji alanında ise influencerlar ile ilgili onaylanan tek tez çalışması ise “Instagram Türkiye’de 'influencer'lar: 'ikonik kadını' ve 'ikonik anneyi' sergilemek” konu başlıklı ve Instagram’da annelik rolü ile ilgili Yüksek Lisans tezidir (Büyükkuşoğlu, 2017).

Influencerlar ile ilgili olarak yapılmış saha çalışmalarına bakıldığında da genellikle tüketim, markalaşma, reklam gibi konularda influencerlardan etkilenme (Meşe, 2022; Hussain, 2022; Kır, 2020; Türkol, 2020; Erdoğan, 2020) ve influencerlara yönelik tutum ve güven duygusu çerçevesinde yürütülen çalışmaların (Yıldırım, 2022; Eti Kavaklı, 2022; Kemeç, 2020; Güneç Bahçelik, 2022; Erarslan Tuğcu, 2022) olduğu görülmektedir.

Konuyla ilgili yayınlanmış makalelere bakıldığında da konunun benzer şekillerde ele alındığı görülmektedir (Canöz vd., 2020; Mert, 2018; Gedik, 2020; Kır vd., 2020). Makalelerde görülen bir diğer inceleme alanı ise influencerların takip etme ve takibin bırakılması sebeplerinin araştırılması ile ilgilidir (Tokay & Akın, 2021).

Türkiye’de yapılmış çalışmaların genel çerçevesi yukarıda ifade edildiği gibidir. Influencerlarla ilgili olarak yurtdışında yapılmış çalışmalara bakıldığında da benzer konuların öne çıktığı görülmektedir. Son dönemlerin öne çıkan çalışma olgusundan biri olan influencerlar ile ilgili yapılmış tüm çalışmaları ve konunun ele alınma biçimlerini incelemek, çalışma sayısının çokluğu ve tüm ülkelerde yapılmış çalışmaları görmenin imkânsızlığı nedeniyle olanaklı değildir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın birinci bölümünde benlik kavramının tanımlaması yapılmış ve benlik inşa sürecine değinilmiştir. Araştırmanın benimsediği yaklaşım olan Goffman’ın sembolik etkileşim çerçevesinde benlik inşasını nasıl ele aldığından bahsedilmiş ve değişen yenedünya düzeninde sosyal medya uygulamalarında benliğin yeniden inşası üzerinde durulmuştur. Ardından dijitalleşme süreci, yeni teknolojilerin sunduğu imkânlar ve sosyal medya platformları, günümüzün kanaat önderi olarak görülen influencerlarla ilgili teorik bir çerçeve çizilmiştir.

Bilimsel araştırma süreci, öncelikle bir problemin saptanması ve bu problemin tanımlanması ile başlayıp problemin çözümüne yönelik araştırma planının hazırlanması ile gelişir. Problemin çözümüne yönelik olarak geliştirilecek yöntemin, araştırmanın amacına ve doğasına, diğer taraftan ise araştırmacının bireysel özelliklerine göre belirlenmesi gerekmektedir (Mazlum & Atalay Mazlum, 2017, s. 1). Buradan yola çıkılarak yapılacak olan araştırmada karma yöntem kullanılmıştır.

Karma yöntem araştırmanın metodolojisi olarak belirlendiğinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus, araştırma sorularının yanı sıra karma yöntemin seçilme gerekçesinin; bir başka deyişle, neden nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleştirilerek kullanılacağıının belirtilmesidir (Toraman, 2021, s. 14). Bu çerçevede karma yöntem kullanılmasının araştırmacı için en önemli nedeni, sosyal medya platformlarında yapılan gözlemler olmuştur. Yapılan gözlemler doğrultusunda influencerların paylaşımlarının altına kullanıcıların benlik inşası ile ilgili yapmış olduğu yorumların saha verileri ile desteklenip desteklenmeyeceği araştırılmak istenmiştir. Sonraki başlıklarda da değinileceği üzere nitel veriler netnografi tekniği kullanılarak sosyal medya platformlarında katılımsız olarak yapılan gözlemlerle, nicel veriler ise anket tekniğiyle elde edilmiştir.

Karma yöntem, araştırmacının bir çalışma içerisinde nitel ve nicel yöntem, yaklaşım ve kavramları bir arada kullanması olarak tanımlanmaktadır. Karma yöntemle araştırma yapmak çeşitli yöntemler kullanarak olay ve olguları belirli bir çerçeve içerisinde sunma, analiz etme ve bir araya getirmeyi sağlar. Creswell (2006) karma yöntem için görüşlerini “nicel ve nitel yaklaşımları birlikte kullanmak, her iki yaklaşımı tek başına kullanmaya oranla araştırma problemlerini daha iyi anlamamızı sağlar.” şeklinde özetlemektedir (Baki & Gökçek, 2012, s. 2). Karma araştırma yöntemi nitel ve nicel yöntemlerin birbirini desteklemesini ve onaylamasını, ayrıntılı ve gelişmiş bir analiz yapılmasına olanak sunmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla iki yöntem arasında gerçekleşen sentez ile yöntemlerin eksiklerinin giderilmesi ve araştırmanın güvenilirliğinin artması sağlanır. Böylece tek bir yöntemin zayıflığı giderilir, bütün bir resim görülebilir, sayısal ve sözel değerlerin birlikte kullanımı ile açıklama kolaylığı sağlanır ve açıklamanın anlam gücü artar. Araştırma sonucunda

farklı yöntemlerle desteklenmiş güçlü delillere ulaşılabilir (Butgel Tunalı, Gözü, & Özen, 2016, s. 107-108).

Creswell, 2015 yılında yayınlanan “A concise introduction to mixed methods research” adlı kitabında karma yöntem içerisinde karma hale getirilen iki farklı desenin bütünleşmesini dört farklı şekilde ele almıştır. Verilerin birleştirilmesi; Nitel ve nicel sonuçların birleştirildiği ve karşılaştırıldığı bütünleşmedir. Verilerin açıklanması; nitel verilerin nicel veri sonuçlarını ya da nicel verilerin nitel veri sonuçlarını açıkladığı bütünleşmedir. Verilerin yapılandırılması; nitel bulguların nicel aşamayı ya da nicel bulguların nitel aşamayı yapılandırdığı bütünleşmedir. Verilerin gömülmesi; nitel veya nicel veri birbirinin içine gömülür ve bir veri türünden elde edilen bilgiler diğer veri türünden elde edilen bilgileri artırır veya destekler (Alkan, Şimşek, & Armağan Erbil, 2019, s. 566). Bu çalışmada nitel veriler, anlatılmak istenenleri betimlenmek ve nicel verileri desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada yöntemlerin bütünleşmesi verilerin birbiri içine gömülü olduğu bütünleşme deseniyle gerçekleştirilmiştir.

2.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırma sonucunda genellemek istenen bütündeki belirli bir özelliği içinde barındıran tüm olgu, olay ve kişileri ifade eden bütüne verilen isimdir (Akarsu & Akarsu, 2019, s. 5). Bu çerçevede araştırmanın evreni Selçuk üniversitesinde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Evrenin seçimi noktasında göz önünde bulundurulmuş üniversitelerin bünyesinde ülkenin hemen her yerinden öğrenci barındırması ve dolayısıyla heterojen bir yapıya sahip olması ve öğrencilerin araştırmanın amaçladığı biçimde Z kuşağına dâhil olmasıdır.

Örneklem, evrenin tamamının ölçülemediği durumlarda çalışma evreninden belirli kural ve kriterlere göre seçilen ve seçildiği evreni en iyi temsil edebileceğine inanılan küçük kümedir (Akarsu & Akarsu, 2019, s. 6). Bu doğrultuda örneklem seçimi ise evren temsil kabiliyetini arttırmak adına üniversitede yer alan farklı bilim ve sanat dallarından öğrencileri kapsayacak şekilde yapılmıştır. Bu çerçevede Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler, Sağlık ve Sanat olmak üzere farklı alanlara ait olan fakülte ve bölüm öğrencileri belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise çalışmanın nicel kısmında

rastlantısal, tesadüfi ya da olasılıklı örnekleme olarak adlandırılan ve “basit tesadüfi”, “sistematik”, “tabakalı”, “küme” türlerinden oluşan her örneklemin eşit seçilme olasılığının bulunduğu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu türlerden ise tüm birimlerin seçimde eşit şansa sahip olduğu “basit tesadüfi” örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kılıç, 2013, s. 45). Araştırmanın nite kısmını oluşturan netnografi tekniğinin kullanımında ise örneklem seçiminin araştırmacının evren ile ilgili kendi bilgilerine ve çalışmanın amacına bağlı olduğu olasılıklı olmayan “amaca yönelik” örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Baltacı, 2018, s. 245). Bu çerçevede araştırmanın amacına uygun olarak paylaşımlar yapan kullanıcılar ve belirlenen ifadelerle bağdaşım kuran paylaşımlar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenme aşamasında kullanılan hesaplamalar göz önünde bulundurulduğunda, bir milyon ve üzeri evrenler için %95 güven aralığında 384 örneklem yeterli görülmektedir. Evren sayısı ile örneklem büyüklüğünün orantılı bir biçimde artması gerekmemektedir (Lorcu, 2015). Bu çalışma kapsamında 625 katılımcıyla ulaşılmış ve eksik/hatalı verilerin temizlenmesi sonucunda 548 katılımcının verileri üzerinde araştırma analizleri yapılmıştır.

2.6. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

2.6.1. Nitel Veriler

Bu çalışmada nicel verileri desteklemek ve anlatılmak istenenleri betimlemek amacıyla “Netnografi” tekniği kullanılmıştır. Netnografi en temelde etnografinin dijital çağa göre birtakım değişikliklere uğramış biçimidir denilebilir. Etnografi, bir tür “ötekini anlama” çabasıdır. Antropolojik bir araştırma tekniği olarak geçtiğimiz dönemlerde sömürgecilik hareketleri içerisinde yer alan insanların, kendilerinden sonraki görevlilere yardımcı olmak için yaptıkları dil, din ve kültür gibi olgu ve unsurların analizlerini kapsamıştır. Günümüzde ise kültürel olgular ve grup olgularını değerlendirmek için, modern toplumun yarattığı “ötekileri” anlama ve çözümleme sürecinde sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Ancak, teknolojinin ve internetin gelişmesi ile birlikte dijital ortamda varlığını sürdüren gruplar ve bunların kültürel örüntüleri, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları gibi konular araştırma konusu haline gelmiştir. Bu çerçevede etnografi de alan değiştirmiş ve internet

üzerinden yürütülen bir yöntem olarak karşımıza çıkmıştır (Aksu, 2018, s. 15). Çevrimiçi kültür ve toplulukların incelenmesine olanak sağlayan bu yöntem “siber etnografi”, “siber antropoloji”, “dijital etnografi”, “online etnografi”, “sanal etnografi” gibi isimlerle de anılmaktadır. Etnografide yüz yüze ve kültürel etkileşimler aracılığıyla veri toplanırken, netnografide çevrimiçi etkileşim aracılığıyla veri toplanmaktadır (Özbölük & Dursun, 2015, s. 232). Dolayısıyla netnografi, zaman bakımından araştırmacıya daha çok tasarruf sağlamaktadır. Kavramsal olarak ise ilk kez Kanadalı akademisyen ve kültür antropoloğu Robert V. Kozinets tarafından 1990’lı yıllarda geliştirilmiştir (Cebeci, 2014, s. 78). Kozinets’e göre netnografi, çevrimiçi saha çalışmasına dayalı gözlemsel bir araştırmadır. Kültürel veya toplumsal bir fenomenin etnografik anlayışına ve temsiline ulaşmak için bir veri kaynağı olarak bilgisayar aracılı iletişimlerini kullanır (Kozinets, 2010, s. 60).

Etnografi, temel olarak bir kültürün kendi sosyal bağlamı çerçevesinde anlaşılma çabası olarak tanımlandığı için, netnografi de incelenen ortamın bir “kültür” olduğunu varsayar. Bu varsayımla ilgili olarak Hine, çevrimiçi ortamın etnografik saha olarak görülmesi ile internet dolayimli iletişimin kültür olarak kabul edilmesi arasındaki karşılıklı bağımlılığa dikkat çekmektedir. Çevrimiçi ortamın kültürel ortam olarak tanımlanması, etnografinin çevrimiçi ortama aktarımı sayesinde olmuştur. Kültürel bir ürün olarak internete ise farklı teknoloji setleri temel oluşturur ve bunlar farklı insan grupları için farklı anlamlara sahiptir. Çünkü internet insanlara farklı şeyler ifade etmekte ve internetin işlevleri, riskleri ve fırsatlarına herkes kendi bakış açısına göre anlam yüklemektedir (Büker Alyanak, 2021, s. 142).

Netnografi tekniğinin kullanımında göz önünde bulundurulması gereken bazı unsurlar söz konusudur. Bunlar internetteki metin, görsel ve paylaşımların telif hakkı sorunu ve gözlemlenenin haberdar olup olmaması durumudur. Dolayısıyla gözlemlenenden izin alıp almamak konusu tartışmalı olmakla birlikte, Project H araştırma grubu kamusal olarak duyurulmuş/paylaşılmış içeriklerin kayıtlanması ve çözülmesinde izin alınmasının gerekli olmadığını ifade etmiştir (Binark, 2005, s. 180). Bu ifadede enformasyonun kamu malı olduğu bilgisine başvurulmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, kamuya açık bir şekilde yapılan paylaşım ve

yorumlar üzerinde durulmuş, profili ve paylaşımları herkese açık olmayan kullanıcılarla ilgili olarak herhangi bir şey paylaşılmamıştır.

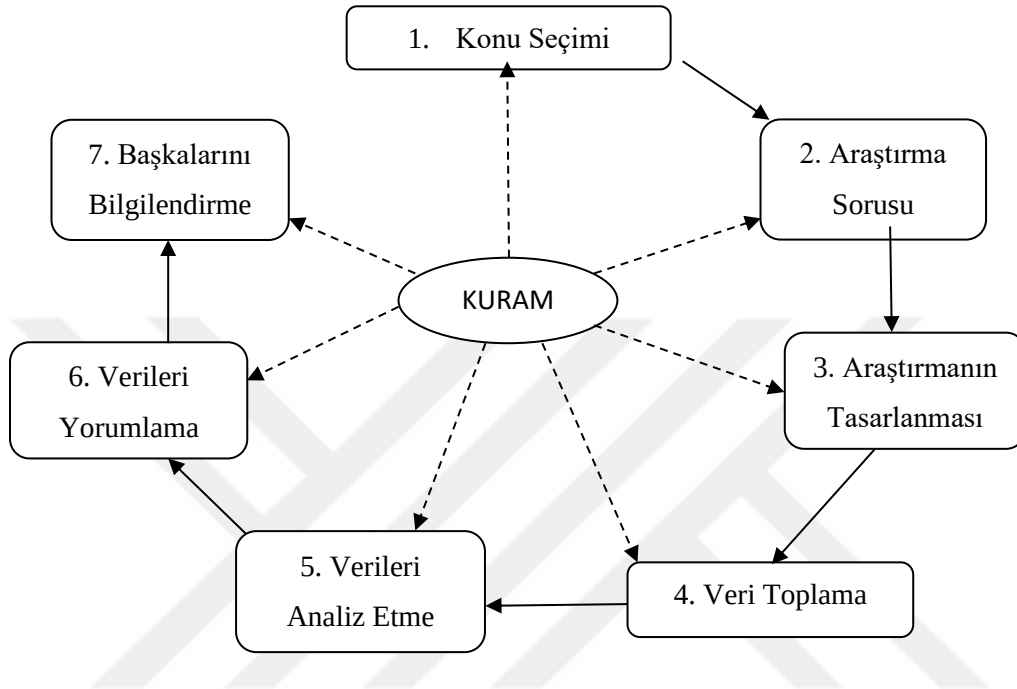
Veri toplama sürecinde araştırmacının doğru veriyi seçebilmesinin stratejik sonuçların tespit edilebilmesi açısından önem taşıması, ikinci olarak göz önünde bulundurulması gereken unsurdur. Sanal topluluklarda sürekli akan bir veri söz konusudur ve bu veri içerisinde işlevsel olanların ayıklanması veri enformasyonunun önüne geçilmesinde kritiktir. Bir diğer unsur, Markham'ın öne sürmüş olduğu üzere metinsel gönderilerin hiçbir değişime maruz kalmadan alınması gerekliliğidir. Sanal platform kullanıcılarının gönderileri orijinal yazı tipinde ve herhangi bir düzenleme yapılmadan sunulmalıdır. Öte yandan sanal platformlarda ünlem, emoji ve büyük-küçük harf vurguları duygu aktarımında yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmacı bu gönderilerin içerisinde yer alan ipuçlarını veri toplama sürecinde dikkate almalıdır (Özgen & Argan, 2020, s. 5051-5052).

Son olarak, etnografide uygulanan katılımlı ve katılımsız gözlem teknikleri çerçevesinden bakıldığında bu çalışmada katılımcılarla, başka bir deyişle gözlemlenenlerle herhangi bir iletişime geçilmediği için yapılan gözlem sanal platformların kendi doğal akışında ve dolayısıyla katılımsız olarak gerçekleşmiştir. Bu sayede, anket tekniğiyle katılımcılardan konu hakkında alınmak istenen fikir ve tecrübelerin, çekimserlikten uzak bir şekilde kendiliğinden ve bilinç düzeyinin dışında olarak sosyal platformlarda yapılan paylaşımlar sayesinde doğal bir akış içerisinde gözlemlenme imkânı bulunmuştur.

2.6.2. Nicel Veriler

Standart ölçümlerin kullanımını gerekli kılan nicel araştırmalarda insanların bakış açıları ve tecrübeleri her birine belirli bir sayı atanarak önceden belirlenmiş cevap kategorilerine yerleştirilebilir. Bu sayede yöntem; sınırlı sayıdaki sorularla birçok insanın araştırma konusu hakkındaki bakış açısı, tecrübe ve tepkilerini ölçebilmekte, verinin karşılaştırılarak istatistiksel olarak toplanmasını sağlamakta ve genelleştirilebilir bir veri seti elde edilmesini mümkün kılmaktadır (Aktaran: Mazlum & Atalay Mazlum, 2017, s. 4). Nicel araştırmaların en temel ilkesi de elde edilen

verilerin sayısal değerlerle ifade edilerek ölçülebilir hale getirilmesi ve araştırmanın dayandırıldığı hipotezlerin test edilmesidir (Aktaran: Mazlum ve Atalay Mazlum, 2017: 3).



Şekil 2. Araştırma Sürecinin Adımları

(Neuman, 2006, s. 10)

Neumann, araştırmalara yönelik çeşitli yaklaşımlar olsa da, sosyal araştırmanın bir dizi adımla ilerlediğini ifade etmektedir. Çoğu çalışmanın Şekil 2’de gösterilen şema doğrultusunda yedi adımlı bir süreci takip ettiğini öne sürmektedir (Neuman, 2006, s. 9-10). Bu doğrultuda araştırmanın adımları sırasıyla şu şekildedir: konu seçimi, odak soru belirleme, çalışmanın tasarlanması, veri toplama, verileri analiz etme, verileri yorumlama ve başkalarını bilgilendirme. Araştırmanın yönteminin ele alındığı bu bölümde sırasıyla tüm adımlara değinilmiş olup sonraki alt başlıklarda ise veri toplama/analiz etme/yorumlama adımlarıyla ilgili bilgilere değinilecektir.

2.6.3. Anket Formunun Özellikleri

Nicel araştırma yöntemine uygun olarak veri toplama teknikleri bulunmaktadır. Bu çalışmada ise araştırma konusu hakkında alınmak istenen bilgiler doğrultusunda önceden hazırlanmış soruların yer aldığı bir veri toplama tekniği olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinde önceden hazırlanan sorular yapılandırılmış (kapalı uçlu) ve yapılandırılmamış (açık uçlu) olmak üzere karma sorular yer almıştır (Arıkan, 2018, s. 103). Bu çerçevede anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, fakülte, bölüm, sınıf, hayatlarında en uzun süre yaşadıkları yerleşim yeri, ailenin ortalama aylık geliri, anne-baba eğitim düzeyi, anne-baba çalışma durumu gibi demografik bilgilerinin alındığı sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, günlük internet kullanım süresi, sosyal medya kullanım düzeyi ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya uygulamaları, takip ettikleri influencerlar ve takip düzeylerini (sıklığını) öğrenmek amacıyla birtakım sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise takip edilen influencerlardan etkilenme düzeyleriyle ilişkili sorular yer almaktadır.

Araştırmada hazır bir ölçek kullanılmamış ve hazırlanan sorularla ölçek geliştirme amacı güdülmemiştir. Üçüncü bölümde yer alan influencer etkilenme düzeylerinin, bireylerin benlik gelişimi çerçevesinden incelenebilmesi için yer alan sorular, Berg ve Snyder tarafından bireylerin çeşitli yaşam alanları karşısında kendilerini algılayışlarını ölçme amacıyla geliştirilmiş olan Benlik Kuramı Ölçeğinde (BKÖ) yer alan bazı alt boyutlara göre hazırlanmıştır. Söz konusu ölçek, fiziksel görünüm, fiziksel sağlık, zekâ, akademik başarı, mesleksi başarı, serbest zaman etkinlikleri, kişilik, aile ilişkileri, yakın ilişkiler ve arkadaşlık olmak üzere 10 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin 10 yaşam alanı karşısında bireyin pozitif ve negatif algılarını değerlendiren 40 maddesi bulunmakta ve ölçek maddeleri, (1) hiç doğru değil ve (9) tamamen doğru biçiminde dokuzlu Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir (Yavuzer, Karataş, & Polat Demir, 2017, s. 163).

Sosyal medya üzerinden netnografi tekniğiyle yapılan gözlemlerle bireylerin influencerların paylaşımlarına yaptığı yorumlar incelenmiş ve Berg ve Snyder'ın alt boyutları göz önünde bulundurularak araştırma soruları hazırlanmıştır. Bu alt boyutların dışında, influencerlara yönelik bireyin tutumunu, tatmin olma ve güvenini

ölçmek amacıyla da birtakım sorular hazırlanmıştır. Son olarak anket soruları hazırlanırken, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Deniz Yaman’ın 2020 yılında onaylanan “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer’ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri” başlıklı Yüksek Lisans tezindeki anket sorularından yararlanılmıştır.

2.6.4. Influencerlara Güven ve Influencer Etki Alanları İfade Grubu

Anket formunun hazırlık sürecinde araştırmacı tarafından influencerlara duyulan güven düzeyini ve influencerların hangi alanlarda ne düzeyde etkili olduğunu öğrenmek için 55 ifadeden oluşmuş 5’li likert tarzında soru grubu hazırlanmıştır. Saha verilerinin toplanma aşamasından sonra soru grubuna faktör analizi yapılarak ifadelerin ayrışıp ayrışmayacağı test edilmiştir. Yapılan istatistik hesaplama sonucunda soru grubunun Kaiser-Meyer-Olkin değeri ($KMO=0,934$) ve Bartlett’s test sonucuna göre ($p<0,05$) göre ifade grubunun faktör analizi yapılmaya uygun olduğu görülmüştür. Çıkan faktör yüklerinin ayrışması, başlangıçta planlanan ayrıma uygundur. Ancak bu ayrıma uygun olmayan sorular araştırma kapsamının dışında bırakılmış ve değerlendirmeye alınmamıştır. Uygun ayrışma tamamlandıktan sonra ifade grupları alt boyut gibi değerlendirilmeye alınmıştır. Soru grubu 7 faktöre ayrılmış ve birinci faktör “Influencer güven düzeyi” ikinci faktör “influencerların zihinsel ve psikolojik alanlarda etkileri” üçüncü faktör “influencerların dış görünüş üzerine etkileri” dördüncü faktör “influencerların hobi ve kişisel gelişim üzerine etkileri” beşinci faktör “influencerların çevre ile (aile, arkadaşlık vb.) kurulan ilişkilerde etkileri” altıncı faktör “influencerların eğitim hayatı üzerine etkileri” yedinci faktör “influencerların kültürel/siyasi/dini konulardaki etkileri” olarak adlandırılmıştır. Faktör yükleri 0,30’un üzerinde hesaplanmıştır. Tüm ifade gruplarının faktör yükleri aşağıda sıralanan tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1: Influencer güven düzeyi ve etki alanları soru grubu faktör analizi

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
Influencer Güven Düzeyi							
Takip ettiğim influencer gerçek kimliğiyle paylaşım yapmaktadır.	,690						
Takip ettiğim influencer her zaman olduğu gibidir ve sahte paylaşımlar yapmaz.	,800						

Takip ettiğim influencerın hayatında her şey yolunda gitmektedir.	,480
Takip ettiğim influencerın önerdiği ürünlere güvenirim.	,724
Takip ettiğim influencerın verdiği bilgilere güvenirim.	,787
Takip ettiğim influencerın tavsiyelerine güvenirim.	,757
Takip ettiğim influencerın tavsiye ve önerileri benim için önemlidir.	,593
Takip ettiğim influencerın günlük hayatını/gün içinde neler yaptığını merak ederim.	,330
Influencerların Zihinsel ve Psikolojik Alanlarda Etkileri	
Takip ettiğim influencer duygularımı/hislerimi değiştirebilir.	,341
Takip ettiğim influencer kendimi başarısız veya yetersiz hissetmeme sebep oluyor.	,712
Takip ettiğim influencerlarla karşılaştırdığımda kendi hayatımı renksiz ve sıkıcı buluyorum.	,791
Takip ettiğim influencer birçok konuda kaygı duymama (gelecek kaygısı, ekonomik kaygılar, dış görünüşümle ilgili kaygılar vb.) neden olabilir.	,752
Influencerların Dış Görünüş Üzerine Etkileri	
Takip ettiğim influencer sayesinde kişisel bakımına daha fazla önem vermeye başladım.	,337
Takip ettiğim influencer sayesinde dış görünüşümü daha fazla beğenmeye başladım.	,341
Takip ettiğim influencer sayesinde beslenme alışkanlıklarım değişti.	,413
Takip ettiğim influencerlardan etkilenerek dış görünüşümde değişiklik yapmak istiyorum. (estetik, dolgu, dövme, piercing vb.)	,522
Takip ettiğim influencerın önerileri doğrultusunda giyim tarzım değişti.	,673
Influencerların Hobi ve Kişisel Gelişim Üzerine Etkileri	
Takip ettiğim influencerın dinlediği/önerdiği şarkıları dinlerim.	,427
Takip ettiğim influencerın etkisiyle müzik zevkim değişti.	,599
Takip ettiğim influencer sosyal medya kullanım düzeyimi değiştirdi.	,532
Takip ettiğim influencer sosyal medyada yaptığım paylaşımları etkiledi.	,678
Takip ettiğim influencer gibi pozlar vererek fotoğraf çektiririm.	,706
Takip ettiğim influencer sayesinde özgüvenim arttı.	,428
Influencerların Çevre ile (Aile, Arkadaşlık vb.) Kurulan İlişkilerde Etkileri	
Takip ettiğim influencer çevremdeki insanlara daha fazla güven duymamı sağladı.	,367
Takip ettiğim influencer, karşı cinsle ilişkilerin yapısı hakkında bilgi edinme ve sağlıklı ilişki kurabilme konusunda bana yardımcı olmaktadır.	,493

Takip ettiğim influencer ailemle kurduğum ilişki üzerinde etkili oldu.	,445
Takip ettiğim influencer arkadaş seçimimde etkilidir.	,448
Takip ettiğim influencer arkadaşlarımla kurduğum ilişki üzerinde üzerinde etkili oldu.	,371
Influencerların Eğitim Hayatı Üzerine Etkileri	
Takip ettiğim influencer eğitim hayatımdaki başarımlar üzerinde etkilidir.	,525
Takip ettiğim influencer ders çalışma motivasyonumu arttırmaktadır.	,532
Takip ettiğim influencer, hayalleri hayata geçirmeye olan inancımı arttırdı.	,356
Influencerların Kültürel/Siyasi/Dini Konulardaki Etkileri	
Takip ettiğim influencer siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır.	,680
Takip ettiğim influencer siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal konularda güvendiğim bir bilgi kaynağıdır.	,714
Takip ettiğim influencer, çevremde gelişen olaylar hakkında bilgi vererek olaylar hakkında objektif düşünmeme ve karar almama yardımcı olmaktadır.	,634
Takip ettiğim influencer, ulusal ve manevi değerleri benimsememde ve onlara olan bağlılığımın güçlenmesinde bana yardımcı olmaktadır.	,705
Takip ettiğim influencer dini değerlerim ve inançlarım üzerinde etkili olmaktadır.	,756
Takip ettiğim influencer siyasi görüşüm üzerinde etkili olmaktadır.	,753
Takip ettiğim influencerın etkisiyle kendime ve değerlerime uygun olmayan şeyleri yapmaya başladım.	,599
Özdeğer (Eigenvalue)	14,138 3,589 2,505 1,685 1,342 1,094 ,933
Açıklanan Varyans (%)	37,206 9,445 6,591 4,435 3,531 2,879 2,456
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,858 ,794 ,807 ,827 ,902 ,780 ,885
KMO Sampling Adequacy	,934
Bartlett's Test of Sphericity	X2: 8666,628 Sd: 703 p: ,000

Faktörlerin varyansına bakıldığında sırasıyla birinci faktör 37,206, ikinci faktör 9,445, üçüncü faktör 6,591, dördüncü faktör 4,435, beşinci faktör 3,531, altıncı faktör 2,879, yedinci faktör 2,456 olarak hesaplanmıştır. İfade grubunun alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre Cronbach's Alpha katsayısı tüm alt boyutlarda %0,7'nin üzerinde hesaplanmıştır. Bu durum ifade grubunun yüksek derecede güvenilir sonuç verdiğini göstermektedir.

2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hayatın pek çok alanıyla ilgili içerik üreten birçok influencer bulunmaktadır. İş hayatı ve girişimcilik, annelik, bilgisayar oyunları, moda ve makyaj, eğitim, sağlık, siyaset vb. içerikler, farklı ilgi alanlarına hitap ettiği için hemen hemen her yaş grubunun influencer takibi söz konusudur. Ancak, influencerların takipçi kitlesini büyük oranda “Z kuşağı” ve hatta kimi kaynaklarda “internet kuşağı” olarak adlandırılan, 1996 senesinden itibaren doğan bireyler oluşturmaktadır. Dolayısıyla yapılacak olan bu çalışmada katılımcılar yalnızca Z kuşağı ile sınırlı olacaktır. Bu sınırlandırmanın bir diğer sebebi, ergenlik döneminin bireylerin çevresel ve dış etkilere daha açık olduğu ve kendini keşfetme, benliğini geliştirme dönemi olduğu varsayımdır. Saha araştırması ise Selçuk Üniversitesi lisans öğrencileriyle sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın bir diğer sınırlandırması netnografi tekniğiyle ilgili olup, netnografik veriler için Instagram, Twitter, YouTube uygulamalarından yararlanılmış olmasıdır. Paylaşımları korumalı olmayan kullanıcıların herkese açık olarak yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Gizli hesap paylaşımları araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

2.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistik Yöntemleri

Araştırma verileri Ibm Spss Statistics version 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Betimleyici analizler için frekans, ortalama, standart sapma ve çapraz tablo tekniklerinden faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ise kategorik değişkenler arasındaki ilişkiler için Chi-Square (Ki-Kare), kategorik olan ve olmayan iki değişken arasındaki ilişkiyi görmek adına T-Test ve One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans), kategorik olmayan değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise korelasyon analizi yapılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ ANALİZİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Araştırma Verilerinin Analizi

3.1.1. Demografik Verilerin Analizi

Tablo 2: Cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	346	63,1
Erkek	202	36,9
Toplam	548	100,0

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların %63,1'ini 346 kişi ile kadın katılımcıların, %36,9'unu 202 kişi ile erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu durum çalışmanın cinsiyet değişkeni açısından homojen bir örnekleme sahip olmadığını göstermektedir. Kadın katılımcı sayısının çoğunlukta olmasının nedenlerinden biri çalışmanın yapıldığı bölümlerin birçoğunda kız öğrenci nüfusunun erkek öğrenci nüfusuna göre daha fazla olması, diğer bir nedeni ise yapılan çalışmanın konusu bakımından kız öğrencilerin çok daha fazla ilgisini çekmesi ve merak uyandırmasıdır. Nitekim influencer takip düzeyleri çoğunlukta olanlar kadınlardır ve özellikle Türkiye'deki birçok influencerın yaptığı paylaşımlar çerçevesinde hitap ettiği kesimin çoğunu da kadınlar oluşturmaktadır. Bu sebeple kadınlar çalışmaya katılmak için daha gönüllü olmuşlardır.

Tablo 3: Yaş dağılımı

Toplam	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
548	17	26	20,5803	1,54012
			Sayı	Yüzde
18 ve altı			44	8,0
19			84	15,3
20			155	28,3
21			127	23,2
22			81	14,8
23 ve üzeri			57	10,4
Toplam			548	100,0

Çalışmada katılımcıların yaşları açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar doğrultusunda kategorik hale getirilmiştir. Çalışmaya katılan 17 yaşında 1 katılımcı olup kategorik olarak 18 ve altına; 24 yaşındaki 10 kişi, 25 yaşındaki 3 kişi ve 26 yaşındaki 5 kişi ise 23 yaş ve üzerine dâhil edilmiştir. Çalışmanın evreni yalnızca Z kuşağını, yani 1996 senesinden sonra doğanları kapsadığı için 27 yaş ve üzerindeki 11 katılımcı araştırma dışı bırakılmıştır. Yaş dağılımını gösteren Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların yaşlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları en düşük 17, en yüksek 26 olmak üzere ortalama 20,5803 olarak hesaplanmıştır. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise en yüksek 28,3 oranıyla 20 yaş, devamında ise 23,2 oranıyla 21 yaşta yoğunlaşma söz konusudur. En az katılımcı sayısının olduğu 18 yaş ve altı olan 44 kişi örneklemin %8,0'ini oluşturmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların fakülte dağılımı

Fakülte Dağılımları	Sayı	Yüzde
Edebiyat Fakültesi	109	19,9
Hukuk Fakültesi	54	9,9
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	33	6,0
İletişim Fakültesi	80	14,6
Güzel Sanatlar Fakültesi	41	7,5
Spor Bilimleri Fakültesi	78	14,2
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	23	4,2
Eczacılık Fakültesi	64	11,7
Teknoloji Fakültesi	66	12,0
Toplam	548	100,0

Bu çalışmada üniversitenin evrenini temsil edecek niteliklerin artması için örneklem seçimi Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Sanat olmak üzere farklı alanlarda eğitim görmekte olan katılımcıların çalışmaya dâhil olması amaçlanmıştır. Bu çerçevede Edebiyat, Hukuk, Mimarlık ve Tasarım, İletişim, Güzel Sanatlar, Spor Bilimleri, İktisadi ve İdari Bilimler, Eczacılık ve Teknoloji Fakültesi olmak üzere toplam 9 farklı fakülteden katılımcıya ulaşılmıştır. Tablo 4'de katılımcıların fakülte dağılımları gösterilmektedir. Katılımcılar en yoğun 109 kişi ve örneklem içerisindeki 19,9 oranıyla Edebiyat Fakültesinden oluşmaktadır. Diğer fakültelerin örneklem içerisindeki dağılımları ise; İletişim Fakültesi 80 kişi (%14,6), Spor Bilimleri Fakültesi 78 (%14,2), Teknoloji Fakültesi 66 kişi (%12,0), Eczacılık Fakültesi 64 kişi (%11,7), Hukuk Fakültesi 54 kişi (%9,9), Güzel Sanatlar Fakültesi

41 kişi (%7,5), Mimarlık ve Tasarım Fakültesi 33 kişi (%6,0), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 23 kişi (%4,2) şeklindedir.

Edebiyat Fakültesinde katılımcılar Psikoloji, Sosyoloji ve Karşılaştırmalı Edebiyat bölümlerinde; Hukuk Fakültesinde Hukuk; Mimarlık ve Tasarım Fakültesinde İç Mimarlık; İletişim Fakültesinde Gazetecilik, Radyo ve Televizyon, Halkla İlişkiler, Reklamcılık; Güzel Sanatlar Fakültesinde Resim, Çizgi Film ve Animasyon; Spor Bilimleri Fakültesinde Spor Yöneticiliği; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde İktisat ve İşletme; Eczacılık Fakültesinde Eczacılık; Teknoloji Fakültesinde ise Bilgisayar Mühendisliği, Elektrik-Elektronik Mühendisliği ve Makine Mühendisliği bölümlerinde okumaktadır.

Tablo 5: Sınıf dağılımı

Sınıf	Sayı	Yüzde
1	107	19,5
2	167	30,5
3	202	36,9
4	72	13,1
Toplam	548	100,0

Katılımcıların sınıf dağılımlarını gösteren Tablo 5'e bakıldığında en yüksek katılımcının 202 kişi ile (%36,9) 3. sınıflardan oluştuğu görülmektedir. Onu takip eden sırada ise 167 kişi (%30,5) 2. sınıf, 107 kişi (%19,5) 1. sınıf ve son olarak 72 kişi (%13,1) 4. sınıf düzeyindedir.

Tablo 6: Kardeş sayısı

Kardeş Sayısı	Sayı	Yüzde
0	38	6,9
1	161	29,4
2	182	33,2
3	104	19,0
4	33	6,0
5	20	3,6
6 ve üzeri	10	1,8
Toplam	548	100,0

Çalışmada katılımcılara kardeş sayısı açık uçlu olarak sorulmuş ve elde edilen sonuca göre altı ve üzeri kardeşe sahip olan katılımcılar tek bir kategori içerisine dâhil

edilmiştir. Katılımcıların sahip olduğu kardeş sayısı dağılımı Tablo 6’da gösterilmiştir. Katılımcıların kardeş sayısı sıfır ve on kardeş arasında değişmektedir. Hiç kardeşi olmayan kişi sayısı 38 ve örneklem içindeki oranı %6,9’dur. İki kardeşe sahip olan 182 kişi %33,2’lik oranıyla ve bir kardeşe sahip olan 161 kişi ise %29,4’lük oranıyla örneklem içerisindeki en yoğun grupları oluşturmaktadır. Üç kardeşe sahip olan 104 kişi (19,0), dört kardeşe sahip olan 33 kişi (%6,0), beş kardeşe sahip olan 20 kişi (3,6) kişi bulunmaktadır. Son olarak altı ve üzeri kardeş sayısına sahip olan kişi sayısı ise 10 olarak örneklem içerisinde %1,8’lik bir dilime sahiptir. Çalışmada katılımcılara influencer takip süreciyle ilgili kardeş takibini de içeren soruların yer alması bakımından, kardeş sayısı çalışma için önemli bir değişken olarak görülebilir.

Tablo 7: En uzun süre yaşanan yerleşim yeri

Yerleşim Yeri	Sayı	Yüzde
Köy	42	7,7
Kasaba	14	2,6
İlçe	109	19,9
Şehir	146	26,6
Büyükşehir	237	43,2
Toplam	548	100,0

Katılımcıların en uzun süre yaşadıkları yerleşim yeri Tablo 6’da gösterilmiştir. Tablo 7’ye bakıldığında hayatlarında en uzun süre büyükşehirde yaşayanlar örneklem içerisindeki en yoğun grubu oluşturmaktadır. Dağılım içerisindeki oranı ise 237 kişi ile örneklem içerisinde %43,2 orana sahiptir. Devam eden sırada 146 kişinin (%26,6) şehirde, 109 kişinin (%19,9) ilçede, 42 kişinin (%7,7) köyde ve 14 kişinin (%2,6) ise kasabada hayatının büyük bir çoğunluğunu geçirdiği görülmektedir. Bu çalışma dijitalleşme ve dijitalleşen bir dünyayı ele aldığı için katılımcıların hayatlarının büyük bir bölümünü nerede geçirdiği önemlidir. Sosyolojik olarak bakıldığında yaşanan dönem eskiye nazaran kasaba ve köy gibi yüzölçümü bakımından daha küçük ve toplumların dışarıya daha kapalı olduğu yerlerde de artık insanların teknolojiye erişimi ve kullanımı artmış, dolayısıyla dijitalleşme süreci tüm yerleşim alanlarına dâhil olmuştur. Ancak lüks ihtiyaç kategorisinde bulunan ürün ve imkânlarla ulaşım bakımından pek elverişli olmayan küçük yerleşim yerlerinde uzun süre yaşamış olan bireylerin influencer etkilenim düzeylerinin şehir ve büyükşehirle kıyasla farklı olup

olmadığını görebilmek açısından katılımcıların hayatlarını en uzun süre geçirdikleri yerleşim yeri önem arz etmektedir.

Tablo 8: Aile aylık ortalama gelir seviyesi

Toplam	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
548	2000	90000	11722,7723	10731,49056
Aylık Gelir			Sayı	Yüzde
6000 TL ve altı			130	23,7
6001-10000 TL			135	24,6
10001-15000 TL			72	13,1
15001-20000 TL			44	8,0
20001 TL ve üzeri			23	4,2
Toplam			404	73,7
Cevapsız Seçenek			144	26,3
Toplam			548	100,0

Katılımcılara ailelerinin aylık gelir seviyesi açık uçlu olarak sorulmuştur. Değerlendirme kategorik olarak yapılmayacaktır, ancak yoğunlaşmayı analiz edebilmek açısından kategorilere ayrılmıştır ve Tablo 8’de gösterilmiştir. Tabloyu incelerken unutulmaması gereken nokta, araştırmanın 21 Eylül- 9 Kasım 2022 tarihleri arasında ve asgari ücretin 5500 TL olduğu dönemde yapıldığıdır. 548 katılımcı arasında gelir seviyesi en düşük 2000 TL, en yüksek 90000 TL katılımcı bulunmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların gelir dağılımının aralığı çok geniştir. Ortalama gelir seviyesi 11722,7723 olarak hesaplanmıştır. 6001-10000 TL gelir aralığı en kapsayıcı oranı göstermekte ve onu takip eden sırada ise 60000 TL ve altı olarak asgari düzeyde gelir seviyesine sahip olan katılımcılar yoğunlaşmaktadır. 10001 TL ve üstündeki gelir seviyesi kategorilerinde katılımcı sayılarının gittikçe azaldığı görülmektedir. Örneklem içerisindeki oranı %26,3 olan 144 kişi gelir seviyesi sorusunu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 9: Anne ve baba eğitim düzeyi

Eğitim Düzeyi	Anne		Baba	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Okuryazar değil	18	3,3	3	0,5
Okuryazar	15	2,7	6	1,1
İlkokul	203	37,0	118	21,5
Ortaokul	113	20,6	110	20,1
Lise	120	21,9	150	27,4
Üniversite	72	13,1	141	25,7
Lisansüstü	7	1,3	20	3,6
Toplam	548	100,0	548	100,0

Çalışmaya katılanların anne ve babalarının eğitim düzeyini gösteren Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların annelerinin içerisinde ilkokul mezunlarının sayısı 203 kişi ve %37,0 oranıyla örneklem içerisinde en yüksek grup olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci olarak 120 kişinin annesi lise mezunudur ve %21,9'luk bir orana sahiptir. Lise düzeyine yakın bir orana sahip olan ortaokul mezunları ise 113 kişi ile örneklem %20,6'sını oluşturmaktadır. Katılımcıların babalarının eğitim düzeyine bakıldığında 150 kişinin (%27,4) lise, 141 kişinin (%25,7) üniversite, 118 kişinin ilkokul (%21,5) ve 110 kişinin (%20,1) ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların babalarının eğitim düzeyinin genel itibarıyla annelerinin eğitim düzeyinden yüksek olduğu söylenebilir. Buna paralel olarak okuryazar olmayan anneler 18 kişi ile örneklem içerisinde %3,3'lük bir orana sahipken, okuryazar olmayan babalar 3 kişi ile %0,5'lik bir orana sahiptir ve altı kat fark söz konusudur. Ancak okuryazarlık düzeyine bakıldığında annelerin sayısı (15) babaların sayısından (6) daha fazladır. Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyinde de katılımcıların babalarının annelerine oranla daha yüksek sayıya sahip olduğu görülmektedir. Lisansüstü düzeyde eğitim seviyesine sahip olan baba sayısı 20, anne sayısı ise 7'dir ve yaklaşık üç kat fark olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Anne ve babanın çalışma durumu

Çalışma Durumu	Anne		Baba	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Özel Sektör	69	12,6	122	22,3
Devlet Memuru	45	8,2	102	18,6
Kendi İşini Yapıyor	25	4,6	149	27,2
Emekli	15	2,7	98	17,9
Şu Anda Çalışmıyor	25	4,6	27	4,9
Ev Hanımı	355	64,8		
Vefat Etti	7	1,3	24	4,4
Diğer	7	1,3	26	4,7
Toplam	548	100,0	548	100,0

Çalışmada katılımcıların anne ve babalarının çalışma durumu alanlarına göre farklı kategorilere ayrılarak sorulmuştur. Bu çerçevede elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların anne ve babalarının çalışma durumu Tablo 10'da gösterilmiştir. Annelerin çalışma durumunda en büyük orana sahip olan ev hanımlarıdır ve 355 kişi ile örneklem içerisinde %64,8'lik bir orana sahiptir. Daha önce bir işe sahipken şu anda çalışmayan annelerin sayısı 25, babaların sayısı 27 ve oransal olarak da sırasıyla 4,6 ve 4,9 ile birbirine yakınlık göstermektedir. Annelere oranla herhangi bir işte çalışan babalar çoğunluktadır ve alanlara bakıldığında babaların 122'si (%22,3) özel sektörde, 102'si (%18,6) devlet memuru olarak çalışmaktadır ve kendi işin yapanların sayısı ise 149'dur ve dağılım içerisindeki %27'lik oranıyla en yüksek orana sahiptir. Toplamda bakıldığında katılımcıların babalarının 373'ü ve dağılım içerisinde %68,1'i aktif olarak çalışırken, annelerde bu sayı 139 ve dağılım içerisindeki oranı %25,4'dür. Katılımcıların %2,7'si (15 kişi) annesinin çalışma durumuna, %17,9'u ise (98 kişi) babasının çalışma durumuna emekli cevabını vermiştir. Katılımcıların %1,3'ünün (7 kişi) annesi ve %4,4'ünün (24 kişi) babası vefat etmiştir. Kategorik olarak diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 7 kişi (%1,3) annelerinin çalışma durumu için, 26 kişi (%4,7) babalarının çalışma durumu için bu seçeneği işaretlemiştir. Ancak diğer seçeneğinin açıklamasını yapmaları için sunulan açık uçlu alana hiçbir katılımcı yanıt vermemiştir.

3.1.2. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Sanal Platformlarda Aktif Özne

Dijital bir dünyanın içerisinde sosyal medya kullanımı bir hobi alanına ya da kişisel isteklere göre şekillenmekten öteye giderek gerekli ve hatta neredeyse zorunlu bir hale gelmiştir. Sosyal medya kullanmayan insanlar garip karşılanmakta ve bireyler

kendini tam anlamıyla ifade edebilmek ve bir özne olarak kendini bu dünyanın içerisinde bir yere konumlandırabilmek adına sosyal medya platformlarında pasif ya da aktif bir özne olarak kendini var etmektedir. Bu bölümde katılımcıların kullandığı sosyal medya platformları ve bu platformların kullanım sıklığı incelenecektir. Daha sonra cinsiyet değişkeninin kullanımlarla ilgili anlamlı farklılığa yol açıp açmadığı analiz edilecektir.

Tablo 11: Günlük internette geçirilen süre

Toplam	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
548	1	18	4,7810	2,43516
Saat			Sayı	Yüzde
1-4 saat			296	54,0
5-9 saat			218	39,8
10-14 saat			31	5,7
15 saat ve üzeri			3	0,5
Toplam			548	100,0

Katılımcılara günlük olarak kaç saatlerini internette geçirdikleri açık uçlu olarak sorulmuştur. Verilen cevaplar kategorik olarak değerlendirilmeyecektir, ancak yoğunlaşmayı analiz edebilmek adına oluşturulan kategoriler Tablo 11’de gösterilmiştir. Tablo 10’a baktığımızda internette günlük olarak en az geçirilen süre 1 saat, en fazla geçirilen süre ise 18 saattir. 548 katılımcının günlük internette geçirdiği süre ortalama 4,7810 saattir ve standart sapması 2,43516 olarak hesaplanmıştır. Örneklem içerisindeki dağılımlarına bakıldığında ise 296 kişi günlük olarak internette 1-4 saat arası zaman geçirdiğini ifade etmiştir ve bu da katılımcıların %54,0’ına tekabül etmektedir. İkinci olarak internette geçirilen günlük süre 5-9 saat arasında yoğunlaşmaktadır ve bu kategoride 218 kişi bulunarak örneklem %39,8’ini oluşturmaktadır. 10-14 saat arası zaman geçirenlerin sayısı 31, 15 saat ve üzeri zaman geçirenlerin sayısı ise 3’tür ve örneklem içerisindeki oranları sırasıyla %5,7 ve %0,5’tir.

Tablo 12: Kullanılan sosyal medya uygulamaları

Sosyal Medya Uygulamaları	Sayı	Yüzde
Instagram	509	31,8%
Twitter	296	18,5%
YouTube	469	29,3%
Facebook	59	3,7%
Snapchat	206	12,9%
Whatsapp	42	2,6%
Tiktok	14	0,9%
Twitch	5	0,3%
Toplam	1600	100,0%

Katılımcıların kullandığı sosyal medya uygulamaları çoklu cevap olarak sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 12’de gösterilmiştir. Bu çerçevede toplam 548 kullanıcıdan 509’unun kullandığı Instagram uygulaması, en çok kullanılan uygulama olarak öne çıkmaktadır. Diğer uygulamalar arasındaki kullanım dağılımı ise %31,8’dir. Bunu takip eden sırada ise YouTube uygulaması yer almaktadır ve toplam 469 kullanıcı sayısı ile diğer uygulamalar arasında %29,3 kullanım oranına sahiptir. Kullanım oranı bakımından üçüncü sırada yoğunluğa sahip olan Twitter uygulamasını 296 kişi (%18,5) kullandığını belirtmiştir. Dolayısıyla bu üç uygulamanın en çok tercih edilen uygulamalar olduğu görülmektedir. Snapchat uygulaması ise 206 kişi (%12,9) tarafından kullanılmaktadır. Facebook uygulamasının, teorik çerçevede de değinildiği üzere Z kuşağı tarafından kullanımının ilk ortaya çıktığı dönemlere göre nispeten kullanımının azaldığı görülmektedir. Nitekim katılımcılar arasında Facebook kullandığını belirten katılımcı sayısı 59’dur ve diğer uygulamalar içerisinde %3,7 kullanım oranına sahiptir. Dolayısıyla Facebook uygulaması katılımcılar arasında çok tercih edilmemektedir. Katılımcılara kategorik olarak yalnızca Instagram, Twitter, YouTube, Facebook ve Snapchat uygulamaları sunulmuş ve “Diğer” seçeneği eklenerek başka kullandığı sosyal medya uygulamalarını açık uçlu olarak belirtmeleri istenmiştir. Bu seçenekte 42 kişi (%2,6) Whatsapp, 14 kişi Tiktok (%0,9), 5 kişi ise Twitch (%0,3) uygulamasını kullandığını belirtmiştir.

Tablo 13: Sosyal medya platformlarında günlük geçirilen süre

Toplam	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
426	1	15	3,6056	2,05326
Saat			Sayı	Yüzde
1-4 saat			316	57,7
5-9 saat			100	18,2
10 saat ve üzeri			10	1,8
Toplam			426	77,7
Cevapsız Seçenek			122	22,3
Toplam			548	100,0

Sosyal medya platformlarında günlük geçirilen süre, saat cinsinden ve açık uçlu olarak sorulmuştur. 426 kişi soruyu cevaplamış ve en düşük 1, en yüksek 15 saat cevabı verilmiştir. Katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdiği süre ortalama 3,6056 saat olarak tespit edilmiş, standart sapması ise 2,05326 olarak hesaplanmıştır. Yoğunluğa bakıldığında katılımcıların 316'sı günlük olarak 1-4 saat arasında sosyal medya platformlarında zaman geçirdiğini ifade etmiştir. Bu sayı, örneklemin %57,7'sini oluşturmakta ve yarısından fazla olmak üzere en büyük dilime sahip olmaktadır. Onu takiben 100 katılımcı (%18,2) günlük zamanının 5-9 saat arasında sosyal medyada geçirmektedir. Soruyu 10 saat ve üzeri olarak yanıtlayan katılımcı sayısı ise 10'dur ve örneklem içerisinde %1,8 olmak üzere oldukça düşük bir paya sahiptir. Verilen cevapların kategorik olarak internette geçirilen süre ile benzer oranlara sahip olmaması, katılımcıların sosyal medya platformları dışında da internette vakit geçirdiğini göstermektedir.

Tablo 14: Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşım türleri

Paylaşım Türleri	Sayı	Yüzde
Gün İçinde Yaptıklarım	179	16,1%
Duygu ve Düşüncelerim	107	9,6%
Başkalarının Mesajları	32	2,9%
Kendi Fotoğraflarım	300	26,9%
Manzara vb. Fotoğraflar	237	21,3%
Yiyecek/İçecek Fotoğrafı	51	4,6%
Kıyafet/Kombin Fotoğrafları	52	4,7%
Etkinlik Paylaşımları	5	0,4%
İlgi Alanı Paylaşımları	20	1,8%
Paylaşımında bulunmam	131	11,8%
Toplam	1114	100,0%

Çalışmada katılımcıların ilgi alanlarını ve yönelimlerini analiz edebilmek ve bununla birlikte sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu pasif (tüketici) öznenen aktif (üretici) özneye dönüşüm sürecini değerlendirebilmek adına birtakım sorular sorulmuştur. Bu sorulardan biri, kullanıcıların sosyal medya hesaplarında ne tür paylaşımlarda bulunduğu sorusudur. Soru kategorik olarak sorulmuş ve çoklu cevap imkânı sunulmuştur. Bu çerçevede soruya verilen 1114 cevap bulunmaktadır ve verilen cevaplar Tablo 14’de gösterilmiştir. 300 katılımcı kendi fotoğraflarını paylaştığını ifade etmiştir ve verilen cevaplar arasında %26,9’luk bir orana sahiptir. Sosyal medyanın bireylerden kendine bir kimlik oluşturma ve bu kimliğini sergilemesini gerektirmesi göz önünde bulundurulduğunda kullanıcıların kendi fotoğraflarını paylaşma oranının yüksek olması beklenen bir durumdur. 237 katılımcı manzara vb. fotoğraflar paylaştığını, 179 katılımcı gün içinde yaptıklarını paylaştığını, 107 kişi ise duygu ve düşüncelerini paylaştığını ifade etmiştir. Yiyecek/içecek ve kıyafet/kombin fotoğrafları paylaştığını belirten katılımcıların sayısı sırasıyla 51 ve 52 olmak üzere birbirine yakındır ve cevaplar içerisindeki oranları yüksek değildir.

Soruda etkinlik paylaşımları ve ilgi alanı paylaşımları bir kategori olarak sunulmamış, “Diğer” seçeneği için bırakılan açık uçlu alana verilen “konser/sinema/tiyatro videoları” ve “kendi yaptığım çizimler” gibi cevaplar kategorik hale getirilmiştir. Verilen cevaplar arasında “Paylaşımda Bulunmam” seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı 131’dir ve dağılım olarak %11,8’lik bir orana sahiptir. Bu bakımdan yadsınamayacak bir orana sahiptir ve bu bize tüm katılımcıların sosyal medya platformlarında aktif birer özne olmadığını göstermektedir.

Tablo 15: Sosyal medya platformlarında paylaşım sıklığı

Paylaşım Sıklığı	Sayı	Yüzde
Hemen Hemen Her Gün	69	12,6
Her Hafta	107	19,5
Her Ay	60	10,9
Nadiren	231	42,2
Paylaşımda Bulunmam	81	14,8
Toplam	548	100,0

Katılımcıların aktif kullanıcı olup olmadığını tespit edebilmek için sosyal medya hesaplarında günlük yaşantılarıyla ilgili paylaşım sıklığı kategorik olarak

sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 15’de gösterilmiştir. Katılımcıların 231’i sosyal medya hesaplarında günlük yaşantılarıyla ilgili nadiren paylaşımda bulunduğunu ifade etmiş ve bu cevap örneklem içerisindeki %42,2’lik oranıyla en yoğun grubu temsil etmektedir. İkinci sırada ise her hafta paylaşımda bulunduğunu belirten 107 katılımcı vardır ve örneklem içerisindeki oranı %19,5’dir. Hemen hemen her gün paylaşımda bulunduğunu söyleyen 69 kişi ve her ay paylaşımda bulunduğunu ifade eden 60 kişi vardır ve sayıları birbirine yakınlık göstermektedir. Son olarak bu soruda değinilmesi gereken önemli bir nokta ise paylaşımda bulunmadığını öne süren katılımcılardır. Nitekim sosyal medyada günlük yaşantısıyla ilgili paylaşımda bulunmadığını öne süren katılımcı sayısı 81’dir ve bu sayı “Sosyal Medya Platformlarında Yapılan Paylaşım Türleri” verilerini sunan Tablo 13’de hiç paylaşımda bulunmadığını ifade eden 131 kullanıcı sayısı ile çelişmektedir.

Tablo 16: Boş zaman aktivite ve düzeyleri

	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
Arkadaşlarla vakit geçirmek	543	1,00	5,00	3,7035	,98444
Film/dizi izlemek	539	1,00	5,00	3,2115	1,11085
Kitap okumak	537	1,00	5,00	2,7654	1,15128
Müzik dinlemek	537	1,00	5,00	4,0745	1,10547
Egzersiz yapmak	528	1,00	5,00	2,6155	1,19848
Sanatsal aktivite yapmak (enstrüman çalmak/resim yapmak/fotoğraf çekmek vb.)	541	1,00	5,00	2,5028	1,31462
Seyahat etmek	540	1,00	5,00	2,6870	1,03206
Yeni bir dil öğrenmek	533	1,00	5,00	2,3490	1,22865
El sanatları ile uğraşmak (makrome/seramik/origami vb.)	409	1,00	5,00	1,7775	1,09226
Bilgisayar oyunları oynamak	407	1,00	5,00	2,1794	1,26715
Doğa sporları yapmak	407	1,00	5,00		1,19324
Yemek yapmak	412	1,00	5,00	2,9005	1,36601

Çalışmanın benlik gelişim sürecini ele alması bakımından benlik gelişimini destekleyen unsurlar önem taşımaktadır. Yakın çevreyle kurulan etkileşimler, eğitim hayatı ve boş zamanların nasıl değerlendirildiği bu hususta önemlidir. Katılımcıların kişisel gelişimlerini ve dolayısıyla da benlik gelişimlerini destekleyecek bazı boş zaman aktiviteleri ve bu aktiviteleri yapma düzeyleri beşli likert ölçeği ile sorulmuştur. Ölçekte cevaplar sırasıyla Hiçbir zaman (1), Nadiren (2), Ara sıra (3), Sık sık (4) ve Her zaman (5) seçeneklerinden oluşmaktadır. Arkadaşlarla vakit geçirmek ifadesine

229 katılımcı sık sık cevabını vermiş ve %41,8'lik bir orana sahip olarak öne çıkmıştır. Aynı ifadeye ara sıra cevabını veren 142 (%25,9), her zaman cevabını veren 114 (%20,8), nadiren cevabını veren 41 (%7,5) ve hiçbir zaman cevabını veren 17 kişi (%3,1) bulunmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların çoğunun boş zamanlarında arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi tercih ettiği söylenebilir.

Bir boş zaman aktivitesi olarak film/dizi izlemek ifadesine 196 katılımcı (%35,8) ara sıra yanıtını vermiştir. 128 kişi (%23,4) sık sık, 100 kişi (%18,2) nadiren, 79 kişi (%14,4) her zaman film/dizi izlediğini, 36 kişi ise hiçbir zaman izlemediğini belirtmiştir. Kitap okumak ise 172 kişinin (%31) boş zamanlarında ara sıra, 148 kişinin nadiren (%27,0) 92 kişinin (%16,8) sık sık ve 45 kişinin (%8,2) her zaman yaptığı bir aktivitedir. Hiçbir zaman kitap okumadığını öne süren katılımcı sayısı ise 80'dir ve bu sayı örneklem içerisinde %14,6'lık bir orana sahiptir.

Müzik dinlemek, katılımcıların çoğu tarafından tercih edilen ve en sık yapılan boş zaman aktivitesi olarak öne çıkmaktadır. Nitekim 246 katılımcı her zaman müzik dinlediğini ifade etmiş ve örneklem içerisinde %44,9'luk oranıyla yaklaşık yarısına tekabül etmiştir. Bunu takiben 166 kişi (%30,3) sık sık müzik dinlediğini belirtmiştir. Hiçbir zaman müzik dinlemediğini ya da nadiren dinlediğini ifade eden katılımcılar örneklem içerisinde büyük bir paya sahip değildir. Egzersiz yapmak ifadesine verilen cevaplar ise ilk üç seçenekte yoğunlaşmaktadır. 104 katılımcı (%19,1) hiçbir zaman egzersiz yapmadığını, 158 katılımcı (%28,8) nadiren ve 152 katılımcı (%27,7) ise ara sıra egzersiz yaptığını belirtmiştir. Enstrüman çalmak/resim yapmak/fotoğraf çekmek gibi sanatsal aktivitelerde öne çıkan cevap ise 155 katılımcı sayısı ve %28,3 oranıyla hiçbir zaman seçeneği olmuştur. Onu takip eden sırada 142 kişi (%25,9) nadiren, 122 kişi (%22,3) ise ara sıra sanatsal aktivitelere yöneldiğini öne sürmüştür. Sık sık ve her zaman cevapları ise aynı sayıda katılımcı tarafından seçilmiş, her biri 61 katılımcı sayısı ve örneklem içerisinde %11,1'lik bir dilime sahiptir.

Seyahat etmek ifadesinde cevaplar sırasıyla ara sıra ve nadiren seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Verilen cevapların ortalamasına bakıldığında da 2,6870 olduğu ve dolayısıyla katılımcıların seyahat etme sıklığının ara sıra olduğu görülmektedir. Ancak seyahat etmek, belirli bir maddi imkânı gerektirdiğinden bu aktivitenin boş zamanlarda

yapılmama nedeninin yalnızca bir tercih meselesi olmayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni bir dil öğrenmenin ise katılımcıların çoğunun boş zamanlarını değerlendirmek için tercih ettiği bir aktivite olmadığı görülmektedir. İstatistiklere bakıldığında katılımcıların cevaplarının ortalaması 2,3490 ve standart sapması 1,22865 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla verilen cevapların ortalaması nadiren seçeneğine yakındır.

Makrome/seramik ve origami gibi el sanatlarıyla uğraşmak, katılımcıların çoğunluğu tarafından tercih edilmemektedir. İstatistiklere bakıldığında ortalama cevap 1,7775 olarak diğer ifadeler arasında tercih ve sıklık düzeyi en az olan ifadedir. Ortalama cevap nadiren seçeneğine yakındır ve nadiren cevabını veren katılımcı sayısı 232'dir ve örneklem içerisindeki dağılımı %42,3'dür. Bilgisayar oyunlarında da verilen cevaplar ortalama olarak 2,1794 ile nadiren seçeneğine yakındır ve yoğunluğun en fazla olduğu seçenek ise 175 katılımcı (%31,9) ile hiçbir zaman seçeneğidir. Verilen cevaplarda tercih ve sıklık düzeyinin arttığını belirten ifadelerde gittikçe yoğunluğun azaldığı görülmektedir. Benzer şekilde doğa sporları, 2,0983 ortalama cevapla yine nadiren seçeneğine yakın bir tercih düzeyine sahiptir. 170 katılımcı (%31,0) doğa sporlarını yapmayı hiçbir zaman tercih etmediğini, 106 katılımcı (%19,3) ise nadiren tercih ettiğini belirtmiştir ve yine seçeneklerde tercih ve sıklık ilerledikçe yoğunluğun azaldığı görülmektedir.

Son olarak boş zamanlarda yemek yapmak ise katılımcıların çoğunluğunun ara sıra tercih ettiğini ifade ettiği bir aktivitedir. Bu seçeneği tercih eden katılımcı sayısı 103 ve örneklem içerisindeki dağılımı %18,8'dir. Katılımcıların yemek yapma aktivitesine verdiği cevaplar yoğunluk sırasına göre; nadiren 88 kişi (%16,1), hiçbir zaman 82 kişi (%15,0), her zaman 72 kişi (%13,1), sık sık 67 kişi (%12,3) şeklindedir.

Tablo 17: Takip edilen influencer'ın ilk olarak nasıl takip edilmeye başlandığını gösteren tablo

	Sayı	Yüzde
Sosyal medya akışında karşıma çıktı	210	35,0%
Aradığım içeriklere uygun paylaşımlar yaptığı için aramalarım sonucu karşıma çıktı	139	23,2%
Reklamlarda gördüm	26	4,3%
Televizyon programında gördüm	17	2,8%
Ünlü biriydi (Film/dizi oyuncusu, şarkıcı, manken vb.)	72	12,0%
Çok fazla gündemde olduğu için merak ettim	56	9,3%
Arkadaşım takip ediyordu	56	9,3%
Kardeşim takip ediyordu	20	3,3%
Annem/babam takip ediyordu	4	0,7%
Toplam	600	100,0%

Sosyal medya kullanımında içsel faktörler kadar dışsal faktörler de önem taşımaktadır. Dolayısıyla herhangi bir influencerı takip etmeye başlama süreci, kullanıcının ilgi alanına yönelik olarak kendi keşfi doğrultusunda olabileceği gibi çevresindeki birinin takip etmesi ve önerisi doğrultusunda da olabilmektedir. Bu nedenle takip etme eylemi için dışsal faktörlerin ne derece etkili olduğunu görebilmek açısından kullanıcılara influencerları ilk olarak nasıl takip etmeye başladıkları sorulmuştur. Sosyal medya akışında karşılaşarak takip etmeye başlayanların sayısı 210 olarak karşımıza çıkmakta ve %35,0'lık bir dilimle oransal olarak tüm katılımcılar arasında en yüksek paya sahip olmaktadır. Onu takip eden sırada ise 139 katılımcı (%23,2), aradığı içeriklere göre uygulamalarda yaptığı aramalarda keşfederek takip etmeye başladığını ifade etmiştir.

Buradan hareketle katılımcıların büyük bir çoğunluğunun herhangi bir dış etkene maruz kalmadan takip etmeye başladığı söylenebilir. Ancak sosyal medya akışı, algoritmik olarak kişinin kendi ilgi alanları ve takip ettiği kişilerin ilgi alanlarına yönelik olarak oluştuğu için akışta karşılaşmış olmak da bir nevi çevresel faktörleri içerisinde barındırmaktadır. Diğer taraftan influencerın ünlü olması ve gündemde olması da takip etmek için öne çıkan faktörler olmuştur. Nitekim 72 katılımcı (12,0%) ünlü olduğu için, 56 katılımcı (9,3%) gündemde olduğu için takip etmeye başladığını ifade etmiştir. Yakın çevredeki bireylerin takip etmesiyle ilgili olarak ise en çok arkadaşlık ilişkilerinin ön planda olduğu görülmektedir. 56 katılımcı (9,3%) arkadaşını takip ettiği için, 20 kişi (3,3%) kardeşi takip ettiği için, 4 kişi ise (0,7%) annesi/babası

takip ettiği için takip etmeye başladığını belirtmiştir. Fakat bunlar örneklem içerisinde oldukça küçük bir paya sahiptir.

Tablo 18: Takip edilen influencer'ı katılımcının çevresinden başka kimlerin takip ettiğini gösteren tablo

	Sayı	Yüzde
Arkadaşım takip ediyor	291	49,3%
Kardeşim takip ediyor	62	10,5%
Annem/babam takip ediyor	15	2,5%
Kuzenim takip ediyor	59	10,0%
Erkek/kız arkadaşım takip ediyor	55	9,3%
Hiçbiri	108	18,3%
Toplam	590	100,0%

Influencer takip etme sürecinde dışsal faktörlerin etkisini bizatihi görebilmek açısından yalnızca katılımcının çevresinden başka kimlerin söz konusu influencerı takip ettiğine yönelik olarak bir başka soru sorulmuştur. Bir önceki tabloda gösterilen sonuçlara paralel olarak arkadaşlık ilişkilerinin diğerlerine göre daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. 291 kişi arkadaşının takip ettiğini belirterek tüm katılımcılar içerisinde 49,3%'lük bir oranla en yüksek paya sahip olmuştur. İkinci sırada kardeşinin takip ettiğini söyleyenler yer almakta ve 62 kişi ile 10,5%'lik oranı kapsamaktadır. Kardeş takibine benzer şekilde kuzen takibi de 59 kişi ile 10,0%'luk bir oranla karşımıza çıkmaktadır. Erkek/kız arkadaşın takip etme oranı 9,3% ve yine önceki tablodakine benzer şekilde en az oran 2,5% ile anne/baba takibini göstermektedir. Çevresinden herhangi birinin takip etmediğini öne süren katılımcı sayısının ise 108 olduğu görülmekte ve tüm katılımcılar içerisinde 18,3%'lük bir orana sahip olmaktadır. Genel olarak bakıldığında bireylerin gerek yaş gerekse de ilgi alanları itibarıyla kendine benzer kişilerden seçerek kurduğu arkadaşlık ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda takip edilen influencerın da en çok arkadaşlar tarafından takip ediliyor olmasını anlamlı kılmaktadır.

Tablo 19: Katılımcıların takip ettiği influencer paylaşım içerikleri

İçerik	Sayı	En		Ortalama	St. Sapma
		Düşük	Yüksek		
Moda/makyaj	524	1,00	3,00	1,9122	,91301
Spor	525	1,00	3,00	2,1409	,85779
Komedi/mizah	528	1,00	3,00	2,6212	,66098
Yaşam Rutini	521	1,00	3,00	2,1228	,82525
Sanat	525	1,00	3,00	2,2495	,80114
Müzik	529	1,00	3,00	2,4631	,72761
Seyahat	519	1,00	3,00	2,2775	,79337
Yemek	521	1,00	3,00	2,2169	,83952
Eğitim/motivasyon	527	1,00	3,00	2,2960	,78945
Kişisel gelişim	517	1,00	3,00	2,2766	,79661
Dijital oyunlarla ilgili içerikler	523	1,00	3,00	1,7725	,86649
Bilim/teknoloji	521	1,00	3,00	2,1804	,81221
Kitap/film/dizi vb. inceleme	531	1,00	3,00	2,3315	,78388
Siyasi ve ideolojik içerikler	521	1,00	3,00	1,8522	,84081
Dini içerikler	392	1,00	3,00	1,6786	,78264

Benlik gelişim süreci için kullanıcıların ilgi alanları ve dolayısıyla takip edilen influencerların da yaptığı paylaşımların içerikleri önem taşımaktadır. Bu nedenle katılımcıların hangi tür içerikler üreten influencerları takip ettiği sorulmuştur. Çoklu cevap imkânı sunulan ve Takip Etmem (1), Kararsızım (2), Takip Ederim (3) seçenekleriyle üçlü likert ölçeklendirmesiyle sorulan soruda katılımcıların işaretlediği tüm içerikler Tablo 19’da gösterilmiştir. İçeriklerin ortalamalarına bakıldığında 2,6212’lik ortalama ile komedi/mizah içeriği ön plana çıkmaktadır ve standart sapması 0,66098 olarak hesaplanmıştır. Müzik içeriği 2,4631 ortalama ve 0,72761 olarak hesaplanan standart sapma ile takip ederim seçeneğine en yakın ikincidir. Ortalamalar sırasıyla Kitap/film/dizi vb. inceleme içeriği için 2,3315, eğitim/motivasyon içeriği için 2,2960, seyahat içeriği için 2,2775, kişisel gelişim için 2,2766, sanat içeriği için 2,2495, yemek içeriği için 2,2169, bilim/teknoloji içeriği için 2,1804, spor içeriği için 2,1409 ve yaşam rutini içerikleri için 2,1228’tür. Dolayısıyla buradan hareketle en çok eğlence, kültür, sanat ve kişisel gelişime dair içeriklerin tercih edildiği söylenebilir. Daha az katılımcının takip ettiği içerikler ise sırasıyla moda/makyaj (Ort.: 1,9122), siyasi ve ideolojik içerikler (Ort.: 1,8522), dini içerikler (Ort.: 1,6786) ve dijital oyunlarla ilgili içeriklerdir (Ort.: 1,7725).

Tablo 20: Katılımcıların influencer takip düzeyi

	Sayı	Yüzde
Akıfta çıkınca bakarım, profiline girip bakmam	251	45,8
Arada profiline girer bakarım	201	36,7
Sıklıkla profiline girer bakarım	35	6,4
Sürekli profiline girer bakarım	14	2,6
Toplam	501	91,4
Cevapsız Seçenek	47	8,6
Toplam	548	100,0

Katılımcıların influencerları ne sıklıkla takip ettiği kategorik olarak sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 20’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında 47 kişinin (8,6) soruyu cevapsız bıraktığı ve cevaplayan katılımcılar içerisinde akıfta çıkınca bakan ve özellikle profiline girip bakmayan 251 kişinin %45,8’lik bir oranla katılımcılar içerisinde en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Takip düzeyinin sıklığının arttığını ifade eden seçeneklerde ters bir orantıyla katılımcı sayısının azaldığı görülmektedir. Nitekim arada profiline girerek baktığını ifade eden katılımcı sayısı 201 (%36,7), sıklıkla profiline girerek baktığını ifade eden katılımcı sayısı 35 (%6,4) ve sürekli profiline girerek baktığını ifade eden katılımcı sayısı ise 14 olarak tüm katılımcılar içerisinde en düşük orana (%2,6) sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların takip ettikleri influencerlarla etkileşim düzeyinin genel olarak çok yoğun olmadığı söylenebilir. Ancak arada profiline girerek paylaşımlarına bakan katılımcıların sayısı da alınan tüm cevaplar göz önünde bulundurulduğunda oldukça yüksek bir orana sahiptir.

Tablo 21: Katılımcıların takip ettiği influencer'ı takip etme nedenleri

	Sayı	Yüzde
Gündemden haberdar olmak	151	8,4%
Günlük hayatını merak etmek	115	6,4%
Boş zamanlarını değerlendirme	211	11,7%
Sosyalleşmek	82	4,6%
Alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmek	179	10,0%
Spor ve beslenme ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmek	133	7,4%
Eğitim/motivasyon/kişisel gelişim alanlarına katkı sağlaması	173	9,6%
İlgi alanlarına yönelik paylaşımlar yapması ve bilgilendirici içerikler sunması	237	13,2%
Yaptığı paylaşımların beni eğlendirmesi ve mutlu etmesi	225	12,5%
Dış görünüş olarak güzel/yakışıklı olması	119	6,6%
Samimi ve güvenilir olması	171	9,5%
Toplam	1796	100,0%

Katılımcıların influencerları takip etme nedenlerini çoklu cevap olarak gösteren Tablo 21'e bakıldığında 237 kişi ilgi alanlarına yönelik paylaşımları ve bilgilendirici içerikleri nedeniyle takip ettiğini ifade ederek tüm katılımcılar içerisinde 13,2%'lik oranla öne çıkmaktadır. Ona yakın olarak 225 kişi (%12,5) yaptığı paylaşımlar kendisini eğlendirdiği ve mutlu ettiği için, 211 kişi ise (%11,7) boş zamanlarını değerlendirmek için takip ettiğini ifade etmiştir. 179 kişi (%10,0) alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmek için takip ettiğini 171 kişi (%9,5) samimi ve güvenilir bulunduğu için takip ettiğini öne sürmüştür. Teorik çerçevede değinildiği üzere influencerların tavsiye ve bilgilerinin katılımcıların çoğunluğu için önemli olduğu ve güven duygusu çerçevesinde etkileşimin arttığı söylenebilir. 151 kişi (%8,4) gündemden haberdar olmak için, 119 kişi ise (%6,6) dış görünüş olarak güzel/yakışıklı bulunduğu için takip ettiğini öne sürmüştür. Dolayısıyla güzel veya yakışıklı olmak da takipçi kazanmak açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. 133 kişi spor ve beslenme ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmek, 115 kişi günlük hayatını merak ettiği için takip ettiğini ifade etmiştir. Takip etme nedeni olarak en düşük orana sahip cevap ise 82 katılımcı sayısı ve tüm katılımcılar içerisindeki %4,6'lık oranıyla sosyalleşmek seçeneği olmuştur.

Tablo 22: Takip edilen influencer katılımcılara ne kazandırdı?

	Sayı	Yüzde
Gündemle ilgili gelişmelerden anlık olarak haberdar oluyorum	173	10,2%
Eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağladı	75	4,4%
Motivasyonum arttı	212	12,5%
Kendimi geliştirdim/geliştiriyorum	172	10,2%
Kendimi daha mutlu hissetmemi sağladı	167	9,9%
Ekonomik durumumun iyileşmesini sağladı	22	1,3%
Alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon konusunda daha çok bilgi sahibiyim	136	8,0%
Daha güzel giyinmeye ve daha güzel makyaj yapmaya başladım	117	6,9%
Spor ve beslenme alışkanlıklarım değişti ve fiziksel olarak daha sağlıklıyım	90	5,3%
Daha güzel/yakışıklı biri olmamı sağladı	56	3,3%
Daha güzel yemek yapabilmeye başladım	60	3,5%
Bir hobi edinmemi sağladı	116	6,8%
Boş zamanlarımı daha iyi değerlendirmeye başladım	122	7,2%
Ailemle olan ilişkiyi olumlu yönde etkiledi	25	1,5%
Arkadaşlarımla olan ilişkiyi olumlu yönde etkiledi	49	2,9%
Duygusal (eş/sevgili) ilişkiyi olumlu yönde etkiledi	48	2,8%
Bana herhangi bir şey kazandırmadı/kazandırmıyor	54	3,2%
Toplam	1694	100,0%

Katılımcılara takip ettikleri influencerın onlara ne kazandırdığına yönelik kategorik bir soru sorulmuş ve çoklu cevap seçeneği sunulmuştur. Katılımcılardan alınan cevaplar Tablo 22’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında influencerların tüm katılımcılar içerisinde en önemli kazanımının motivasyon arttırmaya yönelik olduğu görülmektedir. 212 kişi (%12,5) takip ettiği influencerın motivasyonunu arttırdığını ifade etmiştir. Bunu takip eden sırada ise “gündemle ilgili gelişmelerden anlık olarak haberdar oluyorum” 173 kişi (%10,2), kendimi geliştirdim/geliştiriyorum 172 kişi (%10,2), “kendimi daha mutlu hissetmemi sağladı” 167 kişi (%9,9) “alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon konusunda daha çok bilgi sahibiyim” 136 kişi (%8,0), “boş zamanlarımı daha iyi değerlendirmeye başladım” ifadesi ise 122 kişi (%7,2) tarafından seçilmiştir. Eğitim, aile ve arkadaşlık ilişkileri, dış görünüşte farklılık, hobi edinme ve kendini geliştirme içerikli diğer ifadelere bakıldığında da tüm katılımcılar çerçevesinde etki alanlarının fazla olduğu görülmektedir. Söz konusu alanlar, bireyin benlik gelişimi için önemlidir. Bu alanlarda influencer etkilerinin fazla olması ise bireyin doğrudan benlik gelişimi üzerinde etkili olacağı anlamına gelebilir.

Tablo 23: Takip edilen influencerın katılımcıları hangi alanlarda olumsuz yönde etkilediğini gösteren frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Eğitim hayatımda başarımlar azaldı	34	3,7%
Eğitim hayatının ve kariyer yapmanın gerekli olmadığı düşüncesine kapıldım	39	4,3%
Motivasyonum azaldı	49	5,4%
Kendimi mutsuz hissetmemi sağladı	53	5,8%
Ekonomik durumum kötüleşti	42	4,6%
Geleceğimle ilgili umutlarım azaldı	76	8,3%
Yaşadığım şehri beğenmemeye başladım	80	8,8%
Yaşadığım evi beğenmemeye başladım	54	5,9%
Sahip olduğum kıyafetleri beğenmemeye başladım	67	7,3%
Dış görünüş olarak kendimi beğenmemeye başladım	61	6,7%
Kötü beslenmeye başladım ve fiziksel aktivite (spor vb.) düzeyim azaldı	22	2,4%
Ailemle birlikte geçirdiğim vakti azalttı ve aile ilişkilerimi olumsuz yönde etkiledi	40	4,4%
Arkadaşlarımla birlikte geçirdiğim vakti azalttı ve arkadaşlık ilişkilerimi olumsuz yönde etkiledi	26	2,8%
Duygusal (eş/sevgili) ilişkimi olumsuz yönde etkiledi	22	2,4%
Herhangi bir olumsuz etkisi olmadı	249	27,2%
Toplam	914	100,0%

Katılımcılara önceki tabloda yorumlanan “takip ettiğiniz influencer size ne kazandırdı/kazandırıyor?” sorusunun aksine etkileri görmek için “takip ettiğiniz influencerın hayatınıza olumsuz etkisi ne oldu?” sorusu kategorik olarak sorulmuş ve çoklu cevap imkânı sunulmuştur. Alınan cevapların gösterildiği Tablo 23’e bakıldığında olumsuz etki alanının en çok “yaşadığım şehri beğenmemeye başladım” ifadesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Nitekim bu seçeneği işaretleyen kişi sayısı 80, tüm cevaplar içerisindeki oranı ise %8,8’dir. Bununla ilgili olarak takip edilen influencerların çoğunlukla İstanbul, İzmir, Ankara gibi insanlara hayatın her alanında sunulan imkân ve fırsatların çok olduğu büyükşehirlerde yaşaması ve bu şehirlerin avantajlarına yönelik paylaşımlar yapması (gezilecek yer, tüketim kültürü, özgürlük alanı vb.) insanların yaşadığı yeri beğenmemeye başlamasına yol açabilmektedir. “Geleceğimle ilgili umutlarım azaldı” ifadesi ise 76 kişi (%8,3) tarafından işaretlenmiş olup ikinci olumsuz etki alanını oluşturmaktadır. Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde uygulanması ve katılımcıların gelecekle ilgili kaygılarının olması, bununla

birlikte influencerların daha kolay bir şekilde gelir elde ettiği düşüncesi gelecekle ilgili umutların azalmasına sebep olmuş olabilir. “Sahip olduğum kıyafetleri beğenmemeye başladım” ifadesini işaretleyen kişi sayısı 67 (%7,3) ve benzer şekilde “dış görünüş olarak kendimi beğenmemeye başladım” ifadesini 61 kişinin (%6,7) işaretlediği görülmektedir. Buradan hareketle influencerların katılımcılar içerisindeki olumsuz etkilerinin dış görünüşe yönelik ifadelerde de yoğunlaştığı söylenebilir.

Tablo 24: Takip edilen influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan bir düşünce/eylem/alışkanlık vb. oldu mu?

	Sayı	Yüzde
Evet	93	17,0
Hayır	318	58,0
Emin Değilim	107	19,5
Toplam	518	94,5
Cevapsız Seçenek	30	5,5
Toplam	548	100,0

Takip edilen influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan herhangi bir düşünce/eylem/alışkanlık olup olmadığı sorusuna verilen cevaplar Tablo 24’de gösterilmiştir. Katılımcıların %58,0’ı influencer etkisiyle herhangi bir düşünce/eylem/alışkanlığından vazgeçmediğini, 107 kişi (%19,5) emin olmadığını, 93 kişi ise influencer etkisiyle vazgeçtiği bir düşünce/eylem/alışkanlığının olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 25: Takip edilen influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan düşünce/eylem/alışkanlıklar

	Sayı	Yüzde
Zamanı verimli kullanmak	5	,9
Dış görünüşe önem vermek (sağlıklı beslenme/spor disiplini/cilt bakımı vb.)	16	2,9
Zararlı alışkanlıkları bırakmak	3	,5
Kişisel gelişim	25	4,6
Dini ve siyasi açıdan bilgi ve tecrübe kazanmak	6	1,1
Doğa, çevre ve hayvanları korumaya yönelik alışkanlıklar	2	,4
Tutumluluk ve bilinçli tüketim	4	,7
Fobileri yenmek	1	,2
Eğitim ve motivasyon	2	,4
Toplam	64	11,7
Cevapsız Seçenek	484	88,3
Toplam	548	100,0

Önceki tabloda yorumlanan sorunun devamı için “cevabınız Evet ise bu düşünce/eylem/alışkanlık nedir?” sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar kategorik hale getirilerek Tablo 25’de frekans tablosu olarak gösterilmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında bazı katılımcıların olumlu/olumsuz etki ifadesini tam olarak anlamadığı görülmektedir. Bu sebeple soru araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Tablo 26: Takip edilen influencer etkisiyle edinilen bir düşünce ya da yapmaya başlanılan bir eylem/alışkanlık var mı?

	Sayı	Yüzde
Evet	162	29,6
Hayır	264	48,2
Emin Değilim	84	15,3
Toplam	510	93,1
Cevapsız Seçenek	38	6,9
Toplam	548	100,0

Takip edilen influencer etkisiyle edinilen herhangi bir düşünce ya da yapmaya başlanılan bir eylem/alışkanlık olup olmadığı sorusuna verilen cevaplar Tablo 26’da gösterilmiştir. Soruya 264 katılımcı (%48,2) “hayır”, 162 katılımcı (%29,6) “evet”, 84 katılımcı (%15,3) “emin değilim” cevabını vermiş, 38 kişi (%6,9) soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 27: Takip edilen influencer etkisiyle edinilen düşünce/eylem/alışkanlık alanları

	Sayı	Yüzde
Kişisel gelişim	44	8,0
Dış görünüşe önem verme	21	3,8
Siyasi/dini/spiritüel düşüncelerdeki değişiklik	8	1,5
Farkındalık kazanma	7	1,3
Sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığı	34	6,2
Sosyalleşme	7	1,3
İlgi alanı ve hobi edinme	13	2,4
Toplam	134	24,5
Cevapsız Seçenek	414	75,5
Toplam	548	100,0

Önceki tabloda yorumlanan sorunun devamı için “cevabınız Evet ise bu düşünce/eylem/alışkanlık nedir?” sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen cevaplar kategorik hale getirilerek Tablo 27’de frekans tablosu olarak gösterilmiştir. Kategorilere bakıldığında tüm cevaplar içerisinde 44 kişinin (%8,0) kişisel gelişim

alanında, 34 kişinin (%6,2) sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığı alanında, 21 kişinin ise (%3,8) dış görünüşe önem verme alanında bir düşünce/eylem/alışkanlık edindiği görülmektedir. Tablo 25’de 162 kişinin “evet” cevabını verdiği görülürken evet cevabının açıklanması için sunulan bu soruya 134 kişinin katıldığı ve dolayısıyla 28 kişinin bu soruyu yanıtsız bıraktığı görülmektedir.

Tablo 28: Influencer takibini bırakma eyleminin nedenlerini gösteren frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Bir katkısı olmadığı için	43	7,8
Samimiyetini kaybettiği ve güvenim azaldığı için	32	5,8
Sıkıcı olmaya başladığı için	133	24,3
Aktif paylaşım yapmadığı için	3	,5
Milli/dini/siyasi düşüncelerime uygun olmayan düşünce ve davranışları olduğu için	42	7,7
Çok fazla link paylaştığı ve gereksiz tüketime ittiği için	19	3,5
Sayfanın içerikleri değiştiği için	22	4,0
Gösteriş yaptığı için	2	,4
Uygunsuz içerikler paylaşmaya başladığı için	16	2,9
Psikolojimi bozduğu için	4	,7
Özel hayatını çok fazla yayınladığı için	2	,4
Toplam	318	58,0
Cevapsız Seçenek	230	42,0
Toplam	548	100,0

Katılımcılara herhangi bir influencerı takip etmeyi bırakıp bırakmadığı sorulmuş ve yine “cevabınız Evet ise bunun nedeni nedir?” sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur. Verilen cevaplar analiz yapabilmek için alanlarına göre kategorik hale getirilmiş, Tablo 28’de frekans tablosu gösterilmiştir. 133 katılımcı (%24,3) sıkıcı olmaya başladığı için cevabını vererek öne çıkmıştır. Onu takip eden sırada 43 kişi (%7,8) “bir katkısı olmadığı için”, 42 kişi (%7,7) “milli/dini/siyasi düşüncelerime uygun olmayan düşünce ve davranışları olduğu için” cevabını vermiştir. Buradan hareketle katılımcıların en temelde eğlence amaçlı olarak influencerları takip ettiği ve eğlendirici içerikler sunulmadığında takibin bırakıldığı söylenebilir.

Tablo 29: “Siz de bir gün influencer olmak ister misiniz?” sorusuna verilen cevapları gösteren frekans tablosu

	Sayı	Yüzde
Evet	104	19,0
Hayır	309	56,4
Emin Değilim	113	20,6
Toplam	526	96,0
Cevapsız Seçenek	22	4,0
Toplam	548	100,0

Katılımcıların influencer olmak isteyip istemedikleri kategorik olarak sorulmuş, verilen cevaplar Tablo 29’da gösterilmiştir. 104 katılımcı (%19,0) bir gün influencer olmak istediğini, 309 katılımcı ise influencer olmak istemediğini ifade etmiştir ve tüm cevaplar içerisinde en çok orana (%56,4) sahip olarak öne çıkmıştır. Emin olmadığını ifade eden 113 kişi ise oran olarak ikinci sırada yer almaktadır (%20,6). 22 kişi (%4,0) ise soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 30: Katılımcıların influencer olmak isteme sebepleri

	Sayı	Yüzde
Geleceğimle ilgili kaygılarımın olması	49	7,8%
Okuduğum bölümün geleceğe dair bir garanti sunmaması	33	5,3%
Yaşam koşullarının zor olması	55	8,8%
Ekonomik açıdan daha kolay bir şekilde gelir elde etmek	85	13,6%
Daha iyi bir evde yaşamak	57	9,1%
Çok sayıda kişiye ulaşmak ve önemsenmek	71	11,4%
Toplum tarafından kabul görmek ve onaylanmak	43	6,9%
Saygı duyulan biri olmak	68	10,9%
Markalarla işbirliği yapmak ve hediye olarak kıyafet/makyaj malzemesi/yiyecek almak	66	10,6%
Yurt içinde ve yurt dışında istediğim her yere gidebilmek ve gezebilmek	83	13,3%
Boş zamanlarımı değerlendirmek	11	1,8%
Eğlence ve hobi için	4	0,6%
Toplam	625	100,0%

Önceki soruda influencer olmak istediğini ifade eden katılımcılar için yeni bir soru sorulmuş ve kategorik olarak sunulan seçeneklerde çoklu cevap imkânı sunulmuştur. Ek olarak açık uçlu olarak “Diğer” seçeneği sunulmuş ve başka sebepler var ise katılımcıların eklemesi istenmiştir. Bu doğrultuda alınan cevaplar ise alanlarına göre “Boş zamanlarımı değerlendirmek” ve “Eğlence ve hobi için” kategorileri altında

toplanmıştır. Verilen cevapların yer aldığı Tablo 30'a göre katılımcıların en çok ekonomik sebeplerden ötürü influencer olmak istediği görülmektedir. 85 kişi (%13,6) ekonomik açıdan daha kolay bir şekilde gelir elde etmek için, buna benzer şekilde 83 kişi ise (%13,3) yurt içinde ve yurt dışında istediği her yere gidebilmek ve gezebilmek için influencer olmak istediğini ifade etmiştir. Birinci sırada yer alanlar doğrudan ekonomik faktörü öne sürmüş olup, istediği her yeri gezmek isteyenler için de ekonomi faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik faktör içeren kategorilerin ardından ise 71 kişinin (%11,4) çok sayıda kişiye ulaşmak ve önemsenmek için, 68 kişinin (%10,9) saygı duyulan biri olmak için influencer olmak istediği görülmektedir. Buradan hareketle itibar ve statü kazanmak için de influencer olmak önemsenmekte ve ekonomik koşulların ardından ikinci bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Tablo 31: Cinsiyete göre günlük internette geçirilen süreyi gösteren çapraz tablo

		1-4 saat	5-9 saat	10-14 saat	15 saat ve üzeri	Toplam
Kadın	Sayı	196	131	19	0	346
	% Cinsiyet	56,6%	37,9%	5,5%	0,0%	100,0%
	% Toplam	35,8%	23,9%	3,5%	0,0%	63,1%
Erkek	Sayı	100	87	12	3	202
	% Cinsiyet	49,5%	43,1%	5,9%	1,5%	100,0%
	% Toplam	18,2%	15,9%	2,2%	0,5%	36,9%
Toplam	Sayı	296	218	31	3	548
	% Cinsiyet	54,0%	39,8%	5,7%	0,5%	100,0%
	% Toplam	54,0%	39,8%	5,7%	0,5%	100,0%

*(p>0,05) (p=0,064)

Çalışmaya katılan katılımcıların günlük olarak internette geçirdiği süre çerçevesinde cinsiyete bağlı farklılık olup olmadığını görmek için çapraz tablo yapılmış ve sonuçları Tablo 31'de gösterilmiştir. Ulaşılan sonuca göre katılımcıların günlük olarak internette geçirdiği süre ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0,05). Soru katılımcılara açık uçlu olarak sorulmuş ve analiz yapabilmek için bir aralık belirlenerek kategorik hale getirilmiştir. Her iki cinsiyet için de katılımcılar arasında günlük olarak internette geçirilen süre 1-4 saat arasında yoğunlaşmaktadır. Nitekim 196 kadın günlük olarak 1-4 saatini internette geçirdiğini

ifade etmiş ve tüm kadın katılımcılar arasında %56,6'lık bir orana sahip olmuştur. Erkekler için de benzer şekilde 100 kişi günlük 1-4 saatini internette geçirdiğini ifade etmiş ve tüm erkek katılımcılar arasında %49,5'lik orana sahip olmuştur. Günlük olarak internette geçirilen sürenin arttığını ifade eden kategorilere bakıldığında, zaman dilimleri arttıkça her iki cinsiyet için de katılımcı sayısının azaldığı görülmektedir. Tabloda ifade edilmesi gereken bir başka nokta ise internette 15 saat ve üzerinde zaman geçiren kadının bulunmaması ve erkeklerin burada katılımcı sayısının kadınlara oranla daha az olmasına rağmen öne çıkmasıdır. Ancak sağlıklı bir analiz yapabilmek için 3 kişiden oluşan bir kategori değerlendirmeye alınmayacaktır.

Tablo 32: Cinsiyete göre kullanılan sosyal medya uygulamalarını gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Instagram	Sayı	322	187	509
	% Cinsiyet	93,3%	93,5%	
	% Toplam	59,1%	34,3%	93,4%
Twitter	Sayı	183	113	296
	% Cinsiyet	53,0%	56,5%	
	% Toplam	33,6%	20,7%	54,3%
YouTube	Sayı	289	180	469
	% Cinsiyet	83,8%	90,0%	
	% Toplam	53,0%	33,0%	86,1%
Facebook	Sayı	28	31	59
	% Cinsiyet	8,1%	15,5%	
	% Toplam	5,1%	5,7%	10,8%
Snapchat	Sayı	155	51	206
	% Cinsiyet	44,9%	25,5%	
	% Toplam	28,4%	9,4%	37,8%
Whatsapp	Sayı	32	10	42
	% Cinsiyet	9,3%	5,0%	
	% Toplam	5,9%	1,8%	7,7%
Tiktok	Sayı	12	2	14
	% Cinsiyet	3,5%	1,0%	
	% Toplam	2,2%	0,4%	2,6%
Twitch	Sayı	1	4	5
	% Cinsiyet	0,3%	2,0%	
	% Toplam	0,2%	0,7%	0,9%
Toplam	Sayı	345	200	545
	% Toplam	63,3%	36,7%	100,0%

Katılımcıların kullandığı sosyal medya uygulamalarını öğrenmek amacıyla Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, Snapchat kategorilerinden oluşan ve “Diğer...” seçeneğiyle katılımcıların bu uygulamalar haricinde kullandığı uygulamaları ekleyebilecekleri açık uçlu bir alan oluşturulan araştırma sorusuna

verilen cevaplar Tablo 32’de gösterilmiştir. Belirlenen kategoriler haricinde katılımcılar Whatsapp, Tiktok ve Twitch uygulamalarını eklemiştir. Bu çerçevede tabloya baktığımızda Instagram, Twitter ve YouTube uygulamalarının her iki cinsiyete sahip katılımcılar içerisinde de kullanım oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Instagram uygulaması 322 kadın (%93,3), 187 erkek (%93,5); Twitter uygulaması 183 kadın (%53,0), 113 erkek (%56,5); YouTube uygulaması 289 kadın (%83,8), 180 erkek (%90,0) katılımcı tarafından kullanılmaktadır. Buna göre kullanım oranı en yüksek uygulama Instagram, ikinci sırada YouTube ve üçüncü sırada ise Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı için, her iki cinsiyet için de görseelliğin ön planda olduğu görülmektedir. Influencer’ların en aktif kullandığı ve görüldüğü uygulamaların da Instagram ve YouTube olması bakımından bu durum yapılan araştırma için önem taşımaktadır. Facebook uygulaması için katılımcı sayısının her iki cinsiyet için de düştüğü görülmektedir. Son olarak tabloda değinilmesi gereken bir başka nokta Snapchat uygulamasıdır. Kadın ve erkekler katılımcılar arasında Snapchat uygulamasının kullanımında oransal olarak üç katı kadar fark göze çarpmaktadır. 155 kadın katılımcı Snapchat uygulamasını kullandığını belirtmiştir ve bu da cinsiyet içerisinde yarıya yakın bir oranla (%44,9) öne çıkmaktadır. Ancak erkek katılımcılar arasında Snapchat uygulamasını kullandığını ifade eden 51 katılımcı bulunmakta ve oransal olarak tüm erkek katılımcılar içinde %25,5’lik bir orana sahip olmaktadır. Tüm uygulamalar içinde cinsiyet oranı çerçevesinde en anlamlı farkın bulunduğu uygulama Snapchat uygulamasıdır.

Tablo 33: Cinsiyete göre sosyal medyada yapılan paylaşım türlerini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Gün İçinde Yaptıklarım	Sayı	117	62	179
	% Cinsiyet	33,9%	31,2%	
	% Toplam	21,5%	11,4%	32,9%
Duygu ve Düşüncelerim	Sayı	71	36	107
	% Cinsiyet	20,6%	18,1%	
	% Toplam	13,1%	6,6%	19,7%
Başkalarının Mesajları	Sayı	20	12	32
	% Cinsiyet	5,8%	6,0%	
	% Toplam	3,7%	2,2%	5,9%
Kendi Fotoğraflarım	Sayı	202	98	300
	% Cinsiyet	58,6%	49,2%	
	% Toplam	37,1%	18,0%	55,1%

Manzara vb. Fotoğraflar	Sayı	176	61	237
	% Cinsiyet	51,0%	30,7%	
	% Toplam	32,4%	11,2%	43,6%
Yiyecek/İçecek Fotoğrafı	Sayı	38	13	51
	% Cinsiyet	11,0%	6,5%	
	% Toplam	7,0%	2,4%	9,4%
Kıyafet/Kombin Fotoğrafları	Sayı	42	10	52
	% Cinsiyet	12,2%	5,0%	
	% Toplam	7,7%	1,8%	9,6%
Etkinlik Paylaşımları	Sayı	2	3	5
	% Cinsiyet	0,6%	1,5%	
	% Toplam	0,4%	0,6%	0,9%
İlgi Alanı Paylaşımları	Sayı	11	9	20
	% Cinsiyet	3,2%	4,5%	
	% Toplam	2,0%	1,7%	3,7%
Paylaşımında bulunmam	Sayı	73	58	131
	% Cinsiyet	21,2%	29,1%	
	% Toplam	13,4%	10,7%	24,1%
Toplam	Sayı	345	199	544
	% Toplam	63,4%	36,6%	100,0%

Katılımcıların sosyal medyada yaptığı paylaşım türleri, cinsiyet değişkenine göre çapraz tablo oluşturularak Tablo 33’de gösterilmiştir. Her iki cinsiyet için de oransal olarak bakıldığında gün içinde yapılanlar, duygu ve düşünceler, başkalarının mesajları seçenekleri birbirine yakın olarak görülmektedir. Oransal olarak her iki cinsiyet arasında manzara, yiyecek/içecek, kıyafet/kombin fotoğraflarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. 176 kadın katılımcı, manzara fotoğrafları paylaştığını ifade etmiştir ve tüm kadın katılımcılar arasında %51,0’lık oranla yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Erkekler içerisinde ise manzara fotoğrafları 61 erkek (%30,7) tarafından paylaşılmaktadır. Yiyecek/içecek paylaşımları 38 kadın (%11,0), 13 erkek (%6,5) ve kıyafet/kombin fotoğrafları ise 42 kadın (%12,2), 10 erkek (%5,0) tarafından paylaşılmaktadır. Her iki cinsiyet arasında dört katı kadar fark olduğu görülmektedir. Benzer şekilde kendi fotoğraflarını paylaşan kadın ve erkeklerin oranları da birbirine yakın olmakla birlikte, kadınların oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kadınların görselliği daha ön planda tuttuğu ve görünür olmayı daha çok önemseydiği söylenebilir.

Tablo 34: Cinsiyete göre sosyal medyada paylaşım sıklığını gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	Toplam
Hemen hemen her gün	Sayı	49	20	69
	% Cinsiyet	14,2%	9,9%	12,6%
	% Toplam	8,9%	3,6%	12,6%
Her hafta	Sayı	80	27	107
	% Cinsiyet	23,1%	13,4%	19,5%
	% Toplam	14,6%	4,9%	19,5%
Her ay	Sayı	39	21	60
	% Cinsiyet	11,3%	10,4%	10,9%
	% Toplam	7,1%	3,8%	10,9%
Nadiren	Sayı	136	95	231
	% Cinsiyet	39,3%	47,0%	42,2%
	% Toplam	24,8%	17,3%	42,2%
Paylaşımında bulunmam	Sayı	42	39	81
	% Cinsiyet	12,1%	19,3%	14,8%
	% Toplam	7,7%	7,1%	14,8%
Toplam	Sayı	346	202	548
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	63,1%	36,9%	100,0%

Aktif birer özne olarak web 2.0 teknolojilerinin sunduğu imkânların kullanılması ve dolayısıyla paylaşımların özneyi ne kadar aktif kıldığı ile ilgili olarak sorulan paylaşım sıklığı sorusunun cinsiyet değişkenine göre oluşturulduğu Tablo 34'e bakıldığında, her iki cinsiyet için de paylaşım sıklığı oranının en çok "Nadiren" seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. 136 kadın katılımcı ve tüm kadın katılımcıların %39,3'ü, 95 erkek katılımcı ve tüm erkek katılımcıların %47,0'ı nadiren paylaşım yaptığını ifade etmiştir. Dolayısıyla erkeklerin neredeyse yarısının paylaşım sıklığı daha düşük düzeydedir. Paylaşım sıklığının daha çok olduğunu ifade eden diğer kategorilere bakıldığında ise kadınların öne çıktığı görülmektedir. Bu sebeple kadınların, erkeklere oranla web 2.0 teknolojileri içerisinde daha aktif birer özne oldukları söylenebilir.

Tablo 35: Boş zaman aktivite tercihlerinin cinsiyet değişkeniyle ilişkisini gösteren T testi sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	St. Sapma	T	P (2-tailed)
Arkadaşlarla vakit geçirmek	Kadın	345	3,7159	,93722	,388	,698
	Erkek	198	3,6818	1,06384		
Film/dizi izlemek	Kadın	344	3,2558	1,11115	1,231	,219
	Erkek	195	3,1333	1,10885		
Kitap okumak	Kadın	342	2,9211	1,09500	4,112	,000
	Erkek	195	2,4923	1,19866		
Müzik dinlemek	Kadın	342	4,1608	1,09672		

	Erkek	195	3,9231	1,10725	2,407	,016
Egzersiz yapmak	Kadın	334	2,3653	1,05614	-6,188	,000
	Erkek	194	3,0464	1,30480		
Sanatsal aktivite yapmak (enstrüman çalmak, resim yapmak, fotoğraf çekmek vb.)	Kadın	344	2,6017	1,29412	2,323	,021
	Erkek	197	2,3299	1,33545		
Seyahat etmek	Kadın	343	2,5598	,96809	-3,829	,000
	Erkek	197	2,9086	1,10277		
Yeni bir dil öğrenmek	Kadın	338	2,2515	1,21517	-2,423	,016
	Erkek	195	2,5179	1,23665		
El sanatları ile uğraşmak (makrome, seramik, origami vb.)	Kadın	264	1,7538	1,03732	-,592	,554
	Erkek	145	1,8207	1,18831		
Bilgisayar oyunları oynamak	Kadın	264	1,7576	1,05817	-10,221	,000
	Erkek	143	2,9580	1,25527		
Doğa sporları yapmak	Kadın	263	1,8441	1,09581	-5,860	,000
	Erkek	144	2,5625	1,22742		
Yemek yapmak	Kadın	266	2,9398	1,35568	,789	,430
	Erkek	146	2,8288	1,38643		

Boş zaman aktivitelerinin cinsiyet değişkeniyle ilişkisini görmek için Ki-kare yapılmış ve anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$ $p = 0,006$). Anlamlılığın nereden kaynaklandığını görmek için bağımsız gruplar için T testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 35’de gösterilmiştir. Tabloda P değerlerine bakıldığında kitap okumak, müzik dinlemek, egzersiz yapmak, sanatsal aktivite yapmak, yeni bir dil öğrenmek, bilgisayar oyunları oynamak ve doğa sporları yapmak ifadelerinde anlamlı fark olduğu görülmektedir. Kitap okumak, müzik dinlemek, sanatsal aktivite yapmak ifadelerindeki anlamlılık, kadınların bu aktiviteleri erkeklerden daha çok yapmasından; egzersiz yapmak, seyahat etmek, yeni bir dil öğrenmek, bilgisayar oyunları oynamak ve doğa sporları yapmak ifadelerindeki anlamlılık ise erkeklerin bu aktiviteleri kadınlardan daha çok yapmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kadınların sanatsal aktivitelerle ve erkeklerin ise kişisel gelişim, eğlence, spor faaliyetleriyle daha çok ilgilendiği söylenebilir.

Tablo 36: Cinsiyet değişkenine göre influencer takibinin nasıl başladığını gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Sosyal medya akışında karşıma çıktı	Sayı	142	68	210
	% Cinsiyet	54,0%	53,5%	
	% Toplam	36,4%	17,4%	53,8%
Aradığım içeriklere uygun paylaşımlar yaptığı için aramalarım sonucu karşıma çıktı	Sayı	104	35	139
	% Cinsiyet	39,5%	27,6%	
	% Toplam	26,7%	9,0%	35,6%
Reklamlarda gördüm	Sayı	15	11	26
	% Cinsiyet	5,7%	8,7%	
	% Toplam	3,8%	2,8%	6,7%
Televizyon programında gördüm	Sayı	11	6	17
	% Cinsiyet	4,2%	4,7%	
	% Toplam	2,8%	1,5%	4,4%
Ünlü biriydi (Film/dizi oyuncusu, şarkıcı, manken vb.)	Sayı	43	29	72
	% Cinsiyet	16,3%	22,8%	
	% Toplam	11,0%	7,4%	18,5%
Çok fazla gündemde olduğu için merak ettim	Sayı	36	20	56
	% Cinsiyet	13,7%	15,7%	
	% Toplam	9,2%	5,1%	14,4%
Arkadaşım takip ediyordu	Sayı	38	18	56
	% Cinsiyet	14,4%	14,2%	
	% Toplam	9,7%	4,6%	14,4%
Kardeşim takip ediyordu	Sayı	14	6	20
	% Cinsiyet	5,3%	4,7%	
	% Toplam	3,6%	1,5%	5,1%
Annem/babam takip ediyordu	Sayı	2	2	4
	% Cinsiyet	0,8%	1,6%	
	% Toplam	0,5%	0,5%	1,0%
Toplam	Sayı	263	127	390
	% Toplam	67,4%	32,6%	100,0%

Influencer takibinin cinsiyet değişkenine göre ilk olarak nasıl takip edilmeye başlandığını gösteren Tablo 36'ya bakıldığında her iki cinsiyet için de influencer ile sosyal medya akışında karşılaşmış olmak ağırlıklı olarak seçilen kategoriye oluşturmaktadır (K: %54,0, E: %53,5). Diğer taraftan kadınların, aradığı içeriklere uygun paylaşımlarda bulunan influencerları arayarak bulma ve takip etmeye başlama oranı da erkeklere göre daha yüksektir. Bu ifadede 104 kadın (%39,5), 35 erkek (%27,6) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınlar için ilgi alanlarına yönelik influencerları takip etmenin önemli olduğu söylenebilir. Tabloya göre değinilmesi gereken diğer nokta ise, bireylerin influencer takibi konusunda çevresindeki

insanlardan etkilenme düzeylerine bakıldığında en yüksek etkinin arkadaş takibi olduğu görülmektedir. Bu kategorilerde katılımcı sayısı az olmakla birlikte sağlıklı bir analiz yapabilmek için elverişli değildir, ancak kardeş ve anne/baba takibine kıyasla öne çıkması dikkat çekicidir.

Tablo 37: Takip edilen influencer paylaşım içeriklerinin cinsiyet değişkenine göre ilişkisini gösteren T testi sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	St. Sapma	T	P (2-tailed)
Moda/Makyaj	Kadın	336	2,2798	,84235	15,898	,000
	Erkek	188	1,2553	,61940		
Spor	Kadın	331	1,96979	,845125	-6,180	,000
	Erkek	194	2,43299	,800352		
Komedi/mizah	Kadın	337	2,6083	,67766	-,595	,552
	Erkek	191	2,6440	,63158		
Yaşam Rutini	Kadın	330	2,1970	,81810	2,711	,007
	Erkek	191	1,9948	,82397		
Sanat	Kadın	335	2,3612	,76467	4,311	,000
	Erkek	190	2,0526	,82768		
Müzik	Kadın	336	2,5506	,68923	3,584	,000
	Erkek	193	2,3109	,76834		
Seyahat	Kadın	330	2,3333	,79001	2,127	,034
	Erkek	189	2,1799	,79186		
Yemek	Kadın	330	2,2848	,82001	2,440	,015
	Erkek	191	2,0995	,86179		
Eğitim/Motivasyon	Kadın	335	2,3582	,76803	2,400	,017
	Erkek	192	2,1875	,81623		
Kişisel gelişim	Kadın	329	2,3313	,79803	2,072	,039
	Erkek	188	2,1809	,78710		
Dijital oyunlarla ilgili içerikler	Kadın	331	1,5045	,76424	-10,152	,000
	Erkek	192	2,2344	,83901		
Bilim/Teknoloji	Kadın	332	2,0361	,80701	-5,617	,000
	Erkek	189	2,4339	,75942		
Kitap/film/dizi vb. inceleme	Kadın	337	2,3798	,78183	1,879	,061
	Erkek	194	2,2474	,78233		
Siyasi ve ideolojik içerikler	Kadın	331	1,7221	,82467	-4,760	,000
	Erkek	190	2,0789	,82236		
Dini içerikler	Kadın	253	1,6917	,80167	,448	,655
	Erkek	139	1,6547	,74903		

Cinsiyet değişkenine göre hangi içeriklerde paylaşımlar yapan influencerların takip edildiği, hangi alanlarda etkinin yoğunlaştığıyla birlikte değerlendirileceği için önem taşımaktadır. İki kategorik değişkenin ilişkisini incelemek adına bağımsız gruplar için T testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 37’de gösterilmiştir. Komedi/mizah,

kitap/film/dizi inceleme ve dini içerikler dışında diğer tüm kategorilerde cinsiyete göre anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Anlamlı farklılığın bulunduğu kategorilere bakıldığında moda/makyaj içeriğinde kadınların ortalamasının 2,2798, erkeklerin ortalamasının 1,2553 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla beklenen bir şekilde bu içerik kadınlar tarafından daha çok takip edilmektedir. Spor içeriğine bakıldığında bu kez anlamlı farklılık, erkeklerin ortalamasının kadınlardan yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (K: 1,96979, E: 2,43299). Tüm tablo incelendiğinde, anlamlı farklılık bulunan kategoriler arasında spor, dijital oyunlarla ilgili içerikler, bilim/teknoloji ve siyasi/ideolojik içeriklerde erkeklerin ortalama cevapları kadınların ortalama cevaplarından yüksek; diğer tüm anlamlı farklılıklar içerisinde ise kadınların ortalaması daha yüksektir. Dolayısıyla erkeklerin içerik tercihlerinin daha çok belirli alanlarla sınırlı olduğu görülmektedir. Tabloda değinilmesi gereken bir diğer nokta ise, kadınların seyahat içeriğini erkeklerden daha çok takip ediyor olmasıdır. Bu durumun önem taşıma nedeni, cinsiyet değişkenine göre tercih edilen boş zaman aktivitelerini gösteren Tablo 35’de erkeklerin kadınlardan daha çok seyahat ediyor olmasıdır. Bunun nedeni, kadınların toplumun genel geçer bazı tutumlarından dolayı seyahat özgürlüğünün kısıtlanması ya da seyahat edecek ekonomik özgürlüğünün erkeklere kıyasla daha az olması olabilir. Dolayısıyla seyahat edemeyen kadınlar, influencerların paylaştığı seyahat videoları ile bu isteğini karşılıyor olabilir. Ekonomik özgürlük çerçevesinden analiz yapabilmek adına, bir sonraki tabloda cinsiyete ilişkin gelir düzeyi incelenecektir.

Tablo 38: Cinsiyete göre aile aylık gelir düzeyini gösteren çapraz tablo

		6000 TL ve altı	6001- 10000 TL	10001- 15000 TL	15001- 20000 TL	20001 TL ve üzeri	Toplam
Kadın	Sayı	92	84	41	26	12	255
	% Cinsiyet	36,1%	32,9%	16,1%	10,2%	4,7%	100,0%
	% Toplam	22,8%	20,8%	10,1%	6,4%	3,0%	63,1%
Erkek	Sayı	38	51	31	18	11	149
	% Cinsiyet	25,5%	34,2%	20,8%	12,1%	7,4%	100,0%
	% Toplam	9,4%	12,6%	7,7%	4,5%	2,7%	36,9%
Toplam	Sayı	130	135	72	44	23	404
	% Cinsiyet	32,2%	33,4%	17,8%	10,9%	5,7%	100,0%
	% Toplam	32,2%	33,4%	17,8%	10,9%	5,7%	100,0%

*($p > 0,05$) ($p = ,200$)

Tablo 8’de ifade edildiği gibi, gelir düzeyi açık uçlu olarak sorulmuş ve sonrasında analiz yapabilmek için kategorik hale dönüştürülmüştür. Ki-Kare sonucuna bakıldığında cinsiyetler arasında gelir düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$, $p=,200$). Ancak cinsiyet içindeki yüzdelere bakıldığında, erkeklerin çoğunluğunun gelir düzeyinin 6001-10000 TL aralığında olduğu görülmekte ve oransal olarak tüm erkekler içerisinde %34,2’lük bir dilime tekabül etmektedir. Kadınların ise %36,1’lik oranla en büyük çoğunluğunun gelir düzeyinin 6000 TL ve altı aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla buradan hareketle erkeklerin çoğunluğunun gelir durumunun kadınlara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, kadınların seyahat etmek için yeterli maddi özgürlüğe sahip olmadığını gösterebilir.

Tablo 39: Influencer takip düzeyinin cinsiyet değişkeniyle ilişkisini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Akıfta Denk Gelirse Bakarım	Sayı	164	87	251
	% Cinsiyet	50,3%	49,7%	50,1%
	% Toplam	32,7%	17,4%	50,1%
Arada Profiline Girip Bakarım	Sayı	132	69	201
	% Cinsiyet	40,5%	39,4%	40,1%
	% Toplam	26,3%	13,8%	40,1%
Sıklıkla Profiline Girer Bakarım	Sayı	22	13	35
	% Cinsiyet	6,7%	7,4%	7,0%
	% Toplam	4,4%	2,6%	7,0%
Sürekli Profiline Girer Bakarım	Sayı	8	6	14
	% Cinsiyet	2,5%	3,4%	2,8%
	% Toplam	1,6%	1,2%	2,8%
Toplam	Sayı	326	175	501
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	65,1%	34,9%	100,0%

Cinsiyet değişkenine göre influencer takip düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$, $p=,918$). Akıfta denk geldiğinde baktığını ifade eden kadın ve erkeklerin oranı birbirine yakın olmakla birlikte, cinsiyet içerisinde de yarısına tekabül eden oranlara sahip oldukları görülmektedir (K: %50,3, E: %49,7). Benzer şekilde arada profiline girip baktığını ifade eden kadın ve erkeklerin oranı da birbirine yakınlık göstermektedir (K: %40,5, E: %39,4). Takip sıklığının arttığını belirten

ifadelere bakıldığında, takip düzeyi arttıkça katılımcı sayı ve oranlarının azaldığı görülmektedir.

Tablo 40: Influencer takip etme sebebinin cinsiyete göre ilişkisini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Gündemden haberdar olmak	Sayı	87	64	151
	% Cinsiyet	26,4%	37,4%	
	% Toplam	17,4%	12,8%	30,1%
Günlük hayatını merak etmek	Sayı	80	35	115
	% Cinsiyet	24,2%	20,5%	
	% Toplam	16,0%	7,0%	23,0%
Boş zamanlarını değerlendirme	Sayı	133	78	211
	% Cinsiyet	40,3%	45,6%	
	% Toplam	26,5%	15,6%	42,1%
Sosyalleşmek	Sayı	51	31	82
	% Cinsiyet	15,5%	18,1%	
	% Toplam	10,2%	6,2%	16,4%
Alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmek	Sayı	157	22	179
	% Cinsiyet	47,6%	12,9%	
	% Toplam	31,3%	4,4%	35,7%
Spor ve beslenme ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmek	Sayı	76	57	133
	% Cinsiyet	23,0%	33,3%	
	% Toplam	15,2%	11,4%	26,5%
Eğitim/motivasyon/kişisel gelişim alanlarına katkı sağlaması	Sayı	129	44	173
	% Cinsiyet	39,1%	25,7%	
	% Toplam	25,7%	8,8%	34,5%
İlgi alanlarına yönelik paylaşımlar yapması ve bilgilendirici içerikler sunması	Sayı	168	69	237
	% Cinsiyet	50,9%	40,4%	
	% Toplam	33,5%	13,8%	47,3%
Yaptığı paylaşımların beni eğlendirmesi ve mutlu etmesi	Sayı	163	62	225
	% Cinsiyet	49,4%	36,3%	
	% Toplam	32,5%	12,4%	44,9%
Dış görünüş olarak güzel/yakışıklı olması	Sayı	86	33	119
	% Cinsiyet	26,1%	19,3%	
	% Toplam	17,2%	6,6%	23,8%
Samimi ve güvenilir olması	Sayı	119	52	171
	% Cinsiyet	36,1%	30,4%	
	% Toplam	23,8%	10,4%	34,1%
	Sayı	330	171	501
	% Toplam	65,9%	34,1%	100,0%

Influencer takip etme sebebinin cinsiyet değişkeniyle ilişkisini inceleyebilmek için çapraz tablo oluşturulmuş ve sonuçlar Tablo 40’da gösterilmiştir. Sorunun çoklu

cevap imkânı sunularak sorulmasıyla birlikte, genel olarak tabloya bakıldığında kadınların takip etme sebeplerinin erkeklere kıyasla daha çeşitli olduğu görülmektedir. Erkeklerin büyük bir çoğunluğunun boş zamanlarını değerlendirmek (E: %45,6) ve ilgi alanlarına yönelik paylaşımları sunan influencerlardan bilgi almak seçeneklerini işaretlediği görülmektedir (E: %40,4). Kadınların çoğu kategoride işaretleme oranının yüksek olduğu görülmekte, ancak en yoğun seçenekler influencerların yaptığı paylaşımların eğlendirici ve mutlu edici olması (K: %49,4) ve alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmek (K: %47,6) olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim kadınlar ve erkekler arasında en büyük farkın olduğu seçenek de alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmektir (K: %47,6, E: 12,9).

Tablo 41: Takip edilen influencerın cinsiyete göre kazanımlarını gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Gündemle ilgili gelişmelerden anlık olarak haberdar oluyorum	Sayı	104	69	173
	% Cinsiyet	31,9%	42,6%	
	% Toplam	21,3%	14,1%	35,5%
Eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağladı	Sayı	44	31	75
	% Cinsiyet	13,5%	19,1%	
	% Toplam	9,0%	6,4%	15,4%
Motivasyonum arttı	Sayı	140	72	212
	% Cinsiyet	42,9%	44,4%	
	% Toplam	28,7%	14,8%	43,4%
Kendimi geliştirdim/geliştiriyorum	Sayı	101	71	172
	% Cinsiyet	31,0%	43,8%	
	% Toplam	20,7%	14,5%	35,2%
Kendimi daha mutlu hissetmemi sağladı	Sayı	106	61	167
	% Cinsiyet	32,5%	37,7%	
	% Toplam	21,7%	12,5%	34,2%
Ekonomik durumumun iyileşmesini sağladı	Sayı	12	10	22
	% Cinsiyet	3,7%	6,2%	
	% Toplam	2,5%	2,0%	4,5%
Alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon konusunda daha çok bilgi sahibiyim	Sayı	119	17	136
	% Cinsiyet	36,5%	10,5%	
	% Toplam	24,4%	3,5%	27,9%
Daha güzel giyinmeye ve daha güzel makyaj yapmaya başladım	Sayı	99	18	117
	% Cinsiyet	30,4%	11,1%	
	% Toplam	20,3%	3,7%	24,0%

Spor ve beslenme alışkanlıklarım değişti ve fiziksel olarak daha sağlıklıyım	Sayı	51	39	90
	% Cinsiyet	15,6%	24,1%	
	% Toplam	10,5%	8,0%	18,4%
Daha güzel/yakışıklı biri olmamı sağladı	Sayı	30	26	56
	% Cinsiyet	9,2%	16,0%	
	% Toplam	6,1%	5,3%	11,5%
Daha güzel yemek yapmaya başladım	Sayı	39	21	60
	% Cinsiyet	12,0%	13,0%	
	% Toplam	8,0%	4,3%	12,3%
Bir hobi edinmemi sağladı	Sayı	66	50	116
	% Cinsiyet	20,2%	30,9%	
	% Toplam	13,5%	10,2%	23,8%
Boş zamanlarımı daha iyi değerlendirmeye başladım	Sayı	78	44	122
	% Cinsiyet	23,9%	27,2%	
	% Toplam	16,0%	9,0%	25,0%
Ailemle olan ilişkiyi olumlu yönde etkiledi	Sayı	15	10	25
	% Cinsiyet	4,6%	6,2%	
	% Toplam	3,1%	2,0%	5,1%
Arkadaşlarımla olan ilişkiyi olumlu yönde etkiledi	Sayı	22	27	49
	% Cinsiyet	6,7%	16,7%	
	% Toplam	4,5%	5,5%	10,0%
Duygusal (eş/sevgili) ilişkiyi olumlu yönde etkiledi	Sayı	25	23	48
	% Cinsiyet	7,7%	14,2%	
	% Toplam	5,1%	4,7%	9,8%
Bana herhangi bir şey kazandırmadı/kazandırmıyor	Sayı	35	19	54
	% Cinsiyet	10,7%	11,7%	
	% Toplam	7,2%	3,9%	11,1%
	Sayı	326	162	488
	% Toplam	66,8%	33,2%	100,0%

Takip edilen influencerların hayatın her alanıyla ilgili yaptığı paylaşımlar, takipçilerinin üzerinde hangi alanlarda olumlu ve olumsuz yönde etki ya da katkısının bulunduğu konusunda merak uyandırmıştır. Bu sebeple olumlu ve olumsuz etkiler için iki farklı kategorik soru oluşturulmuş ve olumlu etkilerinin/kazanımlarının bulunduğu soruyu cinsiyet değişkenine göre analiz edebilmek için çapraz tablo oluşturulmuş, sonuçlar Tablo 41’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında hem erkek hem kadın katılımcılar için en olumlu etkinin motivasyon artışı konusunda olduğu görülmektedir. 140 kadın (42,9%) ve 72 erkek (%44,4) “motivasyonum arttı” seçeneğini işaretlemiştir. Diğer ifadelerin çoğunda ise kadın ve erkeklerin birbirine yakın oranlara

sahip olduğu görülmektedir. Kadın ve erkeklerin ilgi alanlarının ve dolayısıyla takip ettiği influencerların şu veya bu ölçüde farklı olması, cinsiyete göre etki alanlarının da birbirinden farklı olması sonucuna yol açabilmektedir. Bu tabloya göre ise iki cinsiyet arasındaki en büyük farklılık, alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon konusunda daha çok bilgi sahibi olma ve daha güzel giyinmeye ve daha güzel makyaj yapmaya başlama ifadelerinde görülmektedir. Kadınların %36,5'i (119 kişi) alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon konusunda daha çok bilgi sahibi olduğunu ifade ederken bu oran erkeklerde %10,5 (17 kişi)'tir. Daha güzel giyinme ve daha güzel makyaj yapmaya başlama ifadesi ise 99 kadın (%30,4), 18 (%11,1) erkek tarafından işaretlenmiştir. Dolayısıyla kadınların ilgi alanları sebebiyle bu tür paylaşımlar yapan influencerları takip etme ve buna paralel olarak da dış görünüme yönelik alanlarda erkeklerden daha çok etkilenme durumunun olduğu görülmektedir. Influencerların, bireyin yakın çevresiyle kurduğu ilişkileri etkileme oranları, araştırmanın katılımcıları içerisinde düşük oranda olsa da yine de bu ilişkiler (aile, arkadaşlık, eş/sevgili gibi duygusal ilişkiler) üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 42: Takip edilen influencerın cinsiyete göre olumsuz etkilerini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Eğitim hayatımda başarımlarım azaldı	Sayı	14	20	34
	% Cinsiyet	4,4%	12,6%	
	% Toplam	2,9%	4,2%	7,2%
Eğitim hayatının ve kariyer yapmanın gerekli olmadığı düşüncesine kapıldım	Sayı	27	12	39
	% Cinsiyet	8,5%	7,5%	
	% Toplam	5,7%	2,5%	8,2%
Motivasyonum azaldı	Sayı	31	18	49
	% Cinsiyet	9,8%	11,3%	
	% Toplam	6,5%	3,8%	10,3%
Kendimi mutsuz hissetmemi sağladı	Sayı	36	17	53
	% Cinsiyet	11,4%	10,7%	
	% Toplam	7,6%	3,6%	11,2%
Ekonomik durumum kötüleşti	Sayı	27	15	42
	% Cinsiyet	8,5%	9,4%	
	% Toplam	5,7%	3,2%	8,8%
Geleceğimle ilgili umutlarım azaldı	Sayı	48	28	76
	% Cinsiyet	15,2%	17,6%	

	% Toplam	10,1%	5,9%	16,0%
Yaşadığım şehri beğenmemeye başladım	Sayı	53	27	80
	% Cinsiyet	16,8%	17,0%	
	% Toplam	11,2%	5,7%	16,8%
Yaşadığım evi beğenmemeye başladım	Sayı	35	19	54
	% Cinsiyet	11,1%	11,9%	
	% Toplam	7,4%	4,0%	11,4%
Sahip olduğum kıyafetleri beğenmemeye başladım	Sayı	54	13	67
	% Cinsiyet	17,1%	8,2%	
	% Toplam	11,4%	2,7%	14,1%
Dış görünüş olarak kendimi beğenmemeye başladım	Sayı	48	13	61
	% Cinsiyet	15,2%	8,2%	
	% Toplam	10,1%	2,7%	12,8%
Kötü beslenmeye başladım ve fiziksel aktivite (spor vb.) düzeyim azaldı	Sayı	13	9	22
	% Cinsiyet	4,1%	5,7%	
	% Toplam	2,7%	1,9%	4,6%
Ailemle birlikte geçirdiğim vakti azalttı ve aile ilişkilerimi olumsuz yönde etkiledi	Sayı	28	12	40
	% Cinsiyet	8,9%	7,5%	
	% Toplam	5,9%	2,5%	8,4%
Arkadaşlarımla birlikte geçirdiğim vakti azalttı ve arkadaşlık ilişkilerimi olumsuz yönde etkiledi	Sayı	14	12	26
	% Cinsiyet	4,4%	7,5%	
	% Toplam	2,9%	2,5%	5,5%
Duygusal (eş/sevgili) ilişkimi olumsuz yönde etkiledi	Sayı	14	8	22
	% Cinsiyet	4,4%	5,0%	
	% Toplam	2,9%	1,7%	4,6%
Herhangi bir olumsuz etkisi olmadı	Sayı	163	86	249
	% Cinsiyet	51,6%	54,1%	
	% Toplam	34,3%	18,1%	52,4%
Toplam	Sayı	316	159	475
	% Toplam	66,5%	33,5%	100,0%

Takip edilen influencerların katılımcılar üzerindeki olumsuz etkileri, cinsiyet değişkenine göre oluşturulan çapraz tablo olarak Tablo 42’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında olumsuz etki ifade eden tüm cevaplar içinde kadınlar için en yüksek oran “sahip olduğum kıyafetleri beğenmemeye başladım” (K: 54, %17,1), ikinci olarak “yaşadığım şehri beğenmemeye başladım” (K: 53, %16,8) ve üçüncü olarak ise aynı oranlara sahip “geleceğimle ilgili umutlarım azaldı” ve “dış görünüş olarak kendimi beğenmemeye başladım” (K: 48, %15,2) ifadelerinde yer almaktadır. Dolayısıyla, kadınlar için olumlu etkilere benzer bir şekilde olumsuz etki alanında da yine dış

görünüŖe yönelik ifadelerin öne çıktığı görölmektedir. Gelecekle ilgili umutların azalması konusunda kadınların Tablo 38’de gösterildiği gibi ekonomik olarak daha alt düzeyde olması bir sebep olabileceği gibi, bu durumun diğer yaşam koŖulları ve okunan bölüm ile de iliŖkisi olabilir. Yaşanılan şehrin beğenilmemesi durumu için bir sonraki tabloda cinsiyete iliŖkin yaşanılan yer incelenecektir. Erkekler için bakıldığında ise tabloda “geleceğimle ilgili umutlarım azaldı” (E: 28, %17,6), “yaşadığım şehri beğenmemeye başladım” (E: 27, %17,0) ve “eğitim hayatımda başarımlarım azaldı” (E: 20, %12,6) ifadelerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcı sayısı ve dolayısıyla tüm kategoriler içerisindeki oranların düşük olması sebebiyle sağlıklı bir analiz yapmak mümkün olmasa da dış görünüŖle ilgili ifadelerin haricinde kadın ve erkek oranlarının belirli ifadelerde yoğunlaştığı görölmektedir.

Tablo 43: Cinsiyete göre hayatın en uzun süreli yaşanılan yerleşim yerini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Köy	Sayı	29	13	42
	% Cinsiyet	8,4%	6,4%	7,7%
	% Toplam	5,3%	2,4%	7,7%
Kasaba	Sayı	7	7	14
	% Cinsiyet	2,0%	3,5%	2,6%
	% Toplam	1,3%	1,3%	2,6%
İlçe	Sayı	73	36	109
	% Cinsiyet	21,1%	17,8%	19,9%
	% Toplam	13,3%	6,6%	19,9%
Şehir	Sayı	92	54	146
	% Cinsiyet	26,6%	26,7%	26,6%
	% Toplam	16,8%	9,9%	26,6%
Büyükşehir	Sayı	145	92	237
	% Cinsiyet	41,9%	45,5%	43,2%
	% Toplam	26,5%	16,8%	43,2%
Toplam	Sayı	346	202	548
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	63,1%	36,9%	100,0%

Tablo 41’de kadınlar için en yüksek oranın, erkekler için ise ikinci yüksek oranın “yaşadığım şehri beğenmemeye başladım” ifadesinde yoğunlaşması, cinsiyet değişkenine göre yaşam yerlerini incelemeyi gerekli kılmıştır. Yapılan Ki-Kare sonucunda cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$, $p=,601$). Tablo 43’e bakıldığında, kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğunun yaşamını

çoğunlukla büyükşehirde geçirdiği görülmektedir (K: %41,9, E: %45,5). Diğer yerleşim birimlerinde de kadın ve erkek oranları birbirine yakınlık göstermekle birlikte, ilçe ve köylerde yaşayan kadın katılımcı oranının erkeklerden fazla olduğu görülmektedir. İlçede yaşayan kadın oranı %21,1, erkek oranı %17,8; köyde yaşayan kadın oranı %8,4, erkek oranı ise %6,4'tür.

Tablo 44: Takip edilen influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan düşünce/eylem/alışkanlık vb. cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Evet	Sayı	49	44	93
	% Cinsiyet	14,5%	24,3%	18,0%
	% Toplam	9,5%	8,5%	18,0%
Hayır	Sayı	211	107	318
	% Cinsiyet	62,6%	59,1%	61,4%
	% Toplam	40,7%	20,7%	61,4%
Emin Değilim	Sayı	77	30	107
	% Cinsiyet	22,8%	16,6%	20,7%
	% Toplam	14,9%	5,8%	20,7%
Toplam	Sayı	337	181	518
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	65,1%	34,9%	100,0%

Influencer etkisini düşünce/eylem/alışkanlık çerçevesinden görebilmek için sorulan ve “Evet/Hayır/Emin Değilim” kategorilerinden oluşan soruda cinsiyete ilişkin anlamlı fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$, $p = ,013$). Tablo 44’de vazgeçilen ya da bırakılan eylemlere ilişkin alınan cevaplarda anlamlılığın nereden kaynaklandığına bakıldığında kadın ve erkeklerin yarısından fazlasının “Hayır” seçeneğini işaretlediği görülmektedir. 211 kadın (%62,6) ve 107 erkek (%59,1) bu seçeneği işaretleyerek influencer etkisiyle herhangi bir düşünce/eylem/alışkanlığını bırakmadığını ifade etmiştir. Oransal olarak her iki cinsiyet için esas anlamlılık “Evet” seçeneğinde görülmektedir. 44 erkek ve tüm erkek katılımcıların %24,3’lük dilimi, takip ettiği influencer etkisiyle bir düşünce/eylem/alışkanlıktan vazgeçtiğini ifade ederken kadınların 49’u ve cinsiyet içinde oransal olarak ise %14,5’i vazgeçtiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla burada, influencerden etkilenme çerçevesinde erkekler ön plana çıkmaktadır. Ancak influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan düşünce/eylem/alışkanlık sorusunun devamında sorulan “Cevabınız Evet ise bu düşünce/eylem/alışkanlık nedir?” açık uçlu ifadesinde alınan cevaplar kategorik hale

getirilmiş ve frekans tablosu Tablo 25’de gösterilmiştir. Tablo 25 yorumlarında da değinildiği gibi katılımcıların olumlu/olumsuz ifadesini bu soru özelinde tam olarak anlamadığı görülmüştür.

Tablo 45: Takip edilen influencer etkisiyle edinilen düşünce/eylem/alışkanlık edinme durumunun cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Evet	Sayı	118	44	162
	% Cinsiyet	35,4%	24,9%	31,8%
	% Toplam	23,1%	8,6%	31,8%
Hayır	Sayı	163	101	264
	% Cinsiyet	48,9%	57,1%	51,8%
	% Toplam	32,0%	19,8%	51,8%
Emin Değilim	Sayı	52	32	84
	% Cinsiyet	15,6%	18,1%	16,5%
	% Toplam	10,2%	6,3%	16,5%
Toplam	Sayı	333	177	510
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	65,3%	34,7%	100,0%

Takip edilen influencer etkisiyle edinilen düşünce/eylem/alışkanlık kategorik sorusunun cinsiyete göre çapraz tablosu oluşturulmuş ve cevaplar Tablo 45’de gösterilmiştir. Ki-Kare sonucunda cinsiyetler arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür ($p < 0,05$, $p = ,051$). Bir önceki tabloda olduğu gibi kadın ve erkekler için en yoğun ifade “Hayır” seçeneği olarak karşımıza çıkmakta ve 163 kadın (%48,9), 101 erkeğin (%57,1) bu seçeneği işaretlediği görülmektedir. Anlamlılık, önceki tabloya benzer şekilde “Evet” ifadesinde görülmektedir ve bu kez kadınların oranı erkeklerden daha fazladır. 118 kadın takip ettiği influencer etkisiyle bir düşünce/eylem/alışkanlık edindiğini ifade etmiştir ve bu sayı tüm kadınların içerisinde %35,4’lük bir orana sahiptir. Erkeklerde ise aynı ifadeye katılım 44 kişi ve cinsiyet içerisinde oransal olarak %24,9’dur. Dolayısıyla influencer etkisiyle edinilen düşünce eylem ve alışkanlıklarda kadınların erkeklerden daha çok etkilendiği görülmektedir.

Tablo 46: Takip edilen influencer etkisiyle edinilen düşünce/eylem/alışkanlık kategorilerinin cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Kişisel Gelişim	Sayı	37	7	44
	% Cinsiyet	37,0%	20,6%	32,8%
	% Toplam	27,6%	5,2%	32,8%
Dış Görünüşe Önem Verme	Sayı	21	0	21
	% Cinsiyet	21,0%	0,0%	15,7%
	% Toplam	15,7%	0,0%	15,7%
Siyasi/Dini/Spiritüel Düşüncelerdeki Değişiklik	Sayı	5	3	8
	% Cinsiyet	5,0%	8,8%	6,0%
	% Toplam	3,7%	2,2%	6,0%
Farkındalık Kazanma	Sayı	5	2	7
	% Cinsiyet	5,0%	5,9%	5,2%
	% Toplam	3,7%	1,5%	5,2%
Sağlıklı Beslenme ve Spor Alışkanlığı	Sayı	21	13	34
	% Cinsiyet	21,0%	38,2%	25,4%
	% Toplam	15,7%	9,7%	25,4%
Sosyalleşme	Sayı	5	2	7
	% Cinsiyet	5,0%	5,9%	5,2%
	% Toplam	3,7%	1,5%	5,2%
İlgi Alanı ve Hobi Edinme	Sayı	6	7	13
	% Cinsiyet	6,0%	20,6%	9,7%
	% Toplam	4,5%	5,2%	9,7%
Toplam	Sayı	100	34	134
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	74,6%	25,4%	100,0%

Katılımcıların influencer etkisiyle edindiği düşünce/eylem/alışkanlığın ne olduğuna yönelik sorulan açık uçlu soruda alınan cevaplar alanlarına göre analiz yapabilmek için kategorik hale getirilmiş ve sonuçlar Tablo 46’da gösterilmiştir. İfadelere bakıldığında kadınların en çok kişisel gelişim ve dış görünüşe yönelik alanlarda (dış görünüşe önem verme, sağlıklı beslenme ve spor alışkanlığı kazanma) etkilendiği görülmektedir. Katılımcı sayısının az olması sebebiyle kategoriler ile ilgili sayısal değerlere yönelik analiz yapmak sağlıklı bulunmadığı için sayı ve oranlar üzerinde durulmayacaktır.

Tablo 47: “Siz de bir gün influencer olmak ister misiniz?” sorusunun cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Evet	Sayı	67	37	104
	% Cinsiyet	19,8%	19,7%	19,8%
	% Toplam	12,7%	7,0%	19,8%
Hayır	Sayı	195	114	309
	% Cinsiyet	57,7%	60,6%	58,7%
	% Toplam	37,1%	21,7%	58,7%
Emin Değilim	Sayı	76	37	113
	% Cinsiyet	22,5%	19,7%	21,5%
	% Toplam	14,4%	7,0%	21,5%
Toplam	Sayı	338	188	526
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	64,3%	35,7%	100,0%

*(p<0,05) (p=,733)

Katılımcılara yöneltilen “siz de bir gün influencer olmak ister misiniz?” sorusunun cinsiyetle ilişkisini görmek adına çapraz tablo oluşturulmuş ve Tablo 47’de gösterilmiştir. Yapılan Ki-Kare test sonucuna göre ifadenin cinsiyete göre anlamlı farklılığının olmadığı görülmüştür (p<0,05). Nitekim tabloya da bakıldığında üç kategoride de cinsiyete yönelik oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırma başlangıcında kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda influencer olmak isteyeceği düşünülmekte olup sonuçlar çerçevesinde bunun doğrulanmadığı görülmüştür.

Tablo 48: Influencer olmak isteme sebeplerinin cinsiyet ile ilişkisini gösteren çapraz tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Geleceğimle ilgili kaygılarımın olması	Sayı	30	19	49
	% Cinsiyet	30,6%	34,5%	
	% Toplam	19,6%	12,4%	32,0%
Okuduğum bölümün geleceğe dair bir garanti sunmaması	Sayı	20	13	33
	% Cinsiyet	20,4%	23,6%	
	% Toplam	13,1%	8,5%	21,6%
Yaşam koşullarının zor olması	Sayı	37	18	55
	% Cinsiyet	37,8%	32,7%	
	% Toplam	24,2%	11,8%	35,9%
Ekonomik açıdan daha kolay bir şekilde gelir elde etmek	Sayı	57	28	85
	% Cinsiyet	58,2%	50,9%	
	% Toplam	37,3%	18,3%	55,6%

Daha iyi bir evde yaşamak	Sayı	34	23	57
	% Cinsiyet	34,7%	41,8%	
	% Toplam	22,2%	15,0%	37,3%
Çok sayıda kişiye ulaşmak ve önemsenmek	Sayı	44	27	71
	% Cinsiyet	44,9%	49,1%	
	% Toplam	28,8%	17,6%	46,4%
Toplum tarafından kabul görmek ve onaylanmak	Sayı	27	16	43
	% Cinsiyet	27,6%	29,1%	
	% Toplam	17,6%	10,5%	28,1%
Saygı duyulan biri olmak	Sayı	40	28	68
	% Cinsiyet	40,8%	50,9%	
	% Toplam	26,1%	18,3%	44,4%
Markalarla işbirliği yapmak ve hediye olarak kıyafet/makyaj malzemesi/yiyecek almak	Sayı	51	15	66
	% Cinsiyet	52,0%	27,3%	
	% Toplam	33,3%	9,8%	43,1%
Yurt içinde ve yurt dışında istediğim her yere gidebilmek ve gezebilmek	Sayı	58	25	83
	% Cinsiyet	59,2%	45,5%	
	% Toplam	37,9%	16,3%	54,2%
Boş zamanlarımı değerlendirmek	Sayı	6	5	11
	% Cinsiyet	6,1%	9,1%	
	% Toplam	3,9%	3,3%	7,2%
Eğlence ve hobi için	Sayı	4	0	4
	% Cinsiyet	4,1%	0,0%	
	% Toplam	2,6%	0,0%	2,6%
Toplam	Sayı	98	55	153
	% Toplam	64,1%	35,9%	100,0%

Cinsiyet değişkenine göre influencer olmak isteme sebeplerinin gösterildiği Tablo 48'e bakıldığında kadınların daha çok ekonomik açılardan, erkeklerin ise daha çok statü sahibi olmak için influencer olmak istediği görülmektedir. Bu genel ifadeler çerçevesinde kategoriler incelendiğinde “yaşam koşullarının zor olması” sebebiyle kadınların %37,8’inin, erkeklerin %32,7’sinin; “ekonomik açıdan daha kolay bir şekilde gelir elde etmek” için kadınların %58,2’sinin, erkeklerin %50,9’unun; “markalarla işbirliği yapmak ve hediye olarak kıyafet/makyaj malzemesi/yiyecek almak” için kadınların %52,0’ının, erkeklerin %27,3’ünün; “yurt içinde ve yurt dışında istediğim her yere gidebilmek ve gezebilmek” için kadınların %59,2’sinin, erkeklerin %45,5’inin influencer olmak istediği görülmektedir. Seyahat etme isteğinin kadınlar için yine öncelikli olduğu görülmektedir. Diğer taraftan statü kazanmaya yönelik ifade gruplarına bakıldığında ise “çok sayıda kişiye ulaşmak ve önemsenmek” için kadınların %44,9’unun, erkeklerin %49,1’inin; “toplum tarafından kabul görmek ve onaylanmak” için kadınların %27,6’sının, erkeklerin %29,1’inin; “saygı duyulan

biri olmak” için ise kadınların %40,8’inin, erkeklerin %50,9’unun influencer olmak istediği görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 47’de influencer olmak isteyen kadın ve erkeklerin birbirine yakın oranlarının Tablo 48’de nedensel olarak farklılaştığı görülmektedir. Kadınların ekonomik açıdan daha çok imkâna sahip olmak istemesi ve erkekler için ise toplum tarafından kabul ve saygı görerek statü sahibi olmak istemesi influencer olmak istemelerinin temel sebeplerini oluşturmaktadır.

Tablo 49: Kullanılan sosyal medya uygulamalarının yaş değişkeniyle ilişkisini gösteren çapraz tablo

		Yaş						Toplam
		18 ve altı	19	20	21	22	23 ve üzeri	
Instagram	Sayı	38	83	143	118	77	50	509
	% Yaş	86,4%	98,8%	93,5%	93,7%	95,1%	87,7%	
	% Toplam	7,0%	15,2%	26,2%	21,7%	14,1%	9,2%	93,4%
Twitter	Sayı	17	46	88	70	41	34	296
	% Yaş	38,6%	54,8%	57,5%	55,6%	50,6%	59,6%	
	% Toplam	3,1%	8,4%	16,1%	12,8%	7,5%	6,2%	54,3%
YouTube	Sayı	41	76	138	102	66	46	469
	% Yaş	93,2%	90,5%	90,2%	81,0%	81,5%	80,7%	
	% Toplam	7,5%	13,9%	25,3%	18,7%	12,1%	8,4%	86,1%
Facebook	Sayı	3	5	15	15	15	6	59
	% Yaş	6,8%	6,0%	9,8%	11,9%	18,5%	10,5%	
	% Toplam	0,6%	0,9%	2,8%	2,8%	2,8%	1,1%	10,8%
Snapchat	Sayı	17	37	67	52	27	6	206
	% Yaş	38,6%	44,0%	43,8%	41,3%	33,3%	10,5%	
	% Toplam	3,1%	6,8%	12,3%	9,5%	5,0%	1,1%	37,8%
Whatsapp	Sayı	5	12	7	7	7	4	42
	% Yaş	11,4%	14,3%	4,6%	5,6%	8,6%	7,0%	
	% Toplam	0,9%	2,2%	1,3%	1,3%	1,3%	0,7%	7,7%
Tiktok	Sayı	0	1	4	3	5	1	14
	% Yaş	0,0%	1,2%	2,6%	2,4%	6,2%	1,8%	
	% Toplam	0,0%	0,2%	0,7%	0,6%	0,9%	0,2%	2,6%
Twitch	Sayı	0	0	0	4	1	0	5
	% Yaş	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	1,2%	0,0%	
	% Toplam	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,9%
Toplam	Sayı	44	84	153	126	81	57	545
	% Toplam	8,1%	15,4%	28,1%	23,1%	14,9%	10,5%	100,0%

Teorik çerçevede değinildiği üzere sosyal medya uygulamalarının kullanımı çerçevesinde Facebook uygulamasının kullanımının genç kuşakta düşüş gösterip göstermediğini araştırma verileri üzerinde incelemek için yaş değişkeniyle kullanılan

sosyal medya uygulamalarının ilişkisini gösteren Tablo 49'a bakıldığında, Facebook kullanımının diğer uygulamalara göre daha az olduğu görülmektedir. Nitekim 59 kişi Facebook kullandığını ifade etmiş ve tüm katılımcılar içerisinde %10,8'lik bir dilimde yer almıştır. Çalışma Z kuşağıyla sınırlı tutulduğu için, yaş değişkeni diğer sorular ile ilişkisi bakımından önemli bir değişken olarak analiz edilmeyecektir.

Tablo 50: Sosyal medya platformlarından yapılan paylaşım sıklığının fakülteler ile ilişkisini gösteren çapraz tablo

		Paylaşım Sıklığı					Toplam
		Hemen Hemen Her gün	Her Hafta	Her Ay	Nadiren	Paylaşımında Bulunmam	
Edebiyat Fakültesi	Sayı	10	24	16	49	10	109
	% Fakülte	9,2%	22,0%	14,7%	45,0%	9,2%	100,0%
	% Toplam	1,8%	4,4%	2,9%	8,9%	1,8%	19,9%
Hukuk	Sayı	3	12	2	23	14	54
	% Fakülte	5,6%	22,2%	3,7%	42,6%	25,9%	100,0%
	% Toplam	0,5%	2,2%	0,4%	4,2%	2,6%	9,9%
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	Sayı	1	11	2	15	4	33
	% Fakülte	3,0%	33,3%	6,1%	45,5%	12,1%	100,0%
	% Toplam	0,2%	2,0%	0,4%	2,7%	0,7%	6,0%
İletişim Fakültesi	Sayı	20	19	10	26	5	80
	% Fakülte	25,0%	23,8%	12,5%	32,5%	6,3%	100,0%
	% Toplam	3,6%	3,5%	1,8%	4,7%	0,9%	14,6%
Güzel Sanatlar Fakültesi	Sayı	5	9	4	17	6	41
	% Fakülte	12,2%	22,0%	9,8%	41,5%	14,6%	100,0%
	% Toplam	0,9%	1,6%	0,7%	3,1%	1,1%	7,5%
Spor Bilimleri Fakültesi	Sayı	16	13	9	33	7	78
	% Fakülte	20,5%	16,7%	11,5%	42,3%	9,0%	100,0%
	% Toplam	2,9%	2,4%	1,6%	6,0%	1,3%	14,2%
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Sayı	4	6	4	5	4	23
	% Fakülte	17,4%	26,1%	17,4%	21,7%	17,4%	100,0%
	% Toplam	0,7%	1,1%	0,7%	0,9%	0,7%	4,2%
Eczacılık Fakültesi	Sayı	7	8	8	30	11	64
	% Fakülte	10,9%	12,5%	12,5%	46,9%	17,2%	100,0%
	% Toplam	1,3%	1,5%	1,5%	5,5%	2,0%	11,7%
Teknoloji Fakültesi	Sayı	3	5	5	33	20	66
	% Fakülte	4,5%	7,6%	7,6%	50,0%	30,3%	100,0%
	% Toplam	0,5%	0,9%	0,9%	6,0%	3,6%	12,0%
Toplam	Sayı	69	107	60	231	81	548
	% Fakülte	12,6%	19,5%	10,9%	42,2%	14,8%	100,0%
	% Toplam	12,6%	19,5%	10,9%	42,2%	14,8%	100,0%

*(p<0,05, p=,000)

Katılımcıların sosyal medyadan yaptığı paylaşım sıklığının fakülteler ile ilişkisini görebilmek için Ki-Kare yapılmış ve anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kategorilere bakıldığında hemen her gün paylaşım yaptığını ifade eden fakülteler İletişim (%25,0), Spor Bilimleri (%20,5) ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (%17,4) olarak öne çıkmaktadır. Ancak İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin katılımcı sayısının daha az olması sebebiyle sağlıklı bir analiz yapmak için uygun değildir. Tablo bütününe bakıldığında paylaşım sıklığının arttığını ifade eden kategorilerde genel itibarıyla İletişim Fakültesi ve Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin öne çıktığı ve dolayısıyla paylaşımlarının daha sık olduğu söylenebilir.

3.1.4. Influencer Güven Düzeyi ve Etki Alanları İfade Grubu Analizleri

Tablo 51: Influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubu cinsiyet ile ilişkisini gösteren bağımsız gruplar için T testi sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	St. Sapma	T	P (2-tailed)
Güven	Kadın	288	2,8542	,81258	-,184	,854
	Erkek	156	2,8710	,97421		
Zihinsel ve psikolojik etkiler	Kadın	304	2,3347	,99256	-1,258	,209
	Erkek	166	2,4578	1,05372		
Fiziksel görünüm	Kadın	315	2,4025	,93917	,167	,867
	Erkek	168	2,3869	1,05175		
Kişisel gelişim	Kadın	304	2,1924	,87008	-2,556	,011
	Erkek	170	2,4324	1,03656		
Çevre ile ilişkiler	Kadın	308	1,8026	,88062	-5,642	,000
	Erkek	165	2,3806	1,14726		
Eğitim hayatı	Kadın	311	2,2304	1,05992	-2,500	,013
	Erkek	170	2,4941	1,18517		
Kültürel/siyasi/dini etkiler	Kadın	323	1,9540	,83575	-5,337	,000
	Erkek	170	2,4655	1,09265		

Influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubunun cinsiyet değişkeni ile arasındaki ilişkiyi incelemek adına bağımsız gruplar için T testi yapılmış ve yapılan testin sonuçları Tablo 51’de gösterilmiştir. Kişisel gelişim, çevre ile ilişkiler, eğitim hayatı ve kültürel/siyasi/dini etkiler alanında cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Anlamlı farklılığın bulunduğu boyutların ortalamalarına bakıldığında erkeklerin kadınlara göre bu alanlarda daha çok etkilendiği görülmektedir. Elde edilen verilere göre kişisel gelişim boyutunda kadınların ortalaması 2,1924, erkeklerin ortalaması 2,4324; çevre ile ilişkiler

boyutunda kadınların ortalaması 1,8026, erkeklerin ortalaması 2,3806; eğitim hayatı boyutunda kadınların ortalaması 2,2304, erkeklerin ortalaması 2,4941; kültürel/dini/siyasi etkiler boyutunda ise kadınların ortalaması 1,9540, erkeklerin ortalaması 2,4655 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 52: Influencer güven düzeyi ifade grubunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları

	Sayı	Ortalama	St. Sapma	F	P
Edebiyat Fakültesi	92	2,8696	,80112	3,667	,000
Hukuk	45	2,7500	,97446		
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	28	3,1205	,87101		
İletişim Fakültesi	70	2,5393*	,86355		
Güzel Sanatlar Fakültesi	30	3,1667*	,87366		
Spor Bilimleri Fakültesi	53	3,2005*	,86857		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	18	2,7292	,80010		
Eczacılık Fakültesi	55	2,6727*	,77485		
Teknoloji Fakültesi	53	2,9481	,86131		
Toplam	444	2,8601	,87172		

Güven ifade grubunun fakülteler ile ilişkisine bakmak için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmış, test sonucuna göre fakülteler arasında anlamlı fark bulunduğu görülmüştür ($p < 0,05$, $p = ,000$). Anlamlılığın nereden kaynaklandığını görmek adına Tukey testi yapılmış, test sonuçlarına göre İletişim, Güzel Sanatlar, Spor Bilimleri ve Eczacılık Fakülteleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bu çerçevede Güzel Sanatlar ve Spor Bilimleri Fakültelerinin güven ortalamalarına bakıldığında, güven düzeyinin diğer fakültelere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer taraftan en düşük güven düzeyinin ise İletişim Fakültesinde olduğu görülmektedir (Ort.: 2,5393). Bunun sebebi olarak, İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyanın iç dünyası ve dolayısıyla yanıltıcılığı hakkında teorik çerçevede daha çok bilgi sahibi olması şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 53: Zihinsel ve psikolojik etkiler boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçları

	Sayı	Ortalama	St. Sapma	F	P
Edebiyat Fakültesi	97	2,3351	1,00383	2,506	,011
Hukuk	45	2,1944*	1,10125		
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	30	2,5000	,94686		
İletişim Fakültesi	69	2,2210*	,87818		
Güzel Sanatlar Fakültesi	36	2,1319*	1,01855		
Spor Bilimleri Fakültesi	61	2,8197*	1,05685		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	20	2,3375	,85561		
Eczacılık Fakültesi	60	2,2708	1,03159		
Teknoloji Fakültesi	52	2,5481	1,03497		
Toplam	470	2,3782	1,01517		

Zihinsel ve psikolojik etkiler boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren ANOVA testinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 53'e bakıldığında, fakülteler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p: ,011 < 0,05$). Anlamlılığın nereden kaynaklandığını görmek adına Tukey testi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre Hukuk, İletişim, Güzel Sanatlar ve Spor Bilimleri Fakültelerinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Influencer güven düzeyine benzer bir şekilde yine en yüksek ortalamanın Spor Bilimleri Fakültesine ait olduğu görülmektedir (Ort.: 2,8197). Dolayısıyla zihinsel ve psikolojik anlamda en çok Spor Bilimleri Fakültesinin etkilendiği söylenebilir. En düşük ortalamaya bakıldığında ise 2,1319 ile Güzel Sanatlar Fakültesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 54: Fiziksel görünüm etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları

	Sayı	Ortalama	St. Sapma	F	P
Edebiyat Fakültesi	92	2,4000*	,95894	3,476	,001
Hukuk	47	2,1617*	1,10779		
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	31	2,5161	1,05549		
İletişim Fakültesi	75	2,4107*	,78147		
Güzel Sanatlar Fakültesi	37	2,3351	,98551		
Spor Bilimleri Fakültesi	62	2,9258*	1,05285		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	20	2,0400*	,93494		
Eczacılık Fakültesi	60	2,2567*	,92944		
Teknoloji Fakültesi	59	2,2475*	,90236		
Toplam	483	2,3971	,97873		

Fiziksel görünüm etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren ANOVA analizinin sonuçlarının bulunduğu Tablo 54’de, fakülteler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p: ,001<0,05$). Anlamlılığını incelemek adına Tukey testi yapılmış ve Spor Bilimleri fakültesinin Güzel Sanatlar ve Mimarlık ve Tasarım Fakültesinin haricindeki tüm fakülteler ile arasında anlamlılığın olduğu görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında ise yine en yüksek ortalamanın 2,9258 ile Spor Bilimleri Fakültesine ait olduğu görülmektedir ve fiziksel görünüm etki alanı çerçevesinde bakıldığında bu beklendik bir sonuçtur. Influencerların büyük bir çoğunluğunun özellikle beslenme ve spor alışkanlıkları ile ilgili olarak paylaşımlar yapması, bu etki alanının Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri açısından yüksek olmasını beklendik kılmaktadır.

Tablo 55: Kişisel gelişim etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları

	Sayı	Ortalama	St. Sapma	F	P
Edebiyat Fakültesi	95	2,1860*	,93963	6,420	,000
Hukuk	46	2,0217*	1,01020		
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	31	2,3226*	,70964		
İletişim Fakültesi	72	2,2477*	,73051		
Güzel Sanatlar Fakültesi	33	2,2071*	,89659		
Spor Bilimleri Fakültesi	63	2,9894*	1,05828		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	21	2,4206	,95105		
Eczacılık Fakültesi	57	2,0585*	,82525		
Teknoloji Fakültesi	56	2,0744*	,87843		
Toplam	474	2,2785	,93921		

Kişisel gelişim etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini görmek için yapılan ANOVA analizinin sonuçları Tablo 55’de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında fakülteler arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p: ,000<0,05$). Homojenite test sonucuna göre ($p=0,062$) varyanslar arasında homojen bir dağılım söz konusu olduğu için anlamlılığını görmek adına Tukey testi yapılmıştır. Tukey test sonucuna göre, Spor Bilimleri Fakültesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin haricinde diğer tüm fakültelerle arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Ortalama olarak da Spor Bilimleri Fakültesi kişisel gelişim etki boyutunda 2,9894 ortalama ve ifade gruplarının çoğunda da yüksek ortalama ile öne çıkarak elde edilen verilerin en göze çarpan kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 56: Çevre ile ilişkiler etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren ANOVA analizinin sonuçları

	Sayı	Ortalama	St. Sapma	F	P
Edebiyat Fakültesi	96	1,6563*	,83588	10,667	,000
Hukuk	46	1,7087*	,91768		
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	31	1,7355*	,79227		
İletişim Fakültesi	71	2,1887*	,90704		
Güzel Sanatlar Fakültesi	31	1,9871*	,92942		
Spor Bilimleri Fakültesi	66	2,8848*	1,18090		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	18	1,8222*	,82857		
Eczacılık Fakültesi	61	1,7541*	,81026		
Teknoloji Fakültesi	53	2,0642*	1,12166		
Toplam	473	2,0042	1,01871		

Influencer etki alanının çevre ile ilişkiler boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren ANOVA analiz sonuçları Tablo 56’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında anlamlılığın bulunduğu görülmekte ($p: ,000 < 0,05$) ve anlamlılık ilişkisini görmek için homojenite testine bakıldığında, varyanslar arasında homojen bir dağılım olmadığı görülmektedir ($p: ,007 < 0,05$). Homojenlik testinin sonucuna göre Tamhane testi uygulanmış ve Spor Bilimleri Fakültesinin tüm fakültelerle arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. 2,8848’lik ortalamasıyla Spor Bilimleri Fakültesi, çevre ile ilişkiler boyutunda da diğer fakültelere göre en yüksek etkilenme oranına sahiptir. Onu takip eden sırada ise 2,1887’lik ortalamasıyla İletişim Fakültesi, 2,0642’lik ortalamasıyla Teknoloji Fakültesi gelmektedir.

Tablo 57: Eğitim hayatı etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları

	Sayı	Ortalama	St. Sapma	F	P
Edebiyat Fakültesi	92	2,1268*	,91366	4,742	,000
Hukuk	44	2,0152*	1,24297		
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	33	2,4646	1,14849		
İletişim Fakültesi	73	2,1826*	1,03345		
Güzel Sanatlar Fakültesi	34	2,4020*	1,18855		
Spor Bilimleri Fakültesi	67	3,0199*	1,19184		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	20	2,0833*	1,07538		
Eczacılık Fakültesi	61	2,2623*	1,01856		
Teknoloji Fakültesi	57	2,2632*	1,06110		
Toplam	481	2,3236	1,11176		

Eğitim hayatı etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini gösteren ANOVA analiz sonucuna göre Tablo 57'ye bakıldığında, fakülteler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p: ,000 < 0,05$). Anlamlılığın nereden kaynaklandığını incelemek için Tukey testi yapılmış ve Spor Bilimleri Fakültesinin, Mimarlık Fakültesi haricinde tüm fakültelerle arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Spor Bilimleri Fakültesi, eğitim hayatı ile ilgili olarak influencer etkisinin en yoğun yaşandığı fakültedir (Ort.: 3,0199). Bunun yanı sıra eğitim hayatı etkisi alt boyutu ile ilgili olarak, diğer alt boyutlara göre tüm fakülteler çerçevesinde ortalamaların yüksek olması sebebiyle en çok etki alanını oluşturduğu söylenebilir. Başka bir deyişle eğitim hayatı, Z kuşağının influencerlardan en çok etkilendiği boyuttur. Boyutta yer alan ifadelerle bakıldığında ise eğitim hayatındaki başarı üzerinde, ders çalışma motivasyonu üzerinde ve hayalleri hayata geçirmeye yönelik inancın artmasında influencerlar etkili olmaktadır.

Tablo 58: Kültürel/siyasi/dini etkiler boyutu fakülteler ile ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları

	Sayı	Ortalama	St. Sapma	F	P
Edebiyat Fakültesi	99	1,8961*	,85734	7,581	,000
Hukuk	46	1,9410*	1,02290		
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	33	2,0260*	,76969		
İletişim Fakültesi	73	2,0646*	,84885		
Güzel Sanatlar Fakültesi	38	2,2218	,98622		
Spor Bilimleri Fakültesi	66	2,8983*	1,10309		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	20	2,2000	,92744		
Eczacılık Fakültesi	60	1,8833*	,71622		
Teknoloji Fakültesi	58	2,1207*	,96809		
Toplam	493	2,1304	,96253		

Influencerların kültürel/siyasi/dini etki boyutunun fakülteler ile ilişkisini görmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 58'de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında p değeri ,000 olarak fakülteler arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Homojenlik test sonucuna göre ise p değeri ,015 olarak hesaplanmış ve Tamhane testi için uygun olduğu görülmüştür. Tamhane testinin sonucuna göre Spor Bilimleri Fakültesinin Güzel Sanatlar ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri haricinde tüm fakültelerle arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Kültürel/siyasi/dini boyut çerçevesinde de en yüksek etkilenme düzeyine sahip olan

fakülte, 2,8983'lük ortalamasıyla Spor Bilimleri Fakültesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak fakülteler ile ilgili olarak tüm boyutların değerlendirmesi yapıldığında Spor Bilimleri Fakültesinin tüm alanlarda en çok etkilenen fakülte olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 59: En uzun süre yaşanan yerleşim yerinin influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubuyla ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları

		Sayı	Ortalama	St. Sapma	F	P
Güven Düzeyi	Köy	32	2,7695	,85966	1,058	,377
	Kasaba	9	2,5139	1,05779		
	İlçe	86	2,9201	,83884		
	Şehir	124	2,7752	,92049		
	Büyükşehir	193	2,9190	,84635		
	Toplam	444	2,8601	,87172		
Zihinsel ve psikolojik etkiler	Köy	34	2,3603	,96960	,987	,414
	Kasaba	12	2,3958	1,04152		
	İlçe	96	2,4349	,99224		
	Şehir	122	2,2254	,98722		
	Büyükşehir	206	2,4442	1,04731		
	Toplam	470	2,3782	1,01517		
Fiziksel görünüm	Köy	37	2,2432	,93111	,868	,483
	Kasaba	12	2,5000	,72614		
	İlçe	92	2,2957	,89269		
	Şehir	133	2,3759	,94901		
	Büyükşehir	209	2,4766	1,05150		
	Toplam	483	2,3971	,97873		
Kişisel gelişim	Köy	39	2,3034	,96190	,296	,881
	Kasaba	12	2,3472	,82406		
	İlçe	94	2,3333	,90498		
	Şehir	122	2,3101	,94410		
	Büyükşehir	207	2,2262	,95922		
	Toplam	474	2,2785	,93921		
Çevre ile ilişkiler	Köy	33	2,2485	1,16943	1,160	,328
	Kasaba	13	2,3692	1,11608		
	İlçe	99	2,0485	1,06295		
	Şehir	126	1,9603	,86977		
	Büyükşehir	202	1,9465	1,04863		
	Toplam	473	2,0042	1,01871		
Eğitim hayatı	Köy	37	2,5495	1,25269	,542	,705
	Kasaba	12	2,1667	1,09637		
	İlçe	95	2,3474	1,11821		
	Şehir	129	2,3307	1,02951		
	Büyükşehir	208	2,2772	1,13716		
	Toplam	481	2,3236	1,11176		
Kültürel/siyasi/dini etkiler	Köy	39	2,3004	,92105	,942	,439
	Kasaba	13	2,2857	,84314		

İlçe	100	2,2200	1,00533		
Şehir	128	2,0379	,81060		
Büyükşehir	213	2,1033	1,03717		
Toplam	493	2,1304	,96253		

Yaşadığımız dönemde teknolojinin ulaştığı seviye göz önünde bulundurulduğunda, ulusal ve küresel düzeyde bilgiye ulaşma noktasında bir farklılık kalmamakla birlikte, insanların sahip olduğu toplumsal değerlerinin de yaşanılan yerin yüzölçümüne bağlı olarak şu veya bu ölçüde farklılaştığı bilinmektedir. Dolayısıyla influencerlardan etkilenme düzeylerinin de bu çerçevede farklılaşabileceği düşünülmüş ve bunu incelemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Tablo 59'a bakıldığında tüm boyutlar için yaşanılan yere göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu nedenle tablo Post Hoc testleri için uygun değildir. Ancak ortalamalara bakıldığında çevre ile ilişkiler boyutunda yüzölçümü olarak nispeten daha küçük yerlerde yaşayan bireylerin etkilenme düzeylerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Nitekim çevre ile ilişkiler etki boyutunda köyde yaşayanların ortalaması 2,2485, kasabada yaşayanların ortalaması 2,3692, ilçede yaşayanların ortalaması 2,0485, şehirde yaşayanların ortalaması 1,9603 ve büyükşehirde yaşayanların ortalaması 1,9465 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 60: Aile ortalama aylık gelir kategorilerinin influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubuyla ilişkisini gösteren tek yönlü varyans (ANOVA) analizinin sonuçları

		Sayı	Ortalama	St. Sapma	F	P
Güven Düzeyi	6000 TL ve altı	107	2,8049	,86435	,990	,413
	6001-10000 TL	108	2,9132	,83415		
	10001-15000 TL	62	2,8246	,94805		
	15001-20000 TL	40	3,0969	,89536		
	20001 TL ve üzeri	18	2,7569	,95146		
	Toplam	335	2,8757	,87921		
Zihinsel ve psikolojik etkiler	6000 TL ve altı	117	2,3547	1,00550	,579	,678
	6001-10000 TL	115	2,4848	,96614		
	10001-15000 TL	65	2,3038	1,10529		
	15001-20000 TL	39	2,5128	1,18231		
	20001 TL ve üzeri	20	2,2750	1,04157		
	Toplam	356	2,4003	1,03200		
Fiziksel görünüm	6000 TL ve altı	121	2,3884	,98024	,843	,499
	6001-10000 TL	116	2,4569	,95528		
	10001-15000 TL	66	2,3879	1,08465		
	15001-20000 TL	42	2,6619	,97529		
	20001 TL ve üzeri	21	2,2476	1,10617		
	Toplam	366	2,4333	,99802		

Kişisel gelişim	6000 TL ve altı	115	2,2116	,91135	2,015	,092
	6001-10000 TL	118	2,3291	,95145		
	10001-15000 TL	66	2,1641	,97555		
	15001-20000 TL	38	2,6579	,98178		
	20001 TL ve üzeri	22	2,1894	1,03035		
	Toplam	359	2,2874	,95677		
Çevre ile ilişkiler	6000 TL ve altı	118	1,9254	,96034	1,132	,341
	6001-10000 TL	117	2,1744	1,04503		
	10001-15000 TL	64	1,9156	1,03881		
	15001-20000 TL	38	1,9737	,99856		
	20001 TL ve üzeri	20	2,0900	1,19908		
	Toplam	357	2,0196	1,02154		
Eğitim hayatı	6000 TL ve altı	118	2,2853	1,03250	1,431	,223
	6001-10000 TL	119	2,4986	1,15051		
	10001-15000 TL	66	2,2172	1,19471		
	15001-20000 TL	40	2,1500	1,00696		
	20001 TL ve üzeri	22	2,0758	1,25117		
	Toplam	365	2,3151	1,11583		
Kültürel/siyasi/dini etkiler	6000 TL ve altı	121	2,0342	,83788	1,083	,365
	6001-10000 TL	122	2,2670	1,00008		
	10001-15000 TL	66	2,0801	1,10632		
	15001-20000 TL	42	2,0476	,85404		
	20001 TL ve üzeri	21	2,2245	1,16371		
	Toplam	372	2,1310	,96550		

Katılımcıların aile ortalama aylık gelir düzeyleri öncelikli olarak açık uçlu sorulmuş ve analizler için kategorik hale getirilmiştir. Influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade gruplarıyla ilişkisini görebilmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 60'da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında, tüm boyutlarda gelir düzeyiyle ilgili olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu nedenle sonuçlar Post Hoc analizi yapmak için uygun değildir. Tabloya bakıldığında güven düzeyi ve çevre ile ilişkiler haricinde hemen her gelir düzeyinin ortalama cevaplarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Güven düzeyi boyutunda 3,0969'luk ortalamasıyla 15001-20000 TL arasındaki gelir grubunun diğer gelir kategorilerine göre influencerlara daha çok güven duyduğu görülmektedir. Çevre ile ilişkiler boyutunda ise ayırt edici farklılıklar olmamakla birlikte, farklılığın bulunduğu görülmektedir.

Tablo 61: Influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubu alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon tablosu

		Güven	Zihinsel ve psikolojik etkiler	Fiziksel görünüm	Kişisel gelişim	Çevre ile ilişkiler	Eğitim hayatı	Kültürel/siyasi/dini etkiler
Güven	Pearson Korelasyon P (2-tailed) Sayı	1 444						
Zihinsel ve psikolojik etkiler	Pearson Korelasyon P (2-tailed) Sayı	,267** ,000 413	1 470					
Fiziksel görünüm	Pearson Korelasyon P (2-tailed) Sayı	,351** ,000 424	,527** ,000 451	1 483				
Kişisel gelişim	Pearson Korelasyon P (2-tailed) Sayı	,416** ,000 416	,534** ,000 444	,671** ,000 455	1 474			
Çevre ile ilişkiler	Pearson Korelasyon P (2-tailed) Sayı	,351** ,000 415	,455** ,000 443	,552** ,000 452	,704** ,000 449	1 473		
Eğitim hayatı	Pearson Korelasyon P (2-tailed) Sayı	,452** ,000 422	,413** ,000 444	,554** ,000 457	,611** ,000 450	,646** ,000 451	1 481	
Kültürel/siyasi/dini etkiler	Pearson Korelasyon P (2-tailed) Sayı	,356** ,000 428	,519** ,000 457	,462** ,000 468	,619** ,000 463	,739** ,000 462	,634** ,000 469	1 493

Influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grubu alt boyutları arasındaki ilişkinin ne düzeyde olduğunu görmek için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 61’de gösterilmiştir. Korelasyon analizinde, değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı (r) pozitif olması ilişkinin pozitif yönlü olduğunu, P (2-tailed) değerinin 0,05’den küçük olması ise anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı 0,00-0,25 arasında olduğunda çok zayıf, 0,26-0,49 arasında olduğunda zayıf, 0,50-0,69 arasında olduğunda orta, 0,70-0,89 arasında olduğunda yüksek ve 0,90-1,00 arasında olduğunda ise çok yüksek ilişki olduğunu göstermektedir (Kalaycıoğlu, 2010, s. 116). Yapılan analiz sonuçlarına göre çevre ile ilişkiler etki

boyutu ve kültürel/siyasi/dini etkiler boyutu arasında pozitif, anlamlı ve çok yüksek düzeyde ($r: 0,739$), kişisel gelişim ve çevre ile ilişkiler etki boyutu arasında pozitif, anlamlı ve çok yüksek düzeyde ($r: 0,704$) ilişki olduğu görülmüştür. Takip eden sırada kişisel gelişim etki boyutu ile fiziksel görünüm etki boyutu arasında pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde ($r: 0,671$), eğitim hayatı ve çevre ile ilişkiler etki boyutu arasında pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde ($r: 0,646$), eğitim hayatı ve kültürel/siyasi/dini etkiler boyutu arasında pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde ($r: 0,634$), kişisel gelişim ve kültürel/siyasi/dini etkiler boyutu arasında pozitif anlamlı ve yüksek düzeyde ($r: 0,619$), kişisel gelişim ve eğitim hayatı etki boyutu arasında ise yine pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde ($r: 0,611$) ilişki olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırma Bulguları

Veri analizi sonuçları doğrultusunda bu çalışmanın en önemli bulgusu, influencerların benliği inşa eden tüm boyutlarda -çok yoğun olmasa da- Z kuşağı üzerinde olumlu/olumsuz yönde etkilerinin olduğudur. Bu etkiler fiziksel görünüm, eğitim, zihinsel ve psikolojik vb. olmak üzere çalışmada ele alınan ve incelenen tüm boyutlar çerçevesinde hem olumluluk hem de olumsuzluk içermektedir. Örneğin, eğitim özelinde bazı katılımcılar eğitim hayatındaki başarısının influencer etkisiyle arttığını ifade ederken bazıları ise eğitim hayatındaki başarısının azaldığını ve kariyer yapmanın gerekli olmadığı düşüncesine kapıldığını ifade etmiştir.

Fiziksel görünüm çerçevesinde ele aldığımızda ise bazı katılımcılar dış görünüşüne daha fazla önem vererek sağlıklı beslenmeye, spor yapmaya ve daha güzel giyinmeye başladığını ifade ederken, bazı katılımcılar ise dış görünüş olarak kendilerini beğenmemeye başladığını dile getirmiştir. Eğitim açısından bakıldığında, influencerların özellikle de eğitim hayatlarıyla ilgili (ders çalışırken, okuldayken, sınava hazırlanırken vb.) olarak yaptığı paylaşımlar bir motivasyon kaynağı olabiliyorken, aynı zamanda bireylerde kendi eğitim hayatlarından bağımsız olarak da gelir elde edebilme düşüncesini oluşturdıkları için ders çalışma motivasyonlarının kırılmasına ve gelecekle ilgili kaygı duymalarına da yol açabilmektedirler. Fiziksel görünüm çerçevesinde estetiğin yaygın hale gelmesi, filtreli fotoğraflar, daha fit bir görünüm ve ideal beden algısı gibi faktörler bireylerin kendilerini beğenmemesine ve

estetik yaptırmaya yönelmesine etki edebilmektedir. Benzer şekilde influencerların paylaştığı sağlıklı tarifler ve spor faaliyetleri de bireyler açısından teşvik edici olabilmektedir.

Zihinsel ve psikolojik alandaki etkilere bakıldığında sosyal medyanın muhtevası gereği paylaşımların hayatın olumsuz yönlerinden çok olumlu yönlerini barındırıyor olması, bireyin sahip olduğu şeyleri ve yaşadığı hayatı beğenmemesine yol açabilmektedir. Özellikle bu çerçevede, influencerların büyük bir çoğunluğunun sosyokültürel açıdan daha çok imkân sunan İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyükşehirlerde yaşaması ve daha çok etkinlik, eğlence içerikli olarak paylaşımlar yapması bireylerin yaşadığı şehri beğenmemesine yol açabilmektedir. Yapılan çalışma çerçevesinde yaşanan şehrin beğenilmemeye başlanması daha çok kadınlar tarafından ifade edilirken, kadın katılımcıların hayatının büyük çoğunluğunu geçirdiği yere bakıldığında şehir, ilçe ve köylerde yaşayan kadınların sayısının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Buna paralel olarak bireylerde daha iyi bir eve sahip olma isteği de ön plana çıkmaktadır.

Zihinsel ve psikolojik alanda hem netnografik veriler ve hem de saha verileri göz önünde bulundurularak influencerların olumlu etkilerine bakıldığında ise bireylerin özgüvenleri üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu söylenebilmektedir. Özellikle influencerların kendi hayatının olumsuz yönlerini de takipçileriyle paylaşıyor olması, daha samimi ve içten bir profil çizmesine yol açmakta ve takipçilerinin kendileriyle kurduğu bağı derinleştirmektedir. Bu durum hayatın getirdiği zorluklarda “yalnız değilim ve yalnızca benim başıma gelmiyor” düşüncesini ön plana çıkararak zorluklarla başa çıkmada bir dayanak noktası oluşturmaktadır. Bireyler takip ettiği influencerların yaptığı paylaşımlar çerçevesinde yakın bir arkadaşla dertleşme tatminini hissedebilmektedir. Çevre ile ilişkiler çerçevesinden bakıldığında da etkiler çok yoğun olmasa da aile/arkadaşlık/karşı cins ile ilişkilerde hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilerin bulunduğu söylenebilir.

Kadınlar için influencer olmak, daha iyi ekonomik koşullara sahip olmak ile özdeşleşirken ve bu nedenle daha çok önemsenirken; erkekler için influencer olmak daha çok kişiye ulaşmak, saygı duyulan biri olmak ve statü kazanmak ile

özdeşleşmektedir. Nitekim cinsiyete yönelik aile ortalama aylık gelir düzeylerine bakıldığında kadın katılımcıların çoğunluğunun 6000 TL ve altı kategoride yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan hem ekonomik hem de toplumsal koşullar çerçevesinde kadınların seyahat özgürlüğü için influencer olmayı önemseydiği görülmektedir.

Influencer güven düzeyi ve etki alanları ifade grupları değerlendirildiğinde çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, tüm boyutlarda Spor Bilimleri Fakültesinin öne çıkmasıdır. Bunun bir nedeni olarak Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri için beden algısı ve görünür olma isteğinin yoğunlaşması gösterilebilir. Ancak bu fiziksel görünüm alanında ve sosyal medyada yapılan paylaşımların içerik ve sıklık olarak farklılaşmasındaki influencer etkisinin nedenini ortaya koyarken diğer boyutlardaki etkilerin yoğunluğu için farklı dinamiklerin bulunabileceği söylenmelidir. Diğer taraftan yine söz konusu ifade grupları için influencer etkisinin en fazla olduğu alan eğitim boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar en çok eğitim boyutunda influencerlardan etkilendiğini ifade etmiştir. İfade gruplarının aile ortalama aylık gelir düzeyi, anne-baba eğitim seviyesi, anne-baba çalışma durumu ve internette geçirilen günlük süre ile ilişkili olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

SONUÇ

Benlik, bireyin kendi içerisinde geliştirdiği ve “ben kimim?” sorusuna yine kendi içerisinde yanıt bulduğu her şeydir. Bu soruya verilen yanıtlar zaman içerisinde farklılık gösterebilir. Çünkü benlik gelişimi tek bir anla sınırlı değildir, bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde birey içsel olarak kendi çaba ve girişimleriyle benliğini geliştirirse de diğerleriyle kurduğu etkileşimler de benliği üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Sosyoloji disiplini çerçevesinde önde gelen yaklaşımlardan biri olan sembolik etkileşim yaklaşımının esas aldığı varsayım da, bireyin benlik gelişiminin çevresiyle kurduğu etkileşimler çerçevesinde oluştuğudur.

Her birey dünyaya geldiği ilk andan itibaren kendisi için önceden belirlenmiş birtakım değerleri bulunan bir toplumun içine doğar. Toplumun sahip olduğu değerleri içselleştiren ve toplumun en küçük birimi olarak kabul gören aile kurumu ise bireyin benlik gelişiminin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Birey ilk önce ailesini tanır; hayatı, değerleri, davranmayı, doğru ve yanlış, iyi ve kötüyü önce ailesinden öğrenir. Yaş alan bireyin hayatına dâhil olduğu toplumsal organizasyonlar çerçevesinde yeni insanlar girer ve bu çerçevede diğerleriyle kurduğu etkileşimler artmaya başlar. Bu etkileşimlerin artışı, bireyin benlik gelişimi için önem taşımaktadır. Yeni insanlar tanımak, onların düşünce ve davranışlarını gözlemlemek birey için farklı dünyaları tanımak anlamına gelir. Dâhil olunan yeni çevrelerin değer, davranış, tutum ve kısacası yaşantısı bireyin doğduğu andan itibaren şahit olduklarına benzer olsa da, farklı dinamikler söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bireyin benliği etkileşim kurduğu insanlar çerçevesinde gelişir, değişir ve hatta yıkılıp yeniden inşa edilir.

Geçmiş dönemlerde bireyin diğerleriyle kurduğu etkileşimler büyük ölçüde fiziksel yakınlık çerçevesinde gelişmekte ve dolayısıyla benlik gelişimi için nispeten daha kısıtlı etkileşimler söz konusu olmaktadır. Ancak yaşadığımız dönemde teknolojinin geldiği nokta, zaman-uzam sınırlaması gözetmeksizin herkesin herkesle kolayca etkileşim kurabildiği bir dünya düzenine imkân tanımıştır. Teknolojik araçların günden güne değişimi, insanların teknolojinin içerisinde yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici bir konuma ulaştığı ve dijital bir dünyanın içerisinde herkesin görünür olabildiği bir düzen inşa etmiştir. Bu çerçevede Web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik araçlar kullanıcıların pasif öznenen aktif özneye dönüşümüne

olanak sağlamıştır. Bu araçlar sayesinde sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve insanlar kendilerine ait bir profil oluşturarak diğerleriyle etkileşimlerini bu profiller çerçevesinde kurmaya ve geliştirmeye başlamıştır. Twitter, Instagram, YouTube başta olmak üzere herhangi bir sosyal medya platformuna üyeliği bulunan kullanıcılar içerik üreterek sanal ağlarda görünür hale gelmiştir. Bununla birlikte günümüzde günlük hayat içerisinde yapıp ettiği hemen her şeyi paylaşarak insanları ve toplumları etkileme gayesi bulunan, “Influencer” adı verilen yeni bir meslek alanı ortaya çıkmıştır. Influencerlar, başlangıçta reklam ve pazarlama alanlarının sosyal medya platformları aracılığıyla görünen yüzleri iken zaman içerisinde etki alanları hayatın her alanında kendini göstererek gelişmiştir. Sabah kahvaltı rutini, spor ve beslenme düzeni, ilgi ve hobi alanları, aile ve arkadaşlarla ilgili yapılan paylaşımlar, dini ve siyasi görüş bildiren paylaşımlar etki alanlarının artmasına yol açmış ve takipçileri üzerinde bir “kanaat önderi” hüviyetine bürünmelerini sağlamıştır. Etki alanlarındaki bu değişim ise tüketim yönlendirmesinin yanı sıra bireylerin benliğine işaret eden alanlarda influencerların etkili olmaya başlamasına olanak sağlamıştır.

Her yaş grubuna ve sosyal hayatın içerisinde yer alan tüm aktörlere hitap eden farklı alan paylaşımları bulunan Influencerlar, tüm dünyada etkili bir konuma ulaşmıştır. Bu etki alanı bireylerin influencerlarla kurduğu etkileşimlerin, sembolik etkileşim yaklaşımı çerçevesinde benlik inşa sürecindeki etkisini araştırmayı önemli kılmıştır. Tüm dünyada etkileşimlerin böylesine hızla akışı içerisinde ve en temel amacı insanları etkilemek olan influencer gerçekliğinde “influencerlar, Z kuşağının benlik oluşumu ve gelişimi üzerinde etkili midir?” sorusunu ortaya çıkarmakta ve yapılan bu çalışma en temelde bu soruya yanıt bulmayı amaçlamaktadır.

Benlik inşa sürecinde influencer etkisini araştırmayı amaçlayan bu çalışma, konuyla ilgili teorik çerçeve, netnografik veriler ve saha araştırması kısımlarını içermektedir. Yöntem olarak karma yöntem deseni kullanılmış ve anket tekniğiyle sahadan elde edilecek verileri desteklemesi için sosyal medya platformlarının kendi akışında gözlemlendiği netnografik veriler ele alınmıştır. Teorik çerçevede kavramsal olarak benliğin sınırları çizilmiş, benlik inşa sürecine değinilmiş ve sosyolojik açıdan benliği ele alabilmek için sembolik etkileşim yaklaşımı esas alınmıştır. Bu çerçevede Goffman’ın benliğin gelişimi ve sunumu ile ilgili olarak yaptığı çalışmalara

değinilmiştir. Benliğin teknoloji ile ilişkisini açıklayabilmek adına web 2.0 teknolojik araçlarının gelişimiyle birlikte oluşan ve içerisinde aktif özneleri barındıran dijital dünyaya, sosyal medya platformlarına değinilmiş; yenedünyanın kanaat önderi olarak görülen influencerlarla ilgili olarak Netnografik veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın nicel kısmını oluşturan saha araştırması için Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 548 katılımcı ile anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler Ibm Spss Statistics Version 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın veri analizleri doğrultusunda elde edilen bulgulara göre, influencerların benlik inşa sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Etki alanları, bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı olma durumuna göre farklılık gösterebilmekle birlikte, örneğin sosyal medyanın tamamen gerçekliği yansıtmadığı ile ilgili olarak bilinç sahibi olabilmek gibi, yine de birçok alanda etkili olduğu söylenebilir. Ancak yapılan araştırmanın geliştirilebilmesi için konuyla ilgili olarak bundan sonra yapılabilecek çalışmalar adına tespit edilen bazı noktaların paylaşılmasının bilime katkı sunmak adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmacılara Öneriler

Çalışmanın süreç ve sonucunda tespit edilen ve araştırma konusunu destekleyecek birtakım hususlar söz konusudur. Konuyla ilgili yapılacak yeni çalışmaların desteklenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle paylaşım yapma gerekliliği duyulmuştur. Sosyal bilimler kapsamında yapılan çoğu çalışmada da geçerli olduğu gibi bu araştırmanın da farklı değişkenler çerçevesinde ele alınması, farklı sonuçların alınmasını ve değişkenler arasındaki farklılığın daha net görülebilmesini sağlayacaktır. Yapılan araştırmanın saha çalışması Konya'da yapılmış olup, farklı şehirlerde yapılması; örneklem seçimi için Z kuşağı ile sınırlı tutulmuş olup, X ve Y kuşağı gibi diğer kuşaklarla da yapılarak karşılaştırılması araştırma konusunun çok yönlü olarak ele alınmasına katkı sunacaktır. Diğer taraftan, teorik çerçevede de değinildiği üzere influencerların hayatın her alanıyla ilgili olarak yaptığı paylaşımlar söz konusu olmakla birlikte, ilgi alanlarına göre yoğunluklu olarak paylaşım yaptıkları bazı alanlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin, gününün büyük çoğunluğunu evinde geçiren ve temizlik malzemeleri, ev yemekleri ve diğer günlük ev

işleri ile ilgili yapılan paylaşımlar çoğunlukla ev hanımlarına; bebek bakımı ve yetiştirilme sürecine dair paylaşımlar annelere; mesleki açıdan (doktorluk vb.) bilgilendirici içerikler, nöbet rutinleri ve benzeri paylaşımlar doktor ya da doktor adaylarına hitap etmektedir. Bu çerçevede örneğin, ev hanımlarıyla benzer bir çalışma yapılarak takip ettiği influencerlardan ne derecede etkilendiği görülebilir.

Değişkenlerin farklılaştırılması ile ilgili olarak yapılan çalışma Z kuşağı ile sınırlı tutulduğu ve homojen bir kitleye ulaşabilmek adına her şehirden öğrenciyi içinde bulundurma potansiyeli ile nispeten kozmopolit bir merkez olduğu için üniversite ortamı tercih edilmiştir. Bu nedenle influencer etki düzeyinin tespit edilebilmesi için eğitim durumu araştırmanın kapsamına dâhil olabilen bir değişken olmamıştır. İlkokul ve lise mezunları ile araştırmanın yapılması yine farklı sonuçların alınabilmesini destekleyecektir.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E. (2017). Yöndeşmenin Haber Endüstrisindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 287-303.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalları Olarak İşleyişi. *Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akarsu, B., & Akarsu, B. (2019). Bilimsel Araştırma Tasarımı: Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları (1 b.). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akçagöz, H. (2017). *Çalışan Kadınların, Benlik Kavramı İle Depresyon Durumunun İncelenmesi Benlik Kavramı Ve İdeal Benlik Kavramı Arasındaki Fark İle Depresyon Durumunun Değişkenler Açısından Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akkaş, C., Bakırtaş, H., & Çiftçi, S. (2020). "Narsistagram": Instagram Kullanımında Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 13(1), 130-157.
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram Ve Youtube Influencerlerinin (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alkan, V., Şimşek, S. ve Armağan Erbil, B. (2019). Karma yöntem: Öyküleyici alanyazın incelemesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 559-582.
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.

- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 97-159.
- Aslan Yılmaz, H. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (48), 79-89.
- Aslan, E. (1992). Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Dergisi* (4), 7-14.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.
- Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi. Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bauman, Z. (2022). *Kimlik* (6 b.). (M. Hazır, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları*, 36(1), 81-93.
- Binark, M. (2005). İnternet'i ve/ya Bilgisayar Dolayımı İletişim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları. M. Binark, & B. Kılıçbay içinde, *İnternet, Toplum ve Kültür* (s. 177-190). İstanbul: Epos Yayınları.
- Bingöl, Y., & Tanrıver, N. (2011). Bilgi Çağında Değişen Sosyal Hareketler: Sanal Eylemler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, VI(I), 131-141.

- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Boynikar, N. T. (2022). *Sosyal Medyada Doğallığın Tüketimi: Instagram Filtreleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bulunmaz, B. (2015, Ağustos). *Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu*. Üsküdar Üniversitesi Dijital Arşiv Sistemi: <http://earsiv.uskudar.edu.tr/xmlui/handle/123456789/588> adresinden alındı
- Butgel Tunalı, S., Gözü, Ö., & Özen, G. (2016). Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemlerinin Bir Arada Kullanılması "Karma Araştırma Yöntemi". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 24 (2).
- Büker Alyanak, Z. (2021). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 123-169). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Büyükkuşoğlu, S. (2017). *Instagram Türkiye’de ‘Influencer’lar: ‘İkonik Kadını’ Ve ‘İkonik Anneyi’ Sergilemek*. Yüksek Lisans Tezi, Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Byung-Chul Han. (2020). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (1 b., Cilt 2). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi İletişim Yayınları.
- Çağlak, U. (2020). Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplununun Oluşmasında Önemli Bir. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12-20.

- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi* (50), 254-277.
- Çayır Tahtalı, M. (2018). *Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cebeci, G. (2014). *Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Cirit, İ. (2021). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü Bağlamında Ağ Toplumu Ve Benlik İnşası: Second Life Yaşam Dünyası*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çevik, S. B. (2019). *Sosyal Medyada Kuşak Farkı: Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dalbay, R. S., & Avcı, N. (2018). Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye'ye Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 17-39.
- Demir, A. E. (2020). Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur? *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 232-239.
- Demir Askeroğlu, E. (2017). *Dijitalleşme Sürecinde Dönüşen Kültür Ve Yaşam Tarzları: Kuşaklar Üzerine Bir Tipoloji Araştırması*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dever, A. (2014). Sosyolojik Bir Teori Olarak Dramaturjik Teorinin Futbola Uygulanması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(32), 372-381.
- Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. *Sosyoloji Günlük Yaşamı Anlamak* (s. 345-367). içinde Çanakkale: Paradigma Akademi Kitabevi Yayınları.

- Erarslan Tuğcu, M. (2022). *Instagram Fenomenlerinin Çevrimiçi Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yalova.
- Erdem, S. (2019). *Baba Kimliğinin İnşasının Nesiller Bağlamında Karşılaştırmalı Analizi: Sembolik Etkileşimci Bakış Açısıyla Nitel Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Erdem, S. (2020). Yapısal Sembolik Etkileşimcilik ve Kimlik Teorisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(1), 51-66.
- Erdoğan, H. (2020). *Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Eti Kavaklı, B. (2022). *Influencer (Etkileyici) Pazarlamada Etkileyicinin Güvenilirliği Ve Etkileyiciyle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Freud, S. (1998). *Beş Konferans ve Psikanalize Toplu Bakış*. (K. Şipal, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 362-385.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik* (3 b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Goffman, E. (2020c). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2020a). *Karşılaşmalar* (2 b.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2020b). *Toplum İçinde Davranmak*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2021b). *Etkileşim Ritüelleri: Yüz Yüze Davranış Üzerine Denemeler* (3 b.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2021a). *Kamusal Alanda İlişkiler* (3 b.). Ankara: Heretik Yayınları.

- Gökkaya, E. (2020). *Bireylerin Prestij Sahibi Olma Arayışında Lüks Marka Yönelimi Ve Influencer Pazarlamanın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları. *EKEV Akademi Dergisi*(80), 173-190.
- Gönenç, E. Ö. (2012). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(16), 87-98.
- Güneç Bahçelik, P. (2022). *Sosyal Medya Etkileyicilerinin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Benzerliğinin Satın Alma Tercihindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gürcan, D. (2015). Benlik Farklılıklarına Rogers'ın Danışan Odaklı Terapisi ile Yaklaşım: Vaka Çalışması. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 2(1), 13-26.
- Heidegger, M. (1967). *Sein und Zeit*. Tübingen, Germany: Gutmann & Co.
- Hood, B. (2019). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* (2 b.). (E. Özdemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hussain, M. (2022). *The Effect Of Influencers Of Instagram On Purchasing Behavior In The Fashion Retail Market In Pakistan And Consumer Profile*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Ankara.
- İbrahimova, N. (2019). Sosyo-Demografik Faktörlerin Tüketicilerin Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Algıları Üzerinde Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlhan, E., & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). YouTube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130 - 1153.
- İren, F. (2019). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- İşman, A., Buluş, B., & Yüzüncüyıl, K. (2016). Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin. *TRT Akademi*, 1(2), 608-619.
- İlhan, E., & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). YouTube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1130 - 1153.
- İzci, L. (2021). *Çocuk Koruma Politikalarının Sembolik Etkileşimcilik Bakış Açısıyla Analizi: Türkiye, İngiltere, İsveç Örnekleri*. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Kemeç, U. (2020). *The Effect Of Influencer Credibility On Brand Trust And Purchase Intention: A Study On Instagram*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kenç, M. F., & Oktay, B. (2002). Akademik Benlik Kavramı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki. *Eğilim ve Bilim*, 27 (124), 71-79.
- Keskin, B. (2022). *Fenomen Pazarlamada Tüketici Şüpheliği Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ünlü Ve Fenomenlerin Kullanıldığı Reklamlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kır, A. D. (2020). *Influencerların Satın Alma Davranışına Etkisi: Yemek Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kır, J. & Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3 (1), 44-66.

- Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 100-111.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kırlı, E. S. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Farkındalığı Oluşturmada Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Hesapları Örneği. Ş. Çağlar içinde, *Sosyal Medya Ekolojisi* (s. 133-153). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kızıl, M. (2021). *Dijital Pazarlamada Markanın Tüketicie Sunumu: YouTube Fenomenlerinin Markayı Tüketicie Tanıtma Biçimleri*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. SAGE Yayınları.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Macit, A. (2020). *Bir Güzellik Miti Olarak Kozmetiğin Yeni Medyada Algı Yaratışı: Instagram'da Influencer*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self." Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Mazlum, M. M., & Atalay Mazlum, A. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönteminin Belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4), 1-21.
- Mead, G. H. (2021). *Zihin, Benlik ve Toplum* (3 b.). Ankara: Heretik Yayınları.

- Medin, B. (2016). Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik? *TRT Akademi*, 1(2), 786-789.
- Melek, G. (2017). Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 4(1), 123-148.
- Mercan, N. (2010). Dijital Dünyada Zaman, Mekân, İnsan İlişkileri ve Yabancılaşma. *Silahlı Kuvvetler Dergisi*(403), 100-111.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.
- Meşe, Y. (2022). *Instagram Influencer Reklamlarının Z Kuşağı Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Morva, O. (2017). *Chicago Sosyoloji Okulunu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik*, 4(1), 135-154.
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28-45.
- Mutluer, F. (1991). *Fonksiyonalist ve Sembolik Etkileşimci Yaklaşımların Sapmaya İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *International CALIBER* (s. 499-507). Allahabad: University of Allahabad.
- Neuman, W. L. (2006). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education.

- Önem, Ş. (2022). *Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Ve Kararına Etkisi*. Doktora Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Özalp, A. (2017). *Sembolik Etkileşimcilik: Entelektüel Kökenler, Kuramlar ve Din Olgusu*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Özata, F. Z. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını* (s. 76-98). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (46), 227-249.
- Özen, F. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Hatırlı Pazarlama*. Doktora Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özen, Y., & Gülaçtı, F. (2010). Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişimi: Bilen Benliğe Gereksinim Var mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 21-37.
- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 3(3), 178-191.
- Özgen, C., & Argan, M. (2020). Netnografi: Genel Özellikleri ve Spor Bilimleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15, 5044-5064.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öztan Kuru, H. (2023). *Gıda Takviyesi Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar, Dijital Etkileyicilerin Önemi ve Tüketici Satın Alma Modelleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Pelemo, O. O. (2022). *The Influence Of Social Media On Consumers Buying Behaviour: A Casestudy Of Instagram*. Master Thesis, Istanbul Gelisim University Institute Of Graduate Studies, Istanbul.
- Pınarbaşı, T. E. (2022). *Sosyal Medyada Transmedya Hikâyeciliği: Seyahat Influencerları Ve Takipçileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- Sabah, Ş. (2016). Ben, Kendim ve Avatarım: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Tüketim, Sahip Olunanlar ve Kişisel Benlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 117-154.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (38), 1-23.
- Soral, Ş. (2022). *Sosyal Ağ Platformlarında Gösterişçi Tüketim Pratikleri: Influencerların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi Ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.
- Sunal, G. (2016). Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları Üzerine Bir Değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 294 - 309.
- Tokay, S., & Akın, M. (2021). Influencer Takip Algısına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri: Gelişim, Amaç, Gerçeklik. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 57-73.
- Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.
- Türköl, S. (2020). *Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Yağci, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yaman, D. (2020). *Kullanımlar Ve Doyumlar Bağlamında Influencer'ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Yavuzer, Y., Karataş, Z., & Polat Demir, B. (2017). Benlik Kuramı Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(2), 161-168.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.
- Yıldırım, M. N. (2020). *Sosyal Medya Tüketicilerinin Influencerlara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.
- Yılmaz, M. (2020). *Seyahat Odaklı Sosyal Medya Kanaat Önderlerinin Deneyimleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yikebali, M. (2018). *Sembolik Etkileşimcilik Ve Çağdaş Sosyal Teori: Topluma Yeni Bakışlar*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 17.05.2022].

<https://etwinningonline.eba.gov.tr/lesson/web-2-0-araclari-nedir/> [Erişim Tarihi: 22.06.2022].

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya [Erişim Tarihi: 24.06.2022].

<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> [Erişim Tarihi: 01.07.2022].

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> [Erişim Tarihi: 01.07.2022].

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> [Erişim Tarihi: 12.07.2022].

<https://www.yenisafak.com/teknoloji/twitter-280-karakter-oldu-2808533> [Erişim Tarihi: 15.07.2022].

<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> [Erişim Tarihi: 16.07.2022].

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/twitterda-mention-ne-demek-ve-anlami-nedir-birini-mentionlamak-ne-demek-42067086> [Erişim Tarihi: 24.07.2022].

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Psikopatoloji> [Erişim Tarihi: 03.08.2022].

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Refleksif> [Erişim Tarihi: 20.08.2022].

<https://www.mynet.com/var-olmayan-restoran-nasil-londra-nin-en-iyisi-haline-geldi-190101166209> [Erişim Tarihi: 23.08.2022].

https://tr.wikipedia.org/wiki/The_Saturday_Evening_Post [Erişim Tarihi: 22.10.2022].

https://tr.wikipedia.org/wiki/Simgesel_etkile%C5%9Fim [Erişim Tarihi: 30.10.2022].

<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> [Erişim Tarihi: 02.02.2023].

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Selçuk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümünde yüksek lisans öğrencisi olan Müzeyyen Çatkafa'nın yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır.

Anket formu toplu olarak değerlendirilecek ve vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Araştırmada vereceğiniz cevaplar bilimsel bilgi sürecine katkı sağlayacak ve araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından çok önemli olacaktır. Bunları göz önüne alarak lütfen sizin için en uygun seçeneği **işaretleyiniz** ve anketinizin değerlendirmeye katılabilmesi için **bos bırakmavınız**. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Yukarıdaki bilgileri okudum ve çalışmaya katılmayı kabul ediyorum.

1. Cinsiyetiniz:		☐ Kadın	☐ Erkek
2. Yaşınız:			
3. Fakülteniz:			
4. Bölümünüz:			
5. Sınıfınız:			
6. Kardeş sayınız (Siz hariç sahip olduğunuz kardeş sayısı):			
7. Hayatınızda en uzun süre yaşadığınız yerleşim yeri	☐ Köy	☐ Kasaba	☐ İlçe ☐ Şehir ☐ Büyükşehir
8. Ailenizin ortalama aylık geliri			
9. Annenizin Eğitim Düzeyi	☐ Okuryazar değil ☐ Okuryazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü ☐ Bilmiyorum ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)	10. Babanızın Eğitim Düzeyi	☐ Okuryazar değil ☐ Okuryazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)
11. Annenizin Çalışma Durumu	☐ Özel sektörde çalışıyor ☐ Devlet memuru ☐ Kendi işini yapıyor ☐ Emekli ☐ Şu an çalışmıyor ☐ Ev hanımı ☐ Vefat etti ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)	12. Babanızın Çalışma Durumu	☐ Özel sektörde çalışıyor ☐ Devlet memuru ☐ Kendi işini yapıyor ☐ Emekli ☐ Şu an çalışmıyor ☐ Vefat etti ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz)
13. Gününüzün ortalama kaç saatini internette geçiriyorsunuz? saat			
14. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)			
☐ Instagram			
☐ Twitter			
☐ YouTube			
☐ Facebook			
☐ Snapchat			
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.)			
15. Sosyal medya platformlarında günlük ortalama kaç saat geçiriyorsunuz? saat			

16. Sosyal medya hesaplarınızdan çoğunlukla ne tür paylaşımlarda bulunursunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	☐ Gün içinde yaptıklarım ☐ Duygu ve düşüncelerim ☐ Başkalarının mesajları ☐ Kendi fotoğraflarım ☐ Manzara vb. fotoğraflar ☐ Yiyecek/içecek fotoğrafları ☐ Kıyafet/ günlük kombin fotoğrafları ☐ Paylaşımında bulunmam ☐ Diğer.....	17. En sık kullandığınız sosyal medya hesabınızda günlük yaşantınızla ilgili ne sıklıkla paylaşımda bulunursunuz?	☐ Hemen hemen her gün ☐ Her hafta ☐ Her ay ☐ Nadiren ☐ Paylaşımında bulunmam							
18. Aşağıda bazı boş zaman aktiviteleri sıralanmıştır. Bu aktiviteleri yapma düzeyinizi lütfen işaretleyiniz. 1: hiçbir zaman, 2: nadiren, 3: ara sıra, 4: sık sık, 5: her zaman	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman					
1. Arkadaşlarla vakit geçirmek	1	2	3	4	5					
2. Film/ dizi izlemek	1	2	3	4	5					
3. Kitap okumak	1	2	3	4	5					
4. Müzik dinlemek	1	2	3	4	5					
5. Egzersiz yapmak	1	2	3	4	5					
6. Sanatsal aktivite yapmak (enstrüman çalmak/ resim yapmak/ fotoğraf çekmek vb.)	1	2	3	4	5					
7. Seyahat etmek	1	2	3	4	5					
8. Yeni bir dil öğrenmek	1	2	3	4	5					
9. El sanatları ile uğraşmak (makrome, seramik, origami vb.)	1	2	3	4	5					
10. Bilgisayar oyunları oynamak	1	2	3	4	5					
11. Doğa sporları yapmak	1	2	3	4	5					
12. Yemek yapmak	1	2	3	4	5					
Lütfen aşağıdaki soruları sosyal medya platformları üzerinden takip ettiğiniz influencerlara göre cevaplandırınız. Eğer influencer takip etmiyorsanız akışta gördüğünüz içeriklere göre sorulara cevap verebilirsiniz.										
İnfluencer: Türkçe karşılığı “etkileyen”, “etki eden” olmakla birlikte sosyal medya ile tanınırlığa sahip olmuş, takipçi sayısı yüksek olan, moda ve yaşam tarzı alanlarında içerik üreten ve bu içerikle belirli bir topluluğun tutum ve davranışlarını etkileme/yönlendirme gücüne sahip kişi. (Instagrammerlar, Youtuberlar gibi)										
19. Sosyal medya aracılığıyla aktif olarak takip ettiğiniz bir influencer var mıdır?	☐ Evet		☐ Hayır							
20. Takip ettiğiniz influencerı ilk olarak nasıl takip etmeye başladınız?										
☐ Sosyal medya akışında karşıma çıktı										
☐ Aradığım içeriklere uygun paylaşımlar yaptığı için aramalarım sonucu karşıma çıktı										
☐ Reklamlarda gördüm										
☐ Televizyon programında gördüm										
☐ Ünlü biriydi (Film/dizi oyuncusu, şarkıcı, manken vb.)										
☐ Çok fazla gündemde olduğu için merak ettim										
☐ Arkadaşım takip ediyordu										
☐ Kardeşim takip ediyordu										
☐ Annem/babam takip ediyordu										
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.)										
21. Takip ettiğiniz influencerı sizden başka kimler takip ediyor?										
☐ Arkadaşım takip ediyor										

☐	Kardeşim takip ediyor			
☐	Annem/babam takip ediyor			
☐	Kuzenim takip ediyor			
☐	Erkek/kız arkadaşım takip ediyor			
☐	Hiçbiri			
☐	Diğer (Lütfen belirtiniz.)			
22.	Aşağıda sosyal medyada paylaşılan bazı içerik türleri sıralanmıştır. Bu türlerden hangilerinde içerik üreten influencerları takip edersiniz? 1. Takip etmem, 2. Kararsızım, 3. Takip ederim	Takip etmem	Kararsızım	Takip ederim
1.	Moda/ makyaj	1	2	3
2.	Spor	1	2	3
3.	Komedi/mizah	1	2	3
4.	Yaşam rutini	1	2	3
5.	Sanat	1	2	3
6.	Müzik	1	2	3
7.	Seyahat	1	2	3
8.	Yemek	1	2	3
9.	Eğitim/ Motivasyon	1	2	3
10.	Kişisel Gelişim	1	2	3
11.	Dijital oyunlarla ilgili içerikler	1	2	3
12.	Bilim/teknoloji	1	2	3
13.	Kitap/film/dizi vb. inceleme	1	2	3
14.	Siyasi ve ideolojik içerikler	1	2	3
15.	Dini içerikler			
23.	En sık takip ettiğiniz influencer ile ilgili takip düzeyiniz için ne söylersiniz?			
☐	Akıfta çıkınca bakarım, profiline girip paylaşımlarına bakmam.			
☐	Arada profiline girip paylaşımlarına bakarım.			
☐	Sıklıkla profiline girip paylaşımlarına bakarım.			
☐	Sürekli olarak profiline girip paylaşımlarına bakarım.			
24.	Takip ettiğiniz influencerı takip etme nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)			
☐	Gündemden haberdar olmak			
☐	Günlük hayatımı merak etmek			
☐	Boş zamanlarımı değerlendirmek			
☐	Sosyalleşmek			
☐	Alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmek			
☐	Spor ve beslenme ile ilgili bilgi ve tavsiyelerini öğrenmek			
☐	Eğitim/motivasyon/kişisel gelişim alanlarıma katkı sağlaması			
☐	İlgi alanlarıma yönelik paylaşımlar yapması ve bilgilendirici içerikler sunması			
☐	Yaptığı paylaşımların beni eğlendirmesi ve mutlu etmesi			
☐	Dış görünüş olarak güzel/yakışıklı olması			
☐	Samimi ve güvenilir olması			
☐	Diğer (Lütfen belirtiniz.)			
25.	Takip ettiğiniz influencer size ne kazandırdı/ ne kazandırıyor? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)			
☐	Gündemle ilgili gelişmelerden anlık olarak haberdar oluyorum			
☐	Eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağladı			
☐	Motivasyonum arttı			
☐	Kendimi geliştirdim/geliştiriyorum			
☐	Kendimi daha mutlu hissetmemi sağladı			

☐	Ekonomik durumumun iyileşmesini sağladı			
☐	Alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon konusunda daha çok bilgi sahibiyim			
☐	Daha güzel giyinmeye ve daha güzel makyaj yapmaya başladım			
☐	Spor ve beslenme alışkanlıklarım değişti ve fiziksel olarak daha sağlıklıyım			
☐	Daha güzel/yakışıklı biri olmamı sağladı			
☐	Daha güzel yemek yapabilmeye başladım			
☐	Bir hobi edinmemi sağladı			
☐	Boş zamanlarımı daha iyi değerlendirmeye başladım			
☐	Ailemle olan ilişkimi olumlu yönde etkiledi			
☐	Arkadaşlarımla olan ilişkimi olumlu yönde etkiledi			
☐	Duygusal (eş/ sevgili) ilişkimi olumlu yönde etkiledi			
☐	Bana herhangi bir şey kazandırmadı/kazandırmıyor			
☐	Diğer (Lütfen belirtiniz.)			
26. Takip ettiğiniz influencerın hayatınıza olumsuz etkisi ne oldu? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)				
☐	Eğitim hayatımda başarımla azaldı			
☐	Eğitim hayatının ve kariyer yapmanın gerekli olmadığı düşüncesine kapıldım			
☐	Motivasyonum azaldı			
☐	Kendimi mutsuz hissetmemi sağladı			
☐	Ekonomik durumum kötüleşti			
☐	Geleceğimle ilgili umutlarım azaldı			
☐	Yaşadığım şehri beğenmemeye başladım			
☐	Yaşadığım evi beğenmemeye başladım			
☐	Sahip olduğum kıyafetleri beğenmemeye başladım			
☐	Dış görünüş olarak kendimi beğenmemeye başladım			
☐	Kötü beslenmeye başladım ve fiziksel aktivite (spor vb.) düzeyim azaldı			
☐	Ailemle birlikte geçirdiğim vakti azalttı ve aile ilişkilerimi olumsuz yönde etkiledi			
☐	Arkadaşlarımla birlikte geçirdiğim vakti azalttı ve arkadaşlık ilişkilerimi olumsuz yönde etkiledi			
☐	Duygusal (eş/ sevgili) ilişkimi olumsuz yönde etkiledi			
☐	Herhangi bir olumsuz etkisi olmadı			
☐	Diğer (Lütfen belirtiniz.)			
27. Takip ettiğiniz influencerların etkisiyle herhangi bir düşünce/eylem/alışkanlık vb. bir şeyden vazgeçtiğiniz ya da yapmayı bıraktığınız oldu mu?		Evet	Hayır	Emin değili m
28. Önceki soruya cevabınız Evet ise bu düşünce/eylem/alışkanlık nedir? (Lütfen belirtiniz.)				
29. Takip ettiğiniz influencerların etkisiyle edindiğiniz bir düşünce ya da yapmaya başladığınız bir eylem/alışkanlık oldu mu?		Evet	Hayır	Emin değili m
30. Önceki soruya cevabınız Evet ise bu düşünce/eylem/alışkanlık nedir? (Lütfen belirtiniz.)				
31. Herhangi bir influencerı takip etmeyi bıraktığınız oldu mu?		Evet	Hayır	Emin değili m
32. Önceki soruya cevabınız Evet ise nedeni nedir? (Lütfen belirtiniz.)				
33. Siz de bir gün influencer olmak istiyor musunuz?		Evet	Hayır	Emin değili m
34. Önceki soruya cevabınız evet ise bunun nedeni nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)				

☐	Geleceğimle ilgili kaygılarımın olması					
☐	Okuduğum bölümün geleceğe dair bir garanti sunmaması					
☐	Yaşam koşullarının zor olması					
☐	Ekonomik açıdan daha kolay bir şekilde gelir elde etmek					
☐	Daha iyi bir evde yaşamak					
☐	Çok sayıda kişiye ulaşmak ve önemsenmek					
☐	Toplum tarafından kabul görmek ve onaylanmak					
☐	Saygı duyulan biri olmak					
☐	Markalarla işbirliği yapmak ve hediye olarak kıyafet/makyaj malzemesi/yiyecek almak					
☐	Yurt içinde ve yurt dışında istediğim her yere gidebilmek ve gezebilmek					
☐	Diğer (Lütfen belirtiniz.)					
35.	Aşağıda sıralanmış ifadelere katılım düzeyinizi lütfen işaretleyiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Takip ettiğim influencer gerçek kimliğiyle paylaşım yapmaktadır.	1	2	3	4	5
2.	Takip ettiğim influencer her zaman olduğu gibidir ve sahte paylaşımlar yapmaz.	1	2	3	4	5
3.	Takip ettiğim influencerın hayatında her şey yolunda gitmektedir.	1	2	3	4	5
4.	Takip ettiğim influencerın önerdiği ürünlere güvenirim.	1	2	3	4	5
5.	Takip ettiğim influencerın verdiği bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5
6.	Takip ettiğim influencerın tavsiyelerine güvenirim.	1	2	3	4	5
7.	Takip ettiğim influencerın tavsiye ve önerileri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8.	Takip ettiğim influencerın günlük hayatını/gün içinde neler yaptığını merak ederim.	1	2	3	4	5
9.	Takip ettiğim influencerın neyi nasıl yaptığı benim için önemlidir. (Giyimi, beslenme biçimi, gün içinde neler yaptığı vb.)	1	2	3	4	5
10.	Takip ettiğim influencerın sevdiği ve sevmediği şeyler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11.	Takip ettiğim influencer gibi biri olmak isterim.	1	2	3	4	5
12.	Takip ettiğim influencer, kendimi ve kişiliğimi tanımam konusunda bana yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
13.	Takip ettiğim influencerın etkisiyle ilgi ve yönelimlerim değişebilir.	1	2	3	4	5
14.	Takip ettiğim influencer zihinsel gelişimim, düşünce yapım ve problemlerime çözüm üretme konusunda bana yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
15.	Takip ettiğim influencer duygularımı/hislerimi değiştirebilir.	1	2	3	4	5
16.	Takip ettiğim influencer kendimi başarısız veya yetersiz hissetmeme sebep oluyor.	1	2	3	4	5
17.	Takip ettiğim influencerlarla karşılaştığımda kendi hayatımı renksiz ve sıkıcı buluyorum.	1	2	3	4	5
18.	Takip ettiğim influencer birçok konuda kaygı duymama (gelecek kaygısı, ekonomik kaygılar, dış görünüşümle ilgili kaygılar vb.) neden olmaktadır.	1	2	3	4	5
19.	Takip ettiğim influencer yaşadığım olumsuzluklara rağmen beni mutlu ediyor ve beni rahatlatıyor.	1	2	3	4	5
20.	Takip ettiğim influencerlar sayesinde hayata bakış açım değişti.	1	2	3	4	5
21.	Takip ettiğim influencer sayesinde fiziksel/zihinsel ve psikolojik sağlığıma daha fazla önem vermeye başladım.	1	2	3	4	5
22.	Takip ettiğim influencer sayesinde kişisel bakımıma daha fazla önem vermeye başladım.	1	2	3	4	5
23.	Takip ettiğim influencer sayesinde dış görünüşümü daha fazla beğenmeye başladım.	1	2	3	4	5

24. Takip ettiğim influencer sayesinde fiziksel aktivite düzeyim arttı ve egzersiz yapmaya başladım.	1	2	3	4	5
25. Takip ettiğim influencer sayesinde beslenme alışkanlıklarım değişti.	1	2	3	4	5
26. Takip ettiğim influencerdan etkilenecek dış görünüşümde değişiklik yapmak istiyorum. (estetik, dolgu, dövme, piercing, vb.)	1	2	3	4	5
27. Takip ettiğim influencerın önerileri doğrultusunda giyim tarzım değişti.	1	2	3	4	5
28. Takip ettiğim influencer sayesinde günlük rutinlerim değişti.	1	2	3	4	5
29. Takip ettiğim influencer boş zamanlarımda yaptığım aktiviteler üzerinde etkili oldu.	1	2	3	4	5
30. Takip ettiğim influencer, sanatsal gereksinimlerimi karşılamam konusunda bana yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
31. Takip ettiğim influencer sayesinde daha fazla kitap okumaya başladım.	1	2	3	4	5
32. Takip ettiğim influencerın izlediği/önerdiği dizi ve filmleri izlerim.	1	2	3	4	5
33. Takip ettiğim influencerın dinlediği/önerdiği şarkıları dinlerim.	1	2	3	4	5
34. Takip ettiğim influencerın etkisiyle müzik zevkim değişti.	1	2	3	4	5
35. Takip ettiğim influencer sosyal medya kullanım düzeyimi değiştirdi.	1	2	3	4	5
36. Takip ettiğim influencer sosyal medyada yaptığım paylaşımları etkiledi.	1	2	3	4	5
37. Takip ettiğim influencer gibi pozlar vererek fotoğraf çektiririm.	1	2	3	4	5
38. Takip ettiğim influencer sayesinde özgüvenim arttı.	1	2	3	4	5
39. Takip ettiğim influencer çevremdeki insanlara daha fazla güven duymamı sağladı.	1	2	3	4	5
40. Takip ettiğim influencer, karşı cinsle ilişkilerin yapısı hakkında bilgi edinme ve sağlıklı ilişki kurabilme konusunda bana yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
41. Takip ettiğim influencer ailemle kurduğum ilişki üzerinde etkili oldu.	1	2	3	4	5
42. Takip ettiğim influencer arkadaş seçimimde etkilidir.	1	2	3	4	5
43. Takip ettiğim influencer arkadaşlarımla kurduğum ilişki üzerinde etkili oldu.	1	2	3	4	5
44. Takip ettiğim influencer eğitim hayatımdaki başarımlar üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
45. Takip ettiğim influencer başarılı olma arzumu arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
46. Takip ettiğim influencer ders çalışma motivasyonumu arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
47. Takip ettiğim influencerın aldığı üniversite eğitimi, şu an okumakta olduğum bölümü seçmemde etkili oldu.	1	2	3	4	5
48. Takip ettiğim influencer, hayalleri hayata geçirmeye olan inancımı arttırdı.	1	2	3	4	5
49. Takip ettiğim influencer siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
50. Takip ettiğim influencer siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal konularda güvendiğim bir bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
51. Takip ettiğim influencer, çevremde gelişen olaylar hakkında bilgi vererek, olaylar hakkında objektif düşünmeme ve karar almama yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
52. Takip ettiğim influencer, ulusal ve manevi değerleri benimsememde ve onlara olan bağlılığımın güçlenmesinde bana yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
53. Takip ettiğim influencer dini değerlerim ve inançlarım üzerinde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
54. Takip ettiğim influencer siyasi görüşüm üzerinde etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
55. Takip ettiğim influencerın etkisiyle kendime ve değerlerime uygun olmayan şeyleri yapmaya başladım.	1	2	3	4	5