



**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA
INFLUENCER'LARIN Z KUŞAĞI SOSYAL MEDYA
KULLANICILARINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Deniz YAMAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN

Samsun, 2020

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA
INFLUENCER’LARIN Z KUŞAĞI SOSYAL MEDYA
KULLANICILARINA ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Deniz YAMAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN

Samsun, 2020

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

... / ... / 2020

Deniz YAMAN



TEZ KABUL VE ONAYI

Deniz YAMAN tarafından hazırlanan *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer'ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri* başlıklı bu çalışma, 12.06.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: Doç. Dr. Hasret AKTAŞ

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN (Danışman)

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Mevlüde Nur ERDEM

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

___/___/___

Prof. Dr. Ali BOLAT

Enstitü Müdürü

(İmza ve Mühür)

ÖZET

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA INFLUENCER'LARIN Z KUŞAĞI SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA ETKİLERİ

Deniz YAMAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans, Haziran/2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN

Bu tez çalışmasında, sosyal platformlarda geniş bir takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip, Influencer olarak nitelendirilen nüfuzlular ile dijital çağın çocukları olarak adlandırılan Z Kuşağı bireyleri arasındaki ilişki Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde internetin keşfi ve gelişim süreci, sosyal medya uygulamalarının temel prensipleri, web 1.0 ve 2.0 ile ağ toplumu kavramları ve kuşak türleri hakkında detaylı alanyazın çalışması yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın genel özellikleri ve temel kavramlarına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise, araştırma bağlamında katılımcılardan toplanan veriler, betimsel ve istatistiksel analizlere tabi tutularak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış, örneklem seçiminde ise Kolayda Örneklem ve Kartopu Örneklem yöntemlerinden faydalanılmıştır. Anket formunun çevrim içi platformda oluşturulmasında Google Formlar uygulamasından yararlanılmış, anket formuna ait link internet aracılığıyla katılımcıların erişimine sunulmuştur. Araştırma kapsamında toplam 614 kişiden veri toplanmış, gerekli ön koşulları taşıyan 513 kişinin verdiği yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin analizinde IBM Spss Statistics 22.0 for Windows paket programından faydalanılmıştır. Bireylerin ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeyleri arasında herhangi bir farklılık olup, olmadığını tespit etmek amacıyla veriler Bağımsız Örneklem T testi ve ANOVA analizlerine tabi tutulmuş, elde edilen sonuçlara göre bireylerin katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Influencer, Z Kuşağı, Kullanımlar ve Doyumlar, Sosyal Medya.

ABSTRACT

EFFECTS OF INFLUENCERS ON Z GENERATION SOCIAL MEDIA USERS IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS

Deniz YAMAN

Ondokuz Mayıs University, Institute of Graduate Education

Communication Sciences, M.A, June/2020

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ömer ÇAKIN

In this thesis, the relationship between the phenomena characterized as Influencer with a wide audience and interaction power on social platforms and the Z generation individuals called children of the digital age has been examined in the context of Uses and Gratifications Theory.

In the first part of the study, detailed literature study was conducted on the discovery and development process of the internet, basic principles of social media applications, web 1.0 and 2.0, network society concepts and generation types. In the second part of the study, a literature review was made on the general features and basic concepts of the Uses and Gratifications Theory. In the third part of the thesis, the data collected from the participants in the context of the research were analyzed and interpreted by subjecting to descriptive and statistical analyzes.

Within the scope of the research, the survey method was used to collect the necessary data, while Easy Sampling and Snowball Sampling methods were used in sample selection. Google Forms application was used to create the survey form on the online platform, the link of the survey form was made available to the participants via the internet. In the context of the research, data were collected from a total of 614 people, and the responses of 513 people with the necessary prerequisites were evaluated.

IBM Spss Statistics 22.0 for Windows package program was used to analyze the data. The data were subjected to Independent Sample T test and ANOVA analysis in order to determine whether there is any difference between the level of participation of the individuals in the expressions on the scale and it was determined that there were statistically significant differences between the level of participation of the individuals.

Keywords: Influencer, Z Generation, Social Media, Uses and Gratifications.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen, insani ve ahlaki değerleri ile daima örnek aldığım, bilgi ve deneyimleri ile her zaman yol gösterici olan, tez çalışmamın başarıya ulaşmasında büyük katkı sağlayan, öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇAKIN'a ve üzerimde emeği olan bütün hocalarıma en derin sevgi ve saygılarımı sunmayı bir borç bilirim.

Hayatımın her anında yanımda olan, maddi ve manevi anlamda desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, varlıkları ile huzur bulduğum, canımdan çok sevdiğim babaanneme, dedeme, anneme, babama ve kardeşime sonsuz teşekkür ederim.

Deniz YAMAN

Samsun – Haziran 2020

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-----|
| ÖZET..... | III |
| ABSTRACT..... | IV |
| ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR..... | V |
| LİSTELER..... | IX |
| KISALTMALAR..... | XI |
| GİRİŞ..... | 1 |
| Araştırmanın Problemi..... | 2 |
| Araştırmanın Amacı..... | 3 |
| Araştırmanın Önemi..... | 3 |
| Araştırmanın Yöntemi..... | 4 |
| Araştırma Soruları..... | 5 |
| Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları..... | 5 |

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALİN DOĞUŞU VE SOSYAL MEDYANIN SERÜVENİ

| | |
|--|----|
| 1.1. İnternetin Keşfi ve Gelişim Süreçleri..... | 7 |
| 1.2. Tüketicinin İçerik Üreticisine Dönüşümü: Web 1.0 ve 2.0 Kavramları..... | 10 |
| 1.2.1. Web 3.0 Kavramı..... | 12 |
| 1.2.2. Web 4.0 Kavramı..... | 13 |
| 1.3. Ağ Toplumunun İnşası ve Yeni Medya Kavramı..... | 14 |
| 1.3.1. Ağ Toplumu Teorisi..... | 14 |
| 1.3.2. Yeni Medya Kavramının Tanımı ve Özellikleri..... | 16 |
| 1.4. Sosyal Medya Kavramının Kuramsal Çerçevesi..... | 19 |
| 1.4.1. Sosyal Medyanın Tanımı, Gelişim Süreci ve Temel Prensipleri..... | 19 |
| 1.4.2. Sosyal Ağ Mecraları..... | 24 |
| 1.4.3. Bloglar..... | 27 |
| 1.4.4. Dijital Ansiklopediler: Wikiler..... | 28 |
| 1.4.5. Modern Mesaj Panoları: Forumlar..... | 29 |

| | | |
|--------|--|----|
| 1.4.6. | Facebook | 30 |
| 1.4.7. | YouTube..... | 31 |
| 1.4.8. | Twitter | 33 |
| 1.4.9. | Instagram..... | 34 |
| 1.5. | Sosyal Medyanın Etki Mekanizmaları: Influencer'lar | 36 |
| 1.5.1. | Influencer Kavramının Tanımı ve Özellikleri..... | 36 |
| 1.6. | Kuşak Kavramının Tanımı ve Kuşak Türleri | 38 |
| 1.6.1. | Sessiz Kuşak (1925-1945)..... | 40 |
| 1.6.2. | Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)..... | 41 |
| 1.6.3. | X Kuşağı (1965-1979)..... | 42 |
| 1.6.4. | Y Kuşağı (1980-1994)..... | 43 |
| 1.6.5. | Z Kuşağı (1995-...)..... | 44 |
| 1.6.6. | Geleceğin Nesli: Alfa Kuşağı..... | 45 |

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

| | | |
|--------|--|----|
| 2.1. | Tarihsel Gelişim Süreci ve Genel Özellikleri | 47 |
| 2.2. | Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Temel Kavramları | 52 |
| 2.2.1. | Aktif İzler Kitle Kavramı | 52 |
| 2.2.2. | Aranan Doyum Kavramı | 54 |
| 2.2.3. | Gereksinimler ve Güdüler | 55 |
| 2.2.4. | Elde Edilen Doyum Kavramı | 56 |
| 2.3. | Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Dijital Çağda Tezahürü | 57 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA INFLUENCER'LARIN Z KUŞAĞI SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA ETKİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

| | | |
|------|--|----|
| 3.1. | Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması..... | 59 |
| 3.2. | Güvenilirlik Analizi | 59 |

| | |
|--|-----|
| 3.3. Yapısal Geçerlilik ve Faktör Analizi..... | 60 |
| 3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 62 |
| 3.5. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Tercihlerine ve Kullanım Sürelerine Ait Değerlendirmeler..... | 64 |
| 3.6. Betimsel İstatistikler..... | 65 |
| 3.7. İstatistiksel Analizler..... | 67 |
| 3.7.1. Verilerin Dağılımına İlişkin Normallik Analizi..... | 67 |
| 3.7.2. Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine Göre Değişkenlik Analizi..... | 69 |
| 3.7.3. Katılımcıların Yaşlarına Yönelik ANOVA Analizi..... | 70 |
| 3.7.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Yönelik ANOVA Analizi..... | 72 |
| 3.7.5. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklıklarına Yönelik ANOVA Analizi | 75 |
| SONUÇ | 81 |
| KAYNAKÇA | 84 |
| EKLER | 95 |
| ÖZGEÇMİŞ | 100 |

LİSTELER

Tablolar

| | |
|---|----|
| Tablo 1: İnternet Teknolojisinin Tarihsel Gelişim Süreci..... | 9 |
| Tablo 2: Web 1.0 ve 2.0 Teknolojilerinin Temel Farklılıkları..... | 12 |
| Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... | 60 |
| Tablo 4: Yapısal Geçerlilik Analizi Sonucu | 60 |
| Tablo 5: Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi | 61 |
| Tablo 6: Döndürülmüş Faktör Matrisi | 61 |
| Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları | 62 |
| Tablo 8: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı | 63 |
| Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları | 63 |
| Tablo 10: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri..... | 64 |
| Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Tercihleri..... | 65 |
| Tablo 12: Bireylerin En Yüksek Düzeyde Katılım Gösterdiği İfadeler..... | 66 |
| Tablo 13: Normallik Analizi Sonuçlarına Ait Değerler | 67 |
| Tablo 14: Normallik Analizi Sonucu | 68 |
| Tablo 15: Katılımcılarının Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Örneklem T-Testi | 69 |
| Tablo 16: Katılımcıların Yaşları İle Ölçekte Yer Alan İfadelere Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları..... | 70 |
| Tablo 17: Yaşa Yönelik Tukey Çözümlemesi Sonuçları..... | 72 |
| Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Durumları İle İfadelere Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları..... | 73 |
| Tablo 19: Eğitim Durumlarına Yönelik Tukey Çözümlemesi Sonuçları..... | 74 |
| Tablo 20: İnternet Kullanım Sıklığı İle İfadelere Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları | 75 |
| Tablo 21: İnternet Kullanım Sıklığı İle Bilişsel İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümlemesi..... | 76 |

| | |
|--|----|
| Tablo 22: İnternet Kullanım Sıklığı İle Duygusal İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümlemesi..... | 77 |
| Tablo 23: İnternet Kullanım Sıklığı İle Kişisel Bütünleşme İhtiyacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümlemesi..... | 78 |
| Tablo 24: İnternet Kullanım Sıklığı İle Sosyal Bütünleşme İhtiyacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümlemesi..... | 79 |
| Tablo 25: İnternet Kullanım Sıklığı İle Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümlemesi..... | 79 |

Şekiller

| | |
|--|----|
| Şekil 1: Sosyal Ağlarının Tarihsel Gelişim Serüveni | 22 |
| Şekil 2: Dünya Genelinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları | 26 |
| Şekil 3: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları..... | 27 |
| Şekil 4: Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Temel Unsurları | 50 |
| Şekil 5: Karl Erik Rosengren’in Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması..... | 52 |

KISALTMALAR

| | |
|---------------|---|
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| ARPA | Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi |
| Bİ | Bilişsel İhtiyaçlar |
| CERN | Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi |
| DARPA | Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı |
| Dİ | Duygusal İhtiyaçlar |
| GKİ | Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı |
| HTML | Hiper Metin İşaretleme Dili |
| IEEE | Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Enstitüsü |
| IMP | Arayüz Mesaj İşlemcisi |
| IP | İnternet Protokolü |
| KBİ | Kişisel Bütünleşme İhtiyacı |
| MILNET | Askeri Ağ |
| MIT | Massachusetts Teknoloji Enstitüsü |
| NSF | Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Bilim Vakfı |
| SBİ | Sosyal Bütünleşme İhtiyacı |
| SSCB | Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği |
| TCP | İletim Kontrol Protokolü |
| WWW | World Wide Web |

GİRİŞ

Bilişim ve telekomünikasyon teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler, yeni bir dünya düzeninin doğmasına neden olmuştur. Dünya, geleneksel bağlarından arındırılmış, dijital çerçevesinde yeniden biçimlendirilmiştir. İnternet teknolojilerinin geliştirilmesi ve erişim kolaylığı sağlanarak kullanımının yaygınlaştırılması, zaman içerisinde sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya, yaşadığımız dijital çağda bireyler arası iletişime yeni ve farklı bir boyut kazandırmış, ayrıca toplumsal yapıda da önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Yer, zaman ve mekân kavramlarının soyutlandığı, etkileşimin anında olma özelliği taşıdığı sosyal medya, bireylere sanal kimlikler sunarak, onlara yeni bir evrenin kapılarını aralamıştır. Sosyal medya uygulamalarının zamanla çeşitlilik kazanması, Influencer olarak tabir edilen geniş bir takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip kişilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İnternet teknolojilerinde yaşanan bu hızlı devinime en kolay uyum sağlayanlar, hiç kuşkusuz dijital çağın çocukları olarak adlandırılan Z Kuşağı bireyleridir. Doğdukları andan itibaren, hatta henüz doğmamışken sanal uzamda ebeveynleri tarafından profilleri oluşturulan, teknoloji ve her türlü teknolojik cihaz ile iç içe büyüyen Z Kuşağı bireyleri için sosyal medya, yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelebilmektedir. Dolayısıyla Z Kuşağı bireylerinin, X ve Y Kuşağı bireyelerine nazaran farklı beklenti ve ihtiyaçlarının olabileceği tartışmasız bir gerçektir. Bu tez çalışması, Z Kuşağı sosyal medya kullanıcısı bireyelerinin, muazzam takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip olan Influencer'lardan ne düzeyde etkilendiklerini ve hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için yararlandıklarını belirleme gayesi taşımaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, internet teknolojilerinin ve sosyal medya uygulamalarının gelişim süreçlerine, kuşak kavramına ve kuşak türlerinin genel özelliklerine yönelik bir literatür taraması yapılmış, bu bağlamda belirli kavramlara yönelik kuramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın tarihsel gelişim sürecinin, genel özelliklerinin ve temel kavramlarının ele alındığı detaylı bir alanyazın araştırması yapılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise araştırma kapsamında Z Kuşağı bireylerinden toplanan veriler Bağımsız Örneklem T testi, ANOVA ve Tukey analizlerine tabi tutularak çözümlenmiş, elde edilen bulgular yorumlanarak araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

Araştırmanın Problemi

Kitle iletişim araçları, teknoloji ve internetin gelişmesi ile birlikte insan yaşamına dâhil olan sosyal medya uygulamaları bireylerin duygu, düşünce ve deneyimlerini zaman ve mekân fark etmeksizin, birbirleriyle paylaşarak etkileşime girmelerine olanak sağlamıştır. İnternetin keşfi ve kullanımının yaygınlaşması sonucunda etkileşimli web olarak nitelendirilen Web 2.0 dönemi başlamış ve bunun akabinde, uzun yıllar boyunca salt tüketici statüsünde konumlandırılan bireyler artık birer içerik üreticisine dönüşmüş ve sanal uzamın birer parçası haline gelmişlerdir. İnternet teknolojisinde meydana gelen bu gelişim ve bireylerin etkileşim ihtiyacının artması, sosyal medya uygulamalarının doğuşuna ortam hazırlamıştır. Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal ağ uygulamalarının geliştirilerek toplumun kullanımına sunulması, bireylerin/kullanıcıların birbirleriyle fotoğraf, video, bilgi paylaşımları yapabilmelerine olanak sağlamak ve etkileşim ihtiyacının giderilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kullanımının günden güne yaygınlaşmaya başladığı sosyal medya uygulamaları, günümüzde insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarının büyük kitleler tarafından kullanılmaya başlaması, bu platformlarda büyük bir takipçi sayısına ve etkileşim gücüne sahip, “Influencer” olarak adlandırılan yeni fenomenlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medyada belli bir etkileşim gücüne sahip olan bu kişiler, özellikle 21. yüzyıl dijital çağında Dünya’ya gözlerini açan Z Kuşağı internet kullanıcısı bireylerin bir ürün veya hizmete yönelik tutumlarında ya da gelecek planları ilgili kararlar alma aşamalarında etkin rol oynayabilmektedirler.

Bu tez araştırmasının üzerinde durduğu temel problem, teknolojinin içine doğan ve büyüyen, X ve Y kuşağı bireylerine göre farklı beklentilere ve ihtiyaçlara sahip olan Z Kuşağı sosyal medya kullanıcısı bireylerin, sosyal ağlarda geniş bir takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip olan Influencer’lardan hangi gereksinimlerine yönelik tatmin elde ettiklerinin belirlenmesidir.

Araştırmanın Amacı

İletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ve yenilikler insanlara, düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgilerini paylaşabilecekleri, birbirleriyle etkileşime girebilecekleri bir medya ortamı sunmaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu hızlı devinime eşgüdümlü olarak artan istek ve ihtiyaçlar birtakım iletişim araçlarının ve uygulamalarının meydana gelmesine neden olmuştur. Bunlardan en önemlileri, 21. yüzyıl dijital çağında popülaritesini giderek artıran internet tabanlı sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyal medyanın gücünü her geçen gün artırması ve sahip olduğu yapısal çeşitlilik, günümüzde bazı yeni kavramların hayatımıza girmesini sağlamıştır. Influencer diye adlandırılan, sosyal medyada oldukça fazla takipçi sayısına ve etkileşim gücüne sahip olan bu kişiler, sosyal medya kullanıcılarının özellikle de Z Kuşağı bireylerinin yaşamlarına doğrudan etki edebilmektedirler. Teknolojinin bu hızlı devinimi ve sonsuz yapısı, bireylerin toplumsal yaşamlarında yeni alışkanlıkların ve ihtiyaçların oluşmasına ortam hazırlamakta; bireyler, teknoloji ve internetin sağladığı çeşitli olanakları, farklı ihtiyaçlarına yönelik doyum elde edebilme gayesi ile kullanmaktadırlar.

Bu tezin amacı, teknoloji ile iç içe yetişmiş olan Z Kuşağı sosyal medya kullanıcısı bireylerin, görece yeni bir kavram olarak kabul edilen Influencer'lardan hangi gereksinimlerine yönelik tatmin elde ettiklerini, Elihu Katz tarafından 1959 yılında alanyazına kazandırılan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemektir.

Araştırmanın Önemi

Toplumsal yaşamın, teknoloji ve sosyal ağlar tarafından çevrelendiği ve bireylerin sanal uzamın bir parçası haline geldiği günümüzde, kullanıcılarına birbirleriyle bilgi, deneyim, duygu ve düşünce paylaşımı olanağı ve etkileşim imkânı sunan Instagram, Facebook, Twitter vb. sosyal medya uygulamaları insan yaşamında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kullanım ve etki alanları her geçen gün giderek artmakta; sanal uzamda kullanıcılar arasında meydana gelen etkileşim, bireylerin toplumsal yaşamlarında bir ürün, hizmet veya gelecek planlarına yönelik karar mekanizmalarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal ağların insan yaşamına büyük bir hızla nüfuz ettiği günümüzde sosyal medya ve insan arasında meydana gelen etkileşimin boyutu merak edilen unsurların başında

gelmektedir. Özellikle de, Influencer olarak adlandırılan, sanal uzamda geniş bir takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip olan kişilerin, teknolojinin içerisinde doğup, büyüyen Z Kuşağı sosyal medya kullanıcıları üzerinde yarattığı etki güncel bir araştırma değeri taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temelinde oluşturularak, Influencer'lar ile Z Kuşağı sosyal medya kullanıcısı bireyler arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi betimlemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara, iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket, bireylerin hayat koşulları, inançları ve davranış tutumları gibi öğeleri tespit etmeye yönelik hazırlanmış sorulardan meydana gelen bir araştırma gereci olarak tanımlanmaktadır. Diğer veri toplama yöntemleri ile karşılaştırıldığında anket, çok daha geniş bir coğrafi alana hızlıca uygulanabilir bir yapıya sahiptir. Ankette nitelik bakımından, demografik özelliklerin tespitine ve araştırmanın amacına yönelik sorular olmak üzere toplam iki grup soru çeşidi bulunmaktadır (Taşkıran ve Yılmaz, 2014: 54-55). Örneklem seçiminde ise, olasılıksal olmayan (non-probability sampling) örneklem seçimi uygulanmıştır. Olasılıksal olmayan örneklem seçiminde daha çok gönüllülerin katılımı ve öğelerin amaçlı seçimi söz konusudur (Arslanoğlu, 2016: 88). Bu araştırma kapsamında, olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinden olan “Kolayda Örnekleme” ve “Kartopu Örnekleme” yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Tez çalışmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların kişisel (demografik) özelliklerini, günlük internet kullanım sürelerini ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya uygulamalarını belirlemek amacıyla çoktan seçmeli toplam 6 soru sorulmuştur. Formun ikinci bölümünde ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinde Z Kuşağı sosyal medya kullanıcısı bireylerin Influencer'lardan ne ölçüde etkilendiklerini belirlemek ve görüşlerini toplamak amacıyla, Elihu Katz, Michael Gurevitch ve Hadassah Haas'ın 1973 yılındaki çalışması temel alınarak oluşturulan bir tatmin ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, bilişsel ve duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış ihtiyaçları olmak üzere toplamda beşli kategorileşmeyi temel almakta ve 30 soru ifadesinden oluşmaktadır. “Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer'ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri”ni belirlemek amacıyla katılımcılara uygulanan anket formu, Mihalis (Michael) Kuyucu'nun 2016

yılında yapmış olduğu “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları” adlı araştırmasında yer alan ve toplam 30 ifadeden oluşan “Radyo Tatmin Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Mihalis (Michael) Kuyucu ile iletişime geçilerek kendisine, araştırmanın içeriği hakkındaki detaylar iletilmiş ve araştırmacıdan, ölçek kullanımına ilişkin gerekli tüm izinler alınmıştır.

Anket formunda yer alan sorular, uzman kişilerin görüşlerine sunularak gerekli geri bildirimler doğrultusunda revize edilmiş, böylelikle soru ifadeleri daha açık ve anlaşılır duruma getirilmeye çalışılmıştır. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ölçeğin yapısal geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla Z Kuşağı’na mensup 50 kişiden oluşan bir örneklem grubu üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlandığı ve güvenilirlik analizinin yüksek bir katsayı değerine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma Soruları

A1: Z Kuşağı bireylerinin Influencer Tatmin Ölçeği’nin alt boyutlarında yer alan ifadelere katılım ve tatmin düzeyleri cinsiyet özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

A2: Z Kuşağı bireylerinin Influencer Tatmin Ölçeği’nin alt boyutlarında yer alan ifadelere katılım ve tatmin düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?

A3: Z Kuşağı bireylerinin Influencer Tatmin Ölçeği’nin alt boyutlarında yer alan ifadelere katılım ve tatmin düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

A4: Z Kuşağı bireylerinin Influencer Tatmin Ölçeği’nin alt boyutlarında yer alan ifadelere katılım ve tatmin düzeyleri internet kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

“Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Influencer’ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri” isimli bu tez çalışmasının evrenini Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarından en az birini aktif olarak kullanan, literatürde Z Kuşağı olarak adlandırılan 1995 yılı ve sonrasında doğan bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet çerçevesinde bakıldığında tüm evrene ulaşabilmek

mümkün olmadığı için, araştırma kapsamında hazırlanan anket formu çevrim içi ortamda katılımcıların erişimine sunulmuştur. Çevrim içi olarak erişime sunulan anket formunu toplamda 614 kişi yanıtlamış, gerekli koşulları karşılayan ve evreni temsil edecek güce sahip olduğu kabul edilen 513 kişinin verdiği yanıtlar araştırma kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. 101 kişinin vermiş olduğu yanıtlar ise gerekli ön koşulları sağlayamadığından dolayı değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Katılımcılar tarafından verilen bilgilerin değerlendirilmeye alınabilmesi için belirlenen ön koşullar ve araştırmanın mevcut sınırlılıkları şu şekildedir;

- Katılımcılar, Z Kuşağı olarak adlandırılan 1995 yılı ve sonrasında doğan bireylerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarından en az birini aktif olarak kullanmaları gerekmektedir.
- Katılımcıların sosyal, eğlence, kültürel vb. kategorilerdeki Influencer'lardan en az birini aktif olarak takip etmeleri gerekmektedir.
- Katılımcıların, anket formunda yer alan bütün ifadeleri tamamen anladıkları ve sorulara içtenlikle cevap verdikleri kabul edilmiştir.
- Araştırma 15.01.2020 ile 15.03.2020 tarihleri arasında elde edilen verilerle ve gerekli ön koşulları sağlayan 513 kişinin katılımıyla sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALİN DOĞUŞU VE SOSYAL MEDYANIN SERÜVENİ

1.1. İnternetin Keşfi ve Gelişim Süreçleri

İletişim ihtiyacı, bireylerin barınma, korunma gibi fizyolojik gereksinimlerinin hemen sonrasında gelen bir ihtiyaç olarak ön plana çıkmaktadır. İletişimin yöntem ve biçimleri yazının icadı, matbaanın keşfi, yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile eş zamanlı olarak gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Bilişim ve telekomünikasyon teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, yeni bir dünya düzeninin oluşmasında ve iletişimin yeni bir boyut kazanmasında etkili olmuşturlar. Özellikle internet teknolojisinin keşfi ve kullanım alanının yaygınlaşması bireyler arası etkileşimin yeni bir boyut kazanmasına ve bireylerin toplumsal yaşamlarında birtakım yeni ihtiyaçların ve alışkanlıkların meydana gelmesine neden olmuştur. İnternet teknolojisinin keşfi ile tek yönlü iletişimin gerçekleştirildiği geleneksel medya araçları etkilerini günden güne kaybetmiş; kullanıcıların, sanal uzamda Dünya'nın herhangi bir bölgesinden birbirleriyle duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmelerine olanak sağlayan, çift yönlü iletişimin mümkün kılındığı dijital çağın temellerini atmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkım ve Dünya'da meydana getirdiği maddi ve manevi kayıplar, yeni bir savaşın eşiğinde olan iki süper güç Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği'ni tedirgin etmiştir. Savaşın getireceği yıkımdan ve oluşturabileceği tahribattan çekinen bu ülkeler, bilim ve teknoloji alanlarında kıyasıya bir rekabete başlamış ve bu alanlarda gerçekleştirilen çalışmalarını silah niteliğinde kullanarak, "Soğuk Savaş Dönemi"nin başlamasına neden olmuşlardır (Naughton, 2001: 96). Yeni dünya düzeninin yaratılmaya çalışıldığı Soğuk Savaş dönemi, internet teknolojisinin doğuşuna meydan hazırlamıştır. İnternet teknolojisinin geliştirilmesinin altında yatan temel amaç, cepheler arası askeri istihbaratın gizliliğinin ve güvenliğinin korunmasını sağlamaktır (Abbate, 1999: 5). 1960'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin önde gelen kuruluşlarından biri olan Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından teknik altyapısının hazırlanıp, temelini atıldığı bu sistem birincil amacı nükleer bir savaşın meydana gelmesi esnasında askeri iletişimin kurulmasını ve korunmasını sağlamaktır (Gülner ve Balcı, 2011: 64). Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın bir kuruluşu olan ARPA (Advanced Research

Project Agency), 1962 yılında bir bilgisayar araştırma programı başlatmış ve programın başına MIT’de görevli bilim insanı John Licklider’i geçirmiştir. Licklider, MIT Enstitüsü’nde yaptığı bir konuşma esnasında “Galaktik Ağ” kavramını ortaya atmış ve ilk çalışmalarını bu kavram çerçevesinde gerçekleştirmiştir. Licklider’e göre, her ağ kendi başına çalışabilmeli, herhangi bir kısıtlama olmadan kendi uygulamalarını geliştirebilmeli ve internete katılabilmek için herhangi bir uygulama gerektirmemelidir (Griffiths, 2002).

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı’na ait bir kuruluş olan ARPA’nın bu amaçlar doğrultusunda yaptığı çalışmalar, internetin ilk ortaya çıkışı olarak kabul edilmektedir. Paul Baran, 1960-64 tarihleri arasında Rand Corporation bünyesinde yaptığı çalışmalar sonucunda nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamayı başarmıştır. Bilgisayarların birbirlerine bağlanarak veri akışı yapmasına olanak sağlayan ve ARPANET adını alan ilk bilgisayar ağının, 1969 yılında Utah Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Los Angeles ve Santa Barbara’daki Kaliforniya Üniversiteleri olmak üzere toplam dört noktada ağ bağlantılarının kurulmasıyla terminale erişim sağlanmıştır (Castells, 2013: 58-59). 1972 tarihi itibarıyla askeri yapılar ve savunma yöntemleri doğrultusunda çeşitli araştırmalar yapan ARPA’nın ismi DARPA (Defence Advanced Research Agency) olarak değiştirilmiştir (Haşimoğlu, 1999: 44).

1973 yılında, araştırmaları DARPA kuruluşu tarafından finanse edilen Robert Kahn ve Vinton Cerf adlı iki mühendis, yönlendirmeyi basitleştiren, IMP (Interface Message Processor) ihtiyacını ortadan kaldıran ve fiziksel olarak farklı ağların birbirleriyle eş zamanlı bağlantı kurmasına izin veren bir iletişim ağı protokolü geliştirmişlerdir. Kahn ve Cerf, 1974 yılında gerçekleştirilen IEEE (The Institute of Electrical and Electronics Engineers) Organizasyonu’nda “İletim Kontrol Protokolü (TCP)” hakkındaki tanımlamalarını yayımlamışlardır. TCP Protokolü daha sonrasında iki parçaya bölünmüş, TCP (İletim Kontrol Protokolü) / IP (İnternet Protokolü) olarak yeniden adlandırılmıştır (Mowery ve Simcoe, 2001: 1373). Kahn ve Cerf’in birlikte tasarlayıp geliştirdiği bu protokoller sayesinde elektronik postalar yalnızca savunma sistemi amacıyla kullanımdan çıkarak şahsi kullanıma elverişli duruma gelmiştir. Gönderim adresindeki “@” sembolü kullanılır hale gelmiş; daha sonrasında askeri adres uzantıları için “mil”, eğitimle alakalı adres uzantıları için “edu”, ticari adres uzantıları için ise “com” olmak üzere çeşitli kısaltmalar kullanılmaya başlanmıştır

(Briggs ve Burke, 2011: 330).

1980'li yıllara gelindiğinde, ARPA projesi çerçevesinde başlatılan çalışmalar sonucunda ABD'de toplamda beş süper bilgisayar merkezi kurulmuştur. Bu bilgisayar merkezlerini birbirlerine bağlamak, ağlar arası hızlı ve kolay veri akışını sağlamak için ARPANET teknolojisinden yararlanılmıştır. Kurulduğu dönemde yalnızca büyük savaş sanayisi firmaları ve araştırma şirketleri tarafından kullanılmıştır (Baykal, 2005: 13). 1983 tarihinde ise internetin ticarileştirilmesine yönelik ilk girişimler yapılmıştır. DARPA, ARPANET'i birbirlerine paralel olarak çalışan iki ağ yapısına dönüştürmüştür. Bu girişim sonucunda ARPANET ve MILNET (Military Network) iki ayrı ağ meydana gelmiş; ARPANET, üniversite, sanayi gibi kuruluşların araştırma birimlerini birbirine bağlama görevini yerine getirirken, MILNET ise tamamen askeri hedefler ve ihtiyaçlar çerçevesinde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesine ve kullanımının yaygınlaşmasına katkı sağlayan, bu teknoloji altyapısı üzerine temellenmiş hususi amaçlı ağları destekleyen NSF (National Science Foundation) 1985 yılında NSFNET ismini verdiği altyapısını oluşturarak üniversitelere hizmet vermiştir. ARPANET ağını kullanan, bu ağa bağlı olan bütün kullanıcılar ve bilgisayarlar 1990 tarihinde NSFNET'e aktarılmıştır (Gülner ve Balcı, 2011: 65).

Tablo 1: İnternet Teknolojisinin Tarihsel Gelişim Süreci

| | |
|------|--|
| 1962 | J. C. R. Licklider tarafından ilk kez Galaktik Ağ kavramı kullanıldı. |
| 1969 | ARPANET, Licklider'in geliştirdiği tasarı doğrultusunda hayata geçirildi. |
| 1971 | ABD'nin farklı eyaletlerindeki dört üniversitede bulunan bilgisayarlar internet ağı aracılığıyla birbirlerine bağlandı. |
| 1973 | IP (İnternet Protocol) ve TCP (Transmission Control Protocol) Protokollerinin bağlantıları, ARPANET bünyesinde gerçekleşti. |
| 1980 | Elektronik posta gönderimi ilk kez bu tarihte gerçekleşti. |
| 1989 | Küresel bağlantı protokolü World Wide Web (www) geliştirildi. |
| 1991 | İnternet, yalnızca ağır silah sanayisi veya üniversitelerin araştırma birimlerinde çalışan bilim insanları ve akademisyenlerin haricinde halkın kullanımına sunuldu. |

Kaynak: Özkök, 2019: 6.

CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)'de bilgisayar programcısı olarak görev yapan Tim Berners-Lee'nin 1989 yılında HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili) kodlarını bulup, geliştirmesi internet teknolojisini “World Wide Web (www)” yazılımı sayesinde kişisel kullanıma mümkün hale getirmiştir. World Wide Web tasarısının temelinde, insanların birbirleriyle ve makinelerle iletişim kurabildikleri, veri paylaşımının gerçekleştirilebildiği etkileşimli dünya modeli yatmaktadır (Berners-Lee, 1996).

1.2. Tüketicinin İçerik Üreticisine Dönüşümü: Web 1.0 ve 2.0 Kavramları

İngilizce kökenli bir kelime olan “web”, “ağ” anlamını taşımaktadır. Web sistemi ifadesi ise, bilgisayarlar arası veri akışının ve etkileşimin internet aracılığı ile sağlanması üzere geliştirilen bir bilgisayar programını betimlemektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499). Başka bir ifadeye göre Web, internette yer alan hiper metinsel dosyalara erişimi olanaklı kılan irtibatlı bir sistemdir. Bu sistemde kullanıcılar, tarayıcılar aracılığıyla metin, video, resim gibi çoklu ortamları barındıran Web sayfalarını görüntüleyebilme ve linkler vasıtasıyla sayfalar arasında gezinebilme imkânına sahip olmaktadır (Kırcova, 2002: 25).

Web'in ilk evresini oluşturan bu ağ sistemi, “Web 1.0” adıyla ifade edilmektedir. Web 1.0, ufak bir kullanıcı kitlesinin içerik oluşturabildiği ve bu içeriklerin mevcut olduğu Web sayfalarına diğer kullanıcıların erişebildiği ve okuyabildiği bir sisteme imkân tanımaktadır. Bu sebepten ötürü Web 1.0, “salt okunur web” olarak da nitelendirilmektedir. Katılımın ve içerik üretiminin yok denecek kadar nadir olduğu bu dönemde, internet kullanıcıları yalnızca bilgi arama ve okuma olanağına sahiptirler. Web 1.0 döneminde kurulan Web sitelerinin ortak gayesi, yalnızca bu yeni platformda yer edinmekten ibarettir. Fakat teknolojide meydana gelen gelişmeler ve bireylerin internette daha çok vakit geçirmeye başlamaları Web'in sosyal bir biçim almasını zorunlu hale getirmiş; bunun akabinde sosyal web düşüncesi ile kurgulanan “Web 2.0” kavramı ileri sürülmüştür (İşlek, 2012: 13).

Darcy DiNucci, ilk kez 1999 yılında “Fragmented Future (Parçalanmış Gelecek)” adlı makalesinde Web 2.0 kavramını kullanmıştır. Bu ufuk açıcı çalışmasında DiNucci, insanların birbirlerinin haricinde, televizyon, cep telefonları ve hatta ev aletleri gibi cihazlarla meydana getireceği yeni bir etkileşim yolunu betimlemiştir. Bu çalışmadan beş yıl sonra O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly

bir konferans esnasında Web 2.0 kavramını detaylıca açıklamıştır. O'Reilly'nin ifadesine göre Web 2.0, tarayıcı aracılığıyla insanlar arasındaki yeni etkileşim üsluplarını tanımlamanın bir yoludur (Prandini ve Ramilli, 2012: 700-701).

Web 2.0'ın etkileşimli doğasına odaklanan Tu, Blocher ve Ntoruru (2008: 336) onu, kullanıcılar arasında işbirliğini, yaratıcılığı ve bilgi paylaşımını geliştirmeyi hedefleyen bir web teknolojisi olarak tanımlamaktadırlar. Fuchs (2016: 50) ise Web 2.0'ın, tüm cihazların birbirlerine ağ sistemi ile bağlandığı bir platform olduğunu ifade etmektedir. Song (2010: 269) tarafından yapılan bir diğer tanıma göre Web 2.0, bünyesinde farklı teknikler, yeni nesil yazılımlar ve etkileyici uygulamalar barındırmakta; çağdaş internet kullanıcılarına yeni sosyal ve etkileyici deneyim fırsatları sunmaktadır. Constantinides ve Fountain (2008: 231-232) ise Web 2.0 kavramını, kullanıcıların sosyal ve tecimsel vetirelerde katılımcı olarak edindikleri deneyimleri veya bilgileri birbirleriyle paylaşabildiği; içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilip, düzenlenebildiği ve etkileşimi açık çevrim içi platformlar olarak değerlendirmiştir.

Web 2.0, atası olarak kabul edilen Web 1.0 ile kıyaslandığında birçok farklı özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan ilki, Web 1.0'da içeriklerin üretimi yalnızca uzman kişiler tarafından yapılırken, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve internetin halkın kullanımına sunulması sonucunda bireyler de kendi içeriklerini üretebilir hale gelmişlerdir. Ayrıca, Web 1.0 kullanıcılara oldukça kısıtlı hareket alanı sunarken, bu dönemde üretilen bilgiler tek bir sayfada ve alt alta dizilmiş uzun metinlerden oluşmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin zaman içerisinde geliştirilmesi ve Hiper Link (Hyper Link) olarak isimlendirilen link sistemi sayesinde bu durum değişmiş, sayfalar birbirlerine bağlanarak kullanıcılara, sayfalar arası geçiş olanağı sunulmuştur (Kırık, 2017: 61).

Katılım ve etkileşim unsurunun en temel özellik olduğu Web 2.0 teknolojisi, bir sosyal devrim olarak nitelendirilmektedir (Gökçearsan, 2011: 3). Web 2.0 teknolojisi sayesinde internet kullanıcısı bireyler, birer yayıncı, eleştirmen ve blog yazarına dönüşmüşlerdir. Kullanıcılar, Web 2.0 teknolojisinin kullanıldığı sitelerde içerik üretebilir ve üretilen içerikler üzerinde istedikleri değişiklikleri yapabilmektedirler (Oftade, 2009: 138).

Web 2.0 teknolojisi geliştirildiği andan itibaren etki alanını her geçen gün

giderek artırmış, bunun sonucunda da kullanıcıların bireysel ve toplumsal yaşantılarında birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Bilgi paylaşımından, ticari ve siyasi faaliyetlere kadar birçok farklı kategoride bu teknolojinin etkisi hissedilmiştir. Kullanıcılarına, arzu ettikleri herhangi bir alanda içerik üretebilme özgürlüğü ve etkileşim olanağı sunan bu yeni platform, kısa sürede hızla yayılarak popüler olmuştur. Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara sunmuş olduğu çevrim içi etkileşim olanağı sonucunda bireyler, zamanla sanal uzamın bir parçası haline gelmişlerdir (Yaman ve Kaya, 2018: 127). Aşağıda yer alan Tablo 2’de, Web 1.0 ve 2.0 teknolojileri arasındaki başlıca farklılıklar sunulmuştur.

Tablo 2: Web 1.0 ve 2.0 Teknolojilerinin Temel Farklılıkları

| WEB 1.0 | WEB 2.0 |
|---|---|
| Web sayfaları, programcılar tarafından oluşturulmaktadır | Web sayfaları kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır |
| İçerikler, uzmanlar tarafından oluşturulmaktadır | Bütün kullanıcılar içerik oluşturabilmektedirler |
| Bireyler, web sayfalarını ziyaret eder ve buradaki içerikleri okurlar | Kullanıcılar birbirleriyle bilgi paylaşımı yapabilmektedirler |
| Siteler sıkı denetim altında kontrol edilirler | Sıkı denetim mekanizmasının işlevselliği azalmıştır |
| Tekten çoğa doğru tek yönlü iletişim mevcuttur | Etkileşimli Web, çoktan çoğa iletişim mevcuttur |
| Çevrim içi Britannica Ansiklopedisi | Wikipedia |
| Yayın, baskı | Katılım |
| Güvenlik duvarları, hiyerarşik yapı | Dinamik, hiyerarşik olmayan bir yapı |
| Değişimin çok nadir olduğu durağan bir içeriğe sahiptir | İçerikler sürekli olarak güncellenmektedir |

Kaynak: Bozarth, 2010: 12.

1.2.1. Web 3.0 Kavramı

Web 3.0 kavramı ilk kez, New York Times gazetesinde araştırmacı gazeteci olarak görev yapan John Gregory Markoff tarafından 2006 yılında, webin üçüncü neslini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Web 3.0 teknolojisinin temel fikri, çeşitli uygulamalarda daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için

yapı verilerini tanımlamak ve bağlamaktır. Bu yeni teknoloji, veri yönetimini geliştirilebilir, mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilir, yaratıcılık ve yeniliği simüle edebilir, küreselleşme fenomenini teşvik edebilir, müşteri memnuniyetini artırabilir ve sosyal ağlarda işbirliğini düzenlemeye yardımcı olabilmektedir (Choudhury, 2014: 8097).

Semantik veya anlamsal web gibi isimlerle de anılan Web 3.0 teknolojisi, kullanıcılar tarafından sunulan verilerin yapay zekâ tarafından kullanıcıların gereksinimleri doğrultusunda anlamlandırılması ve yorumlanması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, bu teknoloji sayesinde farklı platformlarda üretilen içeriklerin ve bilgilerin yapay zekâ tarafından kategorileştirilmesi, işlenmesi, analizler sonucunda yorumlanarak yeniden kullanıcıların hizmetine sunulması, bireylerin yaşamlarına ilişkin kolaylaştırıcı çözüm yollarının üretilmesini olanaklı hale getirebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8).

Üçüncü nesil internet ağı olarak açıklanan Web 3.0, web teknolojisinin bir veri tabanına dönüştürülmesini ifade etmekte; ayrıca, insan ile makine arasındaki etkileşimin ve ilişkinin yeni bir boyutunu betimlemektedir. Semantik veya anlamsal web olarak da isimlendirilen bu yeni sistem, Tim Barners-Lee tarafından ‘’oku, yaz ve geliştir’’ webi olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0 teknolojisi ile internet ağında yer alan bilgiler ve bu bilgiler arasındaki ilişki yalnızca insanlar tarafından değil, makineler tarafından da anlaşılabilir ve işlenebilir bir hale gelmiştir (Aslan ve Kolancı, 2018: 209).

1.2.2. Web 4.0 Kavramı

Web 4.0 kavramı, ultra akıllı bir elektronik ajan, simbiyotik web ve Ubiquitous (her yerde hazır ve nazır bulunan) web gibi isimlerle de anılmaktadır. İnsanlar ile makinelerin simbiyotik olarak etkileşimde bulunacağı yeni bir internet formunu betimleyen bu teknoloji sayesinde makinelerin, insan beyni ile eşzamanlı olarak hareket etme yetisine sahip olacağı öngörülmektedir. Web 4.0 teknolojisi, zihin kontrollü arayüzler oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Bir başka deyişle, makineler internette yer alan içerikleri okuyup, algılayabilecek, üstün kalite ve performans ile bireylerin en faydalı sonuçlara ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Aghaei vd., 2012: 8).

Web 4.0 okuma, yazma ve yürütme eşzamanlılığına sahip yeni bir ağ formunu ifade etmektedir. Bu yeni teknoloji endüstriyel, siyasal, sosyal ve benzeri alanlarda insan yaşamının küresel bir boyuta taşınmasında etkin rol oynamaktadır. Ara katman yazılımına sahip bir işletim sistemi gibi çalışan Web 4.0 veya webOS, insan beyni ile paralel çalışma fonksiyonu sergilemektedir (Choudhury, 2014: 8100).

1.3. Ağ Toplumunun İnşası ve Yeni Medya Kavramı

1.3.1. Ağ Toplumu Teorisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, toplum yapısında önemli değişimlere sebep olmuştur. Birçok bilim insanı ve yazar, 1970’li yıllardan sonra yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında yeni bir toplum yapısının doğacağını öngörmüştür. Bu öngörülerin gerçekleşeceğine olan inanç, özellikle 20. yüzyılın son dönemlerinde internetin keşfedilmesi, geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaşması sonucunda artmış ve bu dönemde enformasyon toplumu ile ilgili kuramsal tartışmalar yoğun olarak yaşanmıştır.

Enformasyon toplumu kavramına yönelik tartışmaların başlamasına öncülük eden ve bu kavramı literatüre kazandıran Daniell Bell (1999: 126-129) toplumları, “Endüstri öncesi”, “Endüstri” ve “Endüstri sonrası” olmak üzere üç farklı gruba ayırmaktadır. Enformasyon toplumu kavramı endüstri sonrası toplumları betimlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ağ toplumu kavramı ise, global ağları iletişim, iş ve yönetim misyonları doğrultusunda sistemli olarak kullanan toplumları tanımlamak için kullanılmaktadır. Enformasyon toplumu, iletişim toplumu gibi toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılan bu kavramlar günümüzde yerlerini, iletişim teknolojilerinin gücünü ve etkisini betimleyen “ağ toplumu” kavramına bırakmışlardır (Anderson vd., 2006: 156).

“Ağ toplumu” kavramına yönelik en etkileyici yorumlardan biri Manuel Castells tarafından yapılmıştır. Castells’e (2008: 622) göre ağ, birbiriyle bağlantılı olan düğümler dizisidir. Bu düğümün parçalarını ise, enformasyon çağında eğlence stüdyoları, bilgisayar grafik ortamları, televizyon sistemleri gibi sinyaller üreten, gönderen ve alan aygıtlar oluşturmaktadır. Ağ toplumları, yeniliğe açık, küreselleşmeye eğilimli ve son derece dinamik yapıdadırlar. Enformasyon, ağ toplumlarının temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Castells’e (2000: 13) göre ağ toplumunun en temel özelliği yer ve zaman kavramlarından bağımsız bir yapıya sahip

olmasıdır. Castells bu tanımıyla zamanın genişletilebilir veya yok sayılabilen özelliğine gönderme yaparken, diğer taraftan mekânın coğrafi sınırlılıklarının da teknoloji aracılığıyla aşıldığını ifade etmektedir (Göker ve Doğan, 2011: 179). Castells, ağ toplumu kuramını açıklarken onun dört temel değişkene bağlı olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, enformasyonun ağ toplumunun hammaddesi olduğudur. İkinci özellik ise, geliştirilen yeni teknolojilerin kullanımı ve yayılımı ile ilgilidir. Üçüncü özellik, yeni enformasyon teknolojilerinden faydalanan sistemlerin ağ kurma misyonu doğrultusunda hareket etmesidir. Sonuncu özellik ise, yenilik üretiminin teknoloji ile sağlanmasıdır (Özdemir, 2015: 129).

Ağ kavramı Jan Van Dijk'e (2016: 48) göre, bir birime ait elemanların arasındaki ilişkilerin bütünüdür. Dijk, bu elemanları "düğüm" olarak nitelendirirken, birimleri ise "sistem" olarak addetmektedir. Toplum, doğa ve ağlar ise bir örgütlenme biçimidir. Enformasyon, ağ toplumu kavramının temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kitle ve ağ toplumunun yapısını belirlemeye yönelik araştırmaları sonucunda Dijk, kitle toplumunun "bütünlüklü", ağ toplumunun ise "bireyci" yapıda olduğunu tespit etmiştir (Çalışkan, 2014: 53).

Ağ toplumunun yapısında mekân, teknolojinin gelişmesiyle birlikte fiziki sınırlarını aşmıştır. Mekân, bu süreç işleyişinde bir ağ (network) durumuna dönüşmüştür. Bilişim teknolojileri sayesinde ağ toplumunda uzaklık kavramı geçerliliğini yitirmiş; yerler, kültürel ve tarihsel bağlarından soyutlanmaya başlamıştır (Tuğan, 2017: 1030). Castells'in ağ toplumunda bireyler, yerel ve küresel olarak örülmüş, birbirleriyle bağlantılı ağlar (networks) içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. İnternetin etki alanını genişletmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile enformasyon akışının en üst düzeyde sağlandığı sosyal ağlar, zaman ve mekândan bağımsız bir yapı oluşturarak, bireysel ve toplumsal yaşamın yeniden tefsirini gerekli kılmaktadırlar (Türk, 2013: 55). Castells'in ağ toplumu teorisi çerçevesinde gerçekleştirdiği çalışmalar, teknoloji ve enformasyonun bireyin toplumsal yaşantısı üzerindeki etkilerini göstermek için önemli bir örnek oluşturmaktadır; bunun yanı sıra enformasyon ekonomisi, kültür endüstrisi ve medya çalışanlarına yönelik dikkat çekici tespitler ortaya koymaktadır (Kumar, 2005: 8).

Manuel Castells, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bireysel ve toplumsal yaşamı şekillendirdiğini ifade etmekte; teknolojinin, bireylerin günlük yaşantılarının bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır. Castells, bireyler ve

gruplar arası ilişkilerin ağ toplumunda giderek araçsallaştığını ve bölünmeye başladığını belirtmekte; ayrıca, yabancı kimselerle kurulan ilişkilerin de tehdit durumuna dönüştüğünün altını çizmektedir (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2007: 156). Stoer ve Magalhães (2004: 331) bilginin, eğitim sürecinde ve bilhassa bireysel gelişimdeki yeri, önemi ve işlevselliğinin altını çizmekte; yeni iletişim teknolojileri sonucunda bilginin yapısında meydana gelen değişimin, kültürel ve ekonomik küreselleşmenin sebep olduğu dalgalanmalar arasında bir gerilim oluşturduğunu ifade etmektedirler.

1.3.2. Yeni Medya Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Toplumsal hayatın her anında yer alan yeni medya teknolojileri, sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik kategorilerin gelişimi ve değişimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Zamana ve mekâna ait sınırlılıkların ortadan kalktığı, enformasyonun ve etkileşimin öneminin her geçen gün artmaya devam ettiği bu dönemde yeni medya teknolojileri, hangi sosyal statüye sahip olduğuna bakılmaksızın her bireye bilgiye ulaşma ve içerik üretme hususunda eşit olanaklar sağlamaktadır.

Lev Monavich'e (2001: 44) göre, medya ve bilgisayar teknolojilerinin yöndeşmesi, yeni medya kavramının doğuşuna ortam hazırlamıştır. Monavich, yeni medyanın gelişim sürecinin, 1830'lu yıllarda Charles Babbage tarafından tasarlanan "Analitik Makine" ismini verdiği mekanik bilgisayara ve Louis Daguerre'nin "Dagerreyotipi" adlı fotografik görüntü elde etme yöntemini keşfetmesinden itibaren başladığını ifade etmektedir.

Enzensberger, yeni medya teknolojilerinin eşitlikçi bir doğaya sahip olduğunu ve bilgiye erişimin tüm bireylere eşit olarak sunulduğunu belirtmekte ve bilginin, herkes tarafından erişilebilir bir yapıda olmasının sonucu olarak da burjuvanın kültürel tekelinin ortadan kalkacağını ifade etmektedir. Yeni medya teknolojileri eyleme adapte olmuş niteliktedirler ve bilgiyi depolayarak, gerektiğinde yeniden üretilmesini sağlayabilmektedirler. Bu teknolojiler, istiflenebilecek veya depolanabilecek bir şey üretmemektedirler. Dolayısıyla, yeni medya, mülkiyet zihniyetini de ortadan kaldırmaktadır (Oskay, 1979-1980: 23).

Roger Fiddler (1997: 23), eskinin yeni üzerindeki etkisini ve eski ile yeni arasındaki bağlantıyı açıklamak için "medyamorfoz" kavramını kullanmaktadır. Medyamorfoz kavramı, yeni medyanın doğuş evresinde meydana gelen değişim

aşamalarını belirtmektedir. Fiddler, yeni medyanın kendiliğinden veya geçmişten kopuk olarak birden bire ortaya çıkmadığını ifade etmektedir. Medyanın yapısında meydana gelen değişimler, eski olanın tam anlamıyla yok olduğu anlamını taşımamaktadır. Mutlu Binark (2014: 15) yeni medyanın, geleneksel medyadan beslenmekte olduğunu ifade etmekte; geleneksel medyanın farklı yapılarının bir araya gelmesinin sonucu olarak, onun dijital bir müştakı olan yeni medyayı yarattığını belirtmektedir. Fakat geleneksel ve yeni medya arasında süregelen bir ilişki olmasının yanı sıra birtakım belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Binark (2007: 21) yeni medya teknolojisinin, internet ortamı, cep telefonları, bilgisayarlar gibi bireysel ve toplumsal yaşamdaki tutum ve pratiklerde köklü bir değişime sebep olan dijital teknolojilerin tümünü tek bir çatı altında topladığını ifade etmektedir. Yeni medya, dijital kodlama sistemi üzerinde temellenmesi, etkileşim özelliği ve çoklu ortam (multimedia) stiline sahip olması dolayısıyla geleneksel medyadan farklılaşmaktadır.

Ronald Rice'e (1984: 67) göre enformasyonun toplanmasını, depolanmasını ve iletilmesini sağlayan sayısal iletişim teknolojileri, yeni medyanın başat unsuru olduğunu belirtmektedir. Rice'e göre iletişime yeni bir boyut kazandıran yeni medya teknolojileri, kullanıcılara enformasyonun üretilmesi ve paylaşılması olanağını sunmakta; bünyesinde barındırdığı etkileşimsellik özelliği sayesinde de bireyler arası etkileşimi teşvik etmekte ve artırmaktadır.

Geleneksel medyanın aksine, yeni medya teknolojileri bireylere, fikirlerini başkalarıyla paylaşabilme, bir konuya ilişkin görüşlerini belirtebilme ve tartışabilme fırsatı sunmaktadır. Bu etkileşim sonucunda birey, bir konu hakkında kendisi gibi düşünen diğer bireylerin farkına varabilmekte ve içerisinde bulunduğu suskunluk durumundan kurtularak daha özgür ve cesur bir şekilde hareket edebilmektedir. Dolayısıyla bireyler yeni medya teknolojileri sayesinde sosyal ağlarda örgütlenebilmekte, siyasi, ekonomik veya toplumsal bir olay karşısında görüşlerini veya tepkilerini ifade edebilmektedirler. Yeni medya teknolojileri, toplumların kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam sunarken, aynı zamanda onların demokratikleşme süreçlerine de katkı sağlamaktadır. (Türk, 2013: 59).

Yeni medya teknolojileri, bireysel ve toplumsal yaşantıda birtakım yeni ihtiyaçların doğmasına ve pratik gelişmesine neden olmuştur.. Bireyler, yeni medya aracılığıyla düşüncelerini hür bir şekilde ifade edebilir, diğer bireylerle etkileşime girebilir ve bilgi üretimine doğrudan katkı sağlayabilir duruma gelmiştir. Dolayısıyla

bireyler bu teknolojiler sayesinde, pasif yapının duvarlarını yıkarak, daha aktif bir rol üstlenerek ön plana çıkmışlardır.

Toplumsal yapı içerisinde daha aktif bir rol üstlenmeye başlayan bireyler, gelişen süreç içerisinde meydana gelen birtakım yeni ihtiyaçlarını karşılamak ve doyuma ulaştırmak amacıyla yeni medya teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. Bu yeni ihtiyaçların tatmini ve bireyin kitle iletişim araçlarını kullanım amacının araştırılması ihtiyacı neticesinde “kullanımlar ve doyumlar kuramı” gündeme gelmiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, “medyanın bireylere ne yaptığından” ziyade “bireylerin medya ile ne yaptığı” sorusu üzerinde temellenmiştir (Gülner ve Balcı, 2011: 27).

Williams, Rice ve Rogers (1988: 10-13) “Research Methods and the New Media (Araştırma Yöntemleri ve Yeni Medya)” adlı yapıtlarında yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran üç temel özelliği olduğuna dikkat çekmektedirler. Araştırmacılar yeni medyanın bu üç belirleyici özelliğini; etkileşim (interaction), kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansızlık (asenchronization) kavramları ile ifade etmektedirler.

Geleneksel medya döneminde pasif durumda olan ve bilgiye sınırlı erişimi bulunan bireyler, yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte aktif bir rol üstlenmekte ve içeriği üretebilme, yayabilme ve başkalarıyla paylaşabilme gücüne sahip olmaktadır. Bireyler, yeni medya ortamında hem alıcı hem de verici konumdadırlar. Yeni medya teknolojileri, alıcı ve verici arasındaki sınırlılıkları ortadan kaldırmakta ve bireylerin karşılıklı iletişimi, etkileşim kavramının doğmasına sebep olmaktadır (Akyol, 2015: 27-28). Yeni medya ortamlarında bilgi, belirli bir kaynaktan birden fazla alıcıya aktarılabilmesi gibi kişiye bilgi ve veri akışı da sağlanabilmektedir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği, homojen yapıdaki mesajların büyük bir kitleye aktarılması yerine, belirli kullanıcılara özel ve kişiselleştirilmiş mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60). Yeni medya teknolojileri, bireylerin zaman sorunsalına da çözüm alternatifleri oluşturmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde bireyler mesaj alacağı ya da göndereceği zaman zarfını kendileri belirleme gücüne ve özgürlüğüne sahiptir. Dolayısıyla, yeni medya teknolojileri eşzamanlılık koşulunu da böylece ortadan kaldırmaktadır (Geray, 1994: 8).

Medyanın kimliğinde büyük değişimlerin meydana geldiğini ifade eden Lev Manovich “The Language of New Media (Yeni Medyanın Dili)” adlı eserinde, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran beş karakteristik özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Manovich bu temel özellikleri; otomasyon, değişkenlik, modülerlik, sayısal temsil ve kod çevrimi ana başlıkları altında açıklamaktadır. Manovich’e göre yeni medya araçları dijital kodlara sahiptir ve matematiksel olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, bir görüntü veya şekil matematiksel olarak açıklanabilmektedir. Yeni medya, algoritmik manipülasyona uygun bir yapıdadır. Yani, uygun algoritmalar kullanarak bir fotoğraf veya görüntü üzerinde istenilen değişikleri yapmak mümkündür. Kısaca medya, sayısal yapısı sayesinde yeniden programlanabilir bir hal almaktadır (Manovich, 2001: 49).

Birbirinden farklı öğelerin bir araya gelmesi, yeni medyanın bütüncül yapısını meydana getirmektedir. Yeni medya, bünyesinde görüntü, ses ve şekil gibi birçok farklı öğe barındırmaktadır. Sahip olduğu modüler yapı sayesinde, içeriği oluşturan öğeler üzerinde ayrı ayrı düzenleme yapılabilmektedir (İren, 2019: 28). Medyanın sahip olduğu dijital kod ve modüler yapısı, yaratma, değiştirme ve erişim ile ilgili birçok işlemin otomatik olarak yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, otomasyon özelliği doğrudan insan müdahalesine duyulan ihtiyacın ortadan kalkmasına neden olmuştur (Başlar, 2013: 825).

Yeni medya ortamında içerikler farklı biçimlerde birden fazla ortaya çıkabilmektedirler. İçerikler görüntü, ses gibi farklı formatlarda kullanıcıların karşlarına çıkabilmektedirler. Bu durum, yeni medyanın değişkenlik özelliğini göstermektedir. Bilgisayar desteği ve sayısal kodlara sahip olmasından ötürü yeni medya ortamında bir dosyanın formatı üzerinde istenilen değişiklikleri yapabilmek mümkündür. Yeni medyanın kod çevrimi özelliği, bir fotoğraf ya da video dosyasının formatını dilediği gibi değiştirebilme olanağını kullanıcılara sunmaktadır (Timisi, 2003: 81).

1.4. Sosyal Medya Kavramının Kuramsal Çerçevesi

1.4.1. Sosyal Medyanın Tanımı, Gelişim Süreci ve Temel Prensipleri

İletişim ve internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve dönüşümler, yeni pratiklerin ve ihtiyaçların doğmasına sebep olmuştur. İnternetin geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması ile çevrim içi platformlara olan talep artmış, bu durum

bazı yeni kavramların hayatımıza girmesine neden olmuştur. Hayatımıza dâhil olan bu yeni kavramlardan biri de sosyal medya kavramıdır.

San Francisco merkezli teknoloji şirketi Guidewire Group'un kurucu ortağı olan Chris Shipley, sosyal medya kavramını kullanan ilk kişi olmuştur. Bu kavram, çevrim içi platformlarda bilgi paylaşımını mümkün kılan, katılımı ve işbirliğini olanaklı hale getiren tüm çevrim içi araçları kapsamaktadır (Newson vd., 2008: 49). Jane Bozarth (2010: 11), sosyal medya kavramının Web 2.0 teknolojisinin bir sonucu olarak meydana geldiğini belirtmekte; ayrıca, sosyal medyada içeriğin, uzman yazarlar veya araştırmacı gazeteciler tarafından değil, bizatihi kullanıcıların kendileri tarafından üretildiğini ifade etmektedir.

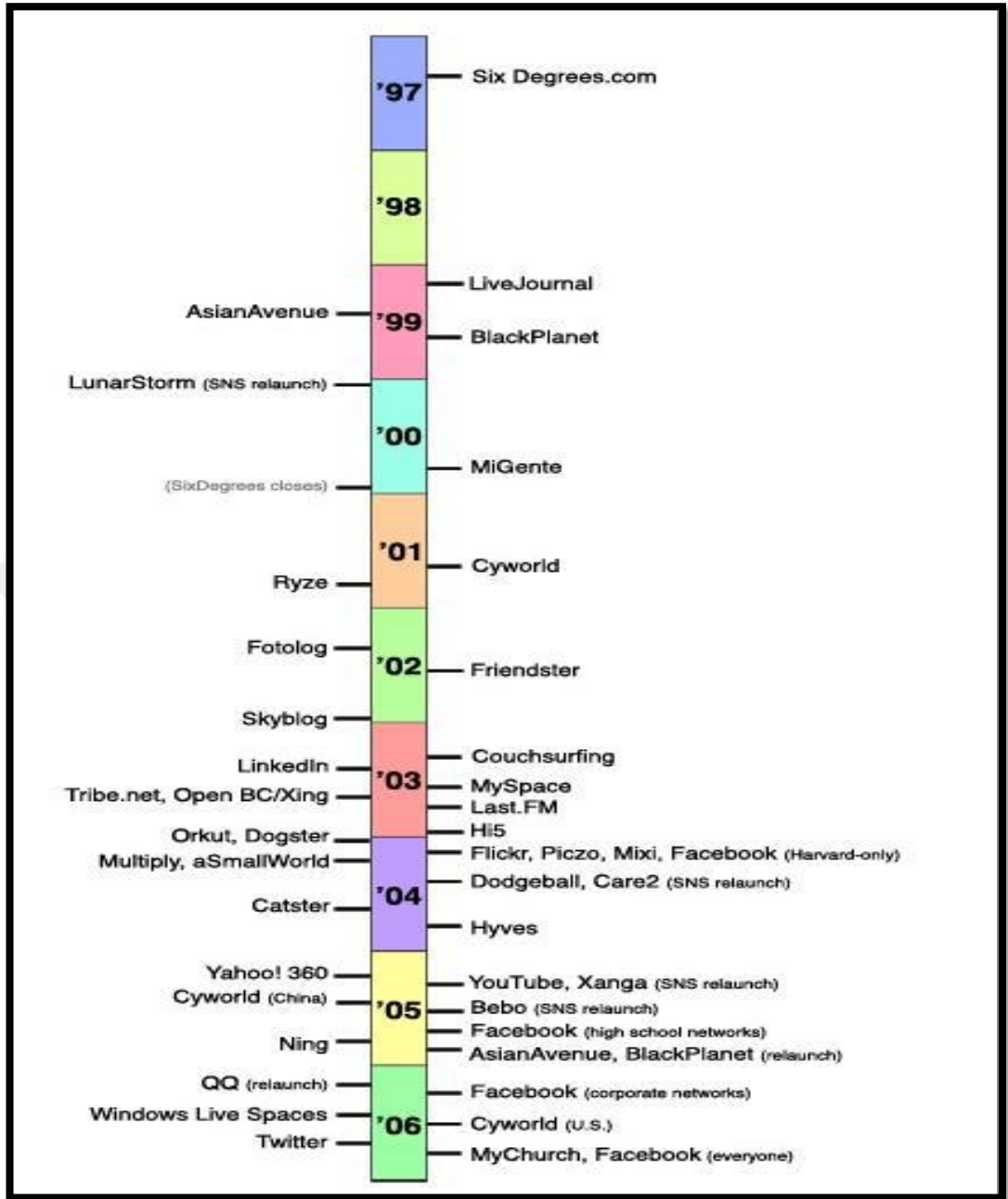
Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal medyayı, kullanıcılara yarı açık veya herkese açık bir şekilde profiller yaratabilme, etkileşime gireceği kişileri seçebilme, bağlantı paylaşabilme, bu bağlantılar üzerinde istedikleri değişiklikleri yapabilme ve paylaşımların kimler tarafından görüntülenebileceğine karar verebilme olanağı sunan web tabanlı sistemler olarak tanımlamaktadırlar. Kim, Jeong ve Lee (2010: 216) ise sosyal medyayı, bireylerin çevrim içi topluluklar oluşturduğu, içerik ürettiği ve üretilen içerikleri karşılıklı olarak paylaşabildiği web siteleri olarak nitelendirmektedirler. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) tarafından yapılan bir diğer tanıma göre sosyal medya, Web 2.0 altyapısı üzerinde inşa edilen, içeriğin kullanıcı tarafından üretimine ve yayılımına olanak sağlayan internet temelli uygulamaları ifade etmektedir. Hazar (2011: 153-154) ise sosyal medyayı, bireylerin eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayabildiği, paylaşımlarını kişiselleştirebildiği ve karşılıklı etkileşimin mümkün kılındığı bir mecra olarak tanımlamaktadır.

Yukarıdaki ifadelerden de görüldüğü üzere sosyal medya kavramına yönelik tek bir tanıma ulaşmak mümkün görünmemektedir. Lakin yapılan tanımlamaların ortak noktası sosyal medyanın, içerik üretilebilen, üretilen içeriğin paylaşılabilirliği ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılındığı bir platform olduğu yönündedir.

Sosyal medya kavramının tarihsel gelişim sürecine göz atıldığında, günümüzdeki son formunu alana kadar türlü aşamalardan geçtiği görülmektedir. Duke Üniversitesi bünyesinde öğrenim gören Tom Truscott ve Jim Ellis adlı iki yüksek lisans öğrencisinin 1979 yılında grup iletişimine imkân sunan Usenet (User's

Network) geliştirdikleri ifade edilmektedir. Lakin sosyal medyanın tohumlarının, Bruce ve Susan Albenson tarafından yaratılan, çevrim içi ortamda günce tutan internet kullanıcılarının bir araya geldiği Open Dairy (Açık Günlük) platformu ile atıldığı söylenmektedir (Bulut, 2013: 24). Fakat bazı kaynaklara göre sosyal medyanın tarihsel serüveni SixDegrees adlı paylaşım platformunun kurulumu ile başlamıştır. SixDegrees, kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlık bağlantıları kurma gibi imkanlar sunmuştur. Kurulduğu yıllarda büyük bir ilgi gören SixDegrees, geçen kısa süre içerisinde popülerliğini artırmış ve 2000 yılına gelindiğinde 125 milyon dolar gibi büyük bir meblağ karşılığında satılmıştır. SixDegrees'in diğer önemli bir özelliği ise birçok paylaşım ağının oluşturulmasına öncülük etmiş olmasıdır. Ancak benzer paylaşım sitelerinin çoğalmasından dolayı SixDegrees, büyük bir kullanıcı kaybına uğramış ve 2001 yılında hizmete kapatılmıştır (Hazar, 2011: 155).

2001 yılında SixDegrees'in hizmete kapatılmasının ardından en az onun kadar popüler olan, iş adamları ile girişimcilerin bağlantı kurmalarına ortam hazırlayan Ryze adlı bir internet ağı kurulmuştur. Kurucusu Adrian Scot olan Ryze, medya uzmanları tarafından ikinci nesil ağ olarak nitelendirilmiştir. Bu ağ, 2002 yılında oluşturulan Friendster'a örnek teşkil etmiştir. Kurucusu Jonathan Abram olan Friendster, birçok kişi tarafından ilk sosyal medya örneği kabul edilmiştir. Kullanıcılar bu platform üzerinde arkadaşlarıyla ağ aracılığıyla fotoğraf, mesaj ve video paylaşımları yapabilmişler, profil sayfalarını isteklerine göre özelleştirebilmişlerdir. Bireyler, Friendster'ın sunduğu etkileşim olanağı sayesinde sanal uzamda aktif olarak rol almış ve sosyalleşme fırsatı yakalamışlardır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 219). Friendster'in elde ettiği muazzam başarı ve kullanıcılarına sunduğu hizmetler, sosyal paylaşım ağlarına yönelik ilginin ve talebin artmasına sebep olmuştur. İlgi ve talebin artması, benzer yapıda birçok web tabanlı sosyal ağ platformunun gelişmesine ortam yaratmıştır.



Şekil 1: Sosyal Ağlarının Tarihsel Gelişim Serüveni

Kaynak: Boyd ve Ellison, 2008: 212.

Sosyal medya, bünyesinde barındırdığı ve kullanıcılara sunduğu paylaşım, bağlantı, içerik üretimi gibi birtakım özellikleri sayesinde her geçen gün daha fazla ilgi ve talep görmektedir. Bu durum insan ve teknoloji yakınsaklığının zaman içerisinde giderek artmasına sebep olmaktadır. Marshall McLuhan elektronik iletişim araçlarının, kültürü yaygınlaştırmasının sonucu olarak dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceğini öne sürmektedir. Ayrıca, insanın uzantısı haline gelen teknolojilerin insan ilişkilerini etkilediğine de dikkat çekmektedir (Altay, 2005: 17-19).

Tuncer (2016: 134-135), sosyal medyaya yönelik artan ilginin ve talebin altında, bu ağların kullanıcılara sunduğu kişiselleştirme özelliğinin yattığını ifade etmektedir. Kullanıcılar, tamamen kendilerine has bilgilerle ile oluşturdukları kişisel profillerini sosyal ağlarda sergileyebilmek ve bu profiller aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşime girip, onlar hakkında bilgi edinebilmektedirler. Sosyal medya, küresel bir platformdur. Maliyeti çok düşük olan bu küresel platform kullanıcılara, kolay bir şekilde erişim, katılım ve kullanım fırsatı sunmaktadır. Katılımcılar, sosyal ağ platformlarında, bir konu hakkındaki görüşlerini özgürce ifade edebilmekte ve tartışmalara katılabilmektedirler (Güçdemir, 2017: 16).

Sosyal medyanın katılımcılara sunduğu diğer bir özellik ise eşitliktir. Zengin ya da fakir, genç veya yaşlı fark etmeksizin herkes, bu sosyal ağ platformlarına erişim, kullanım ve içerik üretimi gibi faaliyetleri gerçekleştirmede eşit haklara sahiptir. Sosyal medyanın bu yapısal niteliği, onu geleneksel medyadan farklılaştıran en başat özelliklerinden biridir. Geleneksel medya dönemindeki tek yönlü iletişim, bilgiye sınırlı erişim ve içeriklerin yalnızca alanında uzman kişiler tarafından üretilmesi gibi unsurlar, sosyal medyanın geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaşması sonucunda tarihin tozlu raflarındaki yerini almıştır.

Kietzmann ve çalışma arkadaşları (2011: 243) sosyal medyanın işlevsel bir yapıda olmasını bünyesinde barındırdığı “kimlik”, “konuşma”, “paylaşım”, “mevcudiyet”, “ilişkiler”, “itibar” ve “gruplar” olmak üzere toplam yedi temel yapıtaşına sahip olmasına dayandırmaktadır. Antony Mayfield ise, 2008 yılında yayımladığı “What is Social Media? (Sosyal Medya Nedir?)” adlı yapıtında, sosyal medyanın kendine has yapısal özelliklerini “katılım”, “açıklık”, “konuşma”, “topluluk” ve “bağlantılılık” başlıkları altında toplamış ve açıklamıştır. Mayfield’e (2008: 5) göre;

• **Katılım (Participation):** Katılımcılar, diğer bir deyişle kullanıcılar, sosyal medyanın en temel unsurudur. Etkileşim ve paylaşımın mümkün kılınabilmesi için katılımcıların varlığı ilk koşuldur.

• **Açıklık (Openness):** Sosyal ağlarda üretilen içerikler, katılımı sağlamak için kullanıcıları, içerikler hakkında yorum yapmaya, bilgi, deneyim ve düşüncelerini paylaşmaya teşvik eder. Bazı durumlarda nadiren de olsa içeriğe erişim, kullanıcı kaynaklı (şifre koyma) olarak sınırlandırılabilir.

• **Konuşma (Conversation):** Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim yapısının aksine sosyal medya bireylere çift yönlü etkileşim fırsatı sunmaktadır. Bireyler, sosyal ağlarda duygu ve düşüncelerine özgürce ifade edebilmekte ve birbirleriyle paylaşabilmektedirler.

• **Topluluk (Comunity):** Ortak ilgi alanlarına ve benzer düşünce yapılarına sahip kullanıcılar, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar sosyal medya sayesinde bir araya gelerek sosyal ağ topluluklarını oluşturmaktadırlar.

• **Bağlantılılık (Connectedness):** Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de site bağlantılarına imkân vermesidir. Birçok farklı sosyal medya platformu birbirine bağlıdır ve eğitim, araştırma gibi konular hakkındaki bir gönderi linkler aracılığıyla farklı platformlarda paylaşılabilir.

1.4.2. Sosyal Ağ Mecraları

Sosyal ağlar, internet kullanıcısı bireylerin kişisel bilgilerini kullanarak profiller oluşturabildiği, diğer kullanıcılarla etkileşime girebildiği, duygu ve düşüncelerini sanal uzamda ifade edebilmek için semboller kullandığı, Web 2.0 altyapısı üzerine temellendirilen çevrim içi platformlardır (Tektaş, 2014: 852). Weinberg (2009: 149-150) göre sosyal ağlar ve sosyal ağ sitelerini, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin birbirleriyle tanışmalarını ve etkileşime girmelerini teşvik eden çevrim içi ortamlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağlarda kullanıcıları profillerinde, hobiler, ilgi alanları veya siyasi görüşlerinin haricinde dini inançları, cinsel yönelimleri ve etnik kimliklerine dair bilgilere de yer vermektedirler. Sosyal ağlarda etkileşim profiller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, profillerinde hangi kişisel bilgilerinin yer alacağına yönelik düzenlemeler yapabilmekte ve yabancıların bu bilgilere erişimini sınırlandırabilmektedirler. Sayımer (2009: 23) sosyal ağların en genel tabirle, Web 2.0 teknolojisi üzerine inşa edilen iletişim ortamları olduğunu ifade etmektedir. Etkileşimin üst düzeyde olduğu bu ağlar, bireylerin sosyalizasyon süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadırlar.

Danah Boyd ve Nicole Ellison'ın (2008: 211-213) ifadelerine göre sosyal ağları benzersiz kılan özelliği sadece bireylerin birbirleriyle tanışmalarına olanak vermesi değil, kullanıcılara kendilerini çevrim içi platformlarda ifade edebilme ve görünür hale getirebilme fırsatını vermesidir. Kullanıcılar, herhangi bir sosyal ağ sitesine katılım gerçekleştirdiğinde, profillerini oluşturma aşamasında kişisel bilgilerin yer aldığı bir

dizi soru formuyla karşılaşmaktadırlar. Yaş, cinsiyet, meslek grubu gibi birtakım kişisel verilerin toplanmasının ardından oluşturulan profil, bireyin sanal uzamdaki kimliğinin bir karşılığını ifade etmektedir. Bu bilgilere kimlerin erişim sağlayabileceğine ilişkin karar ise sosyal ağ sitesinin sunduğu seçenekler çerçevesinde tamamıyla kullanıcının inisiyatifine bırakılmaktadır.

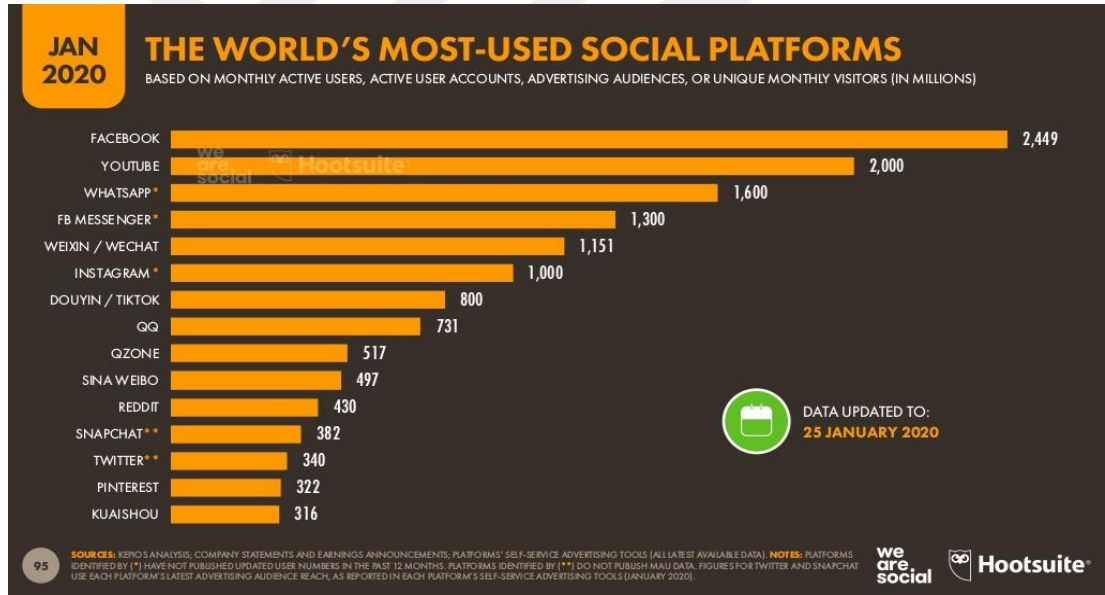
Çevrim içi sosyal ağlar, oldukça popüler olan bazı web sitelerinin temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Teknolojide meydana gelen gelişmeler, ilerleyen zaman sürecinde daha fazla sosyal ağ uygulamasının ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır. Enformasyonun üretiminin ve yayılımının sağlandığı çevrim içi sosyal ağlar, gelecekte çevrim içi ortamlarda bireysel ve ticari etkileşimin gerçekleştirilmesinde önemli rol üstlenmektedir (Mislove vd., 2007: 31). Dawley (2009: 111) sosyal ağları, kullanıcıların profesyonel veya kişisel çeşitli gereksinimlerini karşılamak amacıyla diğer kullanıcılara bağlamak için profil oluşturabilecekleri çevrim içi sosyal siteler olarak tanımlamakta ve sosyal ağları sekiz farklı gruba ayırarak incelemektedir. Bunlar;

- **Sosyal Siteler:** Bu siteler, kullanıcıların sanal uzamda arkadaşlık bağları kurmalarına ve sosyalleşmelerine olanak sunmaktadırlar. Örnek; MySpace, Facebook, Twitter.
- **Fotoğraf Paylaşım Siteleri:** Kullanıcılar bu uygulamalar vasıtasıyla çevrim içi platformlarda fotoğraf paylaşımları yapabilmektedirler. Örnek; Flickr, Photobucket.
- **Video Paylaşım Siteleri:** Kullanıcılara çevrim içi ortamlarda video paylaşabilme fırsatı sunan sitelerdir. Örnek; Youtube.
- **Profesyonel Ağ Siteleri:** Kariyer planları ve ticari amaçlara yönelik hizmet sunan sitelerdir. Örnek; LinkedIn, Ning.
- **Bloglar:** Kullanıcıların kendilerine ait sayfalar oluşturabilmelerine fırsat tanıyan sitelerdir. Örnek; Blogger.com, Wordpress.
- **Wikiler:** Kullanıcıların bilgi ve deneyimlerini aktarabildikleri, yeni sayfalar yaratabildikleri ve bu sayfalar üzerinde arzu ettikleri gibi düzenlemeler yapabildikleri sitelerdir. Örnek; Wetpaint, PBWiki.
- **İçerik Etiketleme:** MERLOT, SLoog.

- **Sanal Kelimeler:** SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Etkileşim temel ögesi üzerine inşa edilen sosyal ağlar, farklı amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılabilirler. Kullanıcılar, kariyer planlaması ve iş hayatı ile ilgili olarak LinkedIn ve Ning gibi çevrim içi sosyal ağları tercih edebilirken, arkadaşlık bağları kurmak ve sosyalleşmek amacıyla MySpace, Facebook, Twitter gibi sosyal ağları kullanmaktadırlar (Mavnacıoğlu, 2015: 54).

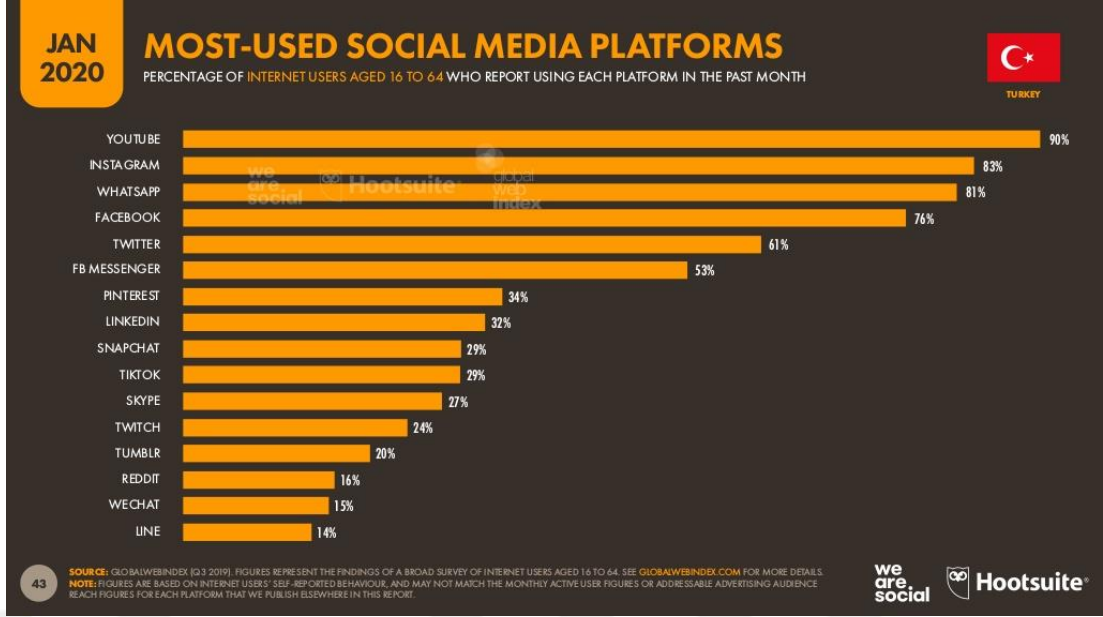
Günümüzde bu çevrim içi sosyal ağ sitelerine, son zamanlarda kullanıcılar tarafından oldukça ilgi gören ve çokça tercih edilen Instagram, Youtube, WhatsApp, Snapchat, Twitch gibi sosyal platformları dâhil etmek mümkündür. We Are Social tarafından sunulan 2020 yılına ait istatistiklere bakıldığında dünyada kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal ağ siteleri sırasıyla; Facebook, Youtube ve WhatsApp olmuştur. 2020 yılına ait istatistiklere Şekil 2 ve Şekil 3'te yer verilmiştir.



Şekil 2: Dünya Genelinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://wearesocial.com/>, (Erişim Tarihi: 27.02.2020)

En çok kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin 2020 Türkiye istatistiklerine baktığımızda, birinci sırada video paylaşım platformu olan Youtube, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada WhatsApp bulunmaktadır. Dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal ağ sitesi Facebook ise dördüncü sırada yer almaktadır.



Şekil 3: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://wearesocial.com/>, (Erişim Tarihi: 27.02.2020).

1.4.3. Bloglar

Ağ anlamına gelen “web” ve kayıt anlamına gelen “log” kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelen “Weblog” kavramı, bireylerin düşüncelerini, görüşlerini ve kendilerine ait hikâyelerini paylaşabildikleri çevrim içi günlükler olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017: 24). 1997 yılında Amerikalı bir grup programcı, internette gezinirken hoşlarına giden siteleri beğenerek, kısa ve öz notlarla kendi sayfalarında paylaşmaları “blog” kavramının doğmasına ortam hazırlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kullanım şeklinin değişmesi sonucunda bloglar, kullanıcıların kendilerine ait sayfalar oluşturabildiği ve bu sayfaları diğer kullanıcılarla paylaşabildiği bir platforma dönüşmüştür (Dilmen, 2007: 116).

Eldeniz (2010: 23) blogları, kullanıcıların birbirlerini takip edebildikleri, paylaşımda bulunabildikleri ve belirli periyodik süreçlerle (günlük, haftalık) herhangi bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade edebildikleri sosyal medya mecrası olarak tanımlamaktadır. Alikılıç ve Onat’a (2007: 903) göre ise bloglar, kullanıcıların arzu ettiği içeriği, dilediği şekilde üretebilmesine olanak sağlayan ve bunun için de kapsamlı teknik bilgiye gerek duymayan, günlük benzeri web sayfalarıdır. Kent (2008: 33) tarafından yapılan bir diğer tanıma göre çevrim içi günlükler olarak atfedilen bloglar, herkesin erişebileceği halka açık belgelerdir. Taşıdıkları bu nitelikten dolayı bloglarda üretilen içeriklerin bilgi verici ve yarar sağlayıcı olmaları gerekmektedir.

Bloglar, esnek yapıda olan çevrim içi günlüklerdir. Kullanıcılar, bu platformlarda kendilerini ifade ederken resmi bir üslup kullanmaktan ziyade, yazılarını sohbet havası içerisinde yazmaktadırlar. Kullanıcılar, öncelikle hangi konu hakkında yazacaklarını belirledikten sonra yazma eylemine başlamaktadırlar. Bloglar, kullanıcılar arasında etkileşimi ve paylaşımı olanaklı hale getirmelerinin yanı sıra link paylaşımını da mümkün kılmaktadırlar (Chen, 2014: 10). Bireylere, ücretsiz kullanım fırsatı sunan bloglar, kişisel kullanımının yanı sıra marka kurum ve kuruluşları tarafından da oldukça rağbet görmektedir. Markalar, müşterilerini, hissedarlarını veya hedef kitlesini yaşanan son gelişmelerden haberdar etmek için geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan bloglardan faydalanmaktadırlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

1.4.4. Dijital Ansiklopediler: Wikiler

Wiki kelimesi, Hawaii dilinde “hızlı” veya “çabuk” anlamlarına karşılık gelmekte; bu durum, wiki içeriğinin oluşturulabileceği hızı vurgulamaktadır. Katılımın gönüllülük esasına dayandığı wikiler, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin ve özellikle de bilgilerin tek bir yerde toplanmasına ve gerektiğinde düzenlenmesine olanak sağlayan tarayıcı tabanlı web siteleridir. Gönüllü uzman kişiler tarafından bilginin geliştirilmesine ve düzenlenmesine yönelik sağlanan katkılar, wikilerin dijital ansiklopedik bilgi kaynağı haline gelmesini sağlamıştır. Wikiler, son derece değerli, kullanımı basit ve ücretsiz bir kaynak aracıdır. Amerikalı bir bilgisayar programcısı olan Ward Cunningham’ın 1995 yılında tasarlayıp, geliştirdiği WikiWikiWeb adlı yazılım, ilk “wiki” olma özelliği taşımaktadır (Safko, 2012: 167-168).

Wikiler, tüm kullanıcıların kolaylıkla erişebildiği, katılım gösterebildiği ve katkı sağlayabildiği dijital ansiklopedilerdir. Kullanıcılar, wiki sayfalarındaki herhangi bir konuya ilişkin bilgiye katkıda bulunarak onu geliştirebilir veya hatalı gördüğü yerlerde gerekli düzenlemeleri yapabilirler (Bostancı, 2010: 63). Web 2.0 temelli bir uygulama olan wikiler, içeriğin herhangi bir kullanıcı tarafından üretilebildiği, işbirlikçi yapıda olan sosyal mecralar olarak ifade edilmektedirler. Wikiler, içerik ve bilgi üretimi aşamasında insanlara birlikte çalışma ortamı yaratmanın yanı sıra, bilginin her daim geliştirilip, güncellenebilmesi fırsatını da sunmaktadırlar (Vural ve Bat, 2010: 3354).

Wiki yazılımının geliştiricisi Ward Cunningham ve çalışma arkadaşı, aynı zamanda “The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web (Wiki Yolu: Web’de Hızlı

İşbirliği)” kitabının ortak yazarı Le Bouf, wikinin yapısal özelliklerini üç maddede açıklamışlardır (2001: 16):

- Bir wiki, bütün internet kullanıcılarını, yeni sayfalar ve içerikler üretmeye davet eden; ayrıca, içerikler üzerinde istenilen değişikliğin yapılmasına imkân veren bir Web tarayıcısı olmalıdır.
- Wiki, farklı sayfaları birleştirirken, bu sayfalar arasında anlamsal açıdan bağlar olduğuna dikkat etmelidir.
- Wiki, sıradan ziyaretçiler için oluşturulmuş bir site değildir. Aksine, ziyaretçiyi web sitesi ortamında üretilen içeriği sürekli olarak geliştirmek için çabalamalı ve bu gelişim sürecinde iş birliğinin bir parçası olmalıdır.

Wikiler, sürekli olarak ve büyük bir hızla yenilenebilir nitelikte olan web siteleridir. İçeriklerin, kullanıcılar tarafından sürekli olarak üretilmesi, düzenlenmesi ve geliştirilmesi bu platformların her daim canlı ve güncel kalmasını sağlamaktadır. Wikiler, bilginin değiş-tokuş edildiği sanal platformlardır (Köse, 2008: 92).

1.4.5. Modern Mesaj Panoları: Forumlar

İnternet temelli ilk çevrim içi iletişim platformlarından biri olan forumlar, kullanıcıların karşılıklı fikir, duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşabildiği, herhangi bir konuya dair tartışma başlığı oluşturabildiği sohbet odalarıdır. Forumlar, topluluklar arasındaki bağların ve sadakatin güçlendiği, güvenilir ağ düşüncesini en güzel biçimde temsil etmektedirler (Safko, 2012: 117-118). Dan Zarrella’ya (2010: 147) göre, sosyal medyanın en eski biçimlerinden biri olan forumların, kendilerine has kültürleri ve kuralları bulunmaktadır. Bülten panolarının modernize edilmiş sürümü olan forumların odak noktası ise tartışmalardır. Kullanıcılar, bu platformlarda faydalı bilginin üretilmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunarak, forum üyelerinin sorularına yanıtlar ve çözümler sunarak topluluk içerisinde saygınlık kazanmayı arzulamaktadırlar.

Forumlarda, asayişin sağlanabilmesi için genellikle yönetici(ler) ve moderatör(ler) unvanında yetkili kişiler bulunmaktadır. En yüksek merci olan yönetici grubunda yer alan kişi(ler), forum içinde yapılan paylaşım trafiğini yönetmek, yeni üye olan kullanıcıların kayıtlarını onaylamak gibi görevleri üstlenmektedirler. Diğer taraftan moderatör(ler) ise, forum içinde paylaşılan iletileri (post) onaylama, kaldırma,

düzenleme ya da forum içerisinde genel ahlaka aykırı davranış sergileyen veya huzur ortamını bozmaya yönelik eylemlerde bulunan kullanıcıları engelleme yetkilerine sahiptirler (Yağmurlu, 2011: 6).

Yöneticiler ve moderatörler, forumlardaki paylaşım trafiğinin ve düzenin denetlenmesi için önemli olsa da, forumların temel yapıtaşını üyeler oluşturmaktadır. Üyeler, bir forumun varlığını sürdürebilmesi ve devamlılığını sağlayabilmesi için en fazla gereksinim duyulan kimselerdir. Üyesi bulunmayan bir forumda, içeriğin üretilmesi ya da ileti paylaşımının yapılması mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, forum sitelerinden bazıları kullanıcıları üyeliğe özendirmek amacıyla, kişilerin forum bünyesinde mevcut olan konu başlıklarına erişim sağlayabilmeleri için üyelik ön koşulunu gerekli kılmaktadırlar (Sönmez, 2019: 70).

1.4.6. Facebook

Dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, 2004 yılının Şubat ayında Mark Zuckerberg, Andrew McCollum ve Eduardo Sever'in yer aldığı bir grup Harvard Üniversitesi öğrencisi tarafından kurulmuştur. İlk etapta yalnızca Harvard Üniversitesi mensubu öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurması amacıyla kurulan Facebook, kısa bir sürede yaygınlaşarak kuruluşundan yalnızca iki ay sonra Boston şehrindeki üniversite ve liseler arasında da yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır; ilk senenin sonunda ise ABD'deki tüm okulları bünyesine katmayı başarmıştır. Adını üniversite mensubu bireylerin doldurduğu kişisel tanıtım formu olan "paper facebooks"tan alan ve bir üniversite projesi olarak geliştirilen Facebook, başlangıçta sınırlı bir kullanıcı topluluğunun erişimine olanak tanırken, 11 Eylül 2006 tarihinde e-posta sahibi olan tüm kullanıcıların erişimine açılmıştır (Bostancı, 2010: 56).

Sanal okul yıllığı düşüncesiyle geliştirilen Facebook, tahmin edilenin çok ötesinde bir proje olmuştur. Başlangıçta, bu projeye üniversite öğrencilerinin ve mezunlarının birbirlerini yeniden bulmaları, bazı üniversiteler arasındaki sosyal iletişim ağının sağlanması hedeflenmiş fakat projenin temelinde yatan ana fikrin muazzam derecede güçlü olması nedeniyle Facebook'un ünü ve etki alanı kısa süre içerisinde inanılmaz bir hızla artmıştır. Üyelerin birbirleri hakkında birçok kişisel bilgiye erişebildiği bir platform olan Facebook, bu özelliği sayesinde kullanıcılar tarafından vazgeçilmez olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi kişisel bilgilerini kullanarak profiller oluşturan Facebook kullanıcıları, bu platformda eski arkadaşlarını bulabilir, bunun yanı sıra başka kişilerle bağlantı yoluyla yeni arkadaşlıklar kurabilir, fotoğraf ve video paylaşabilir, benzer ilgi alanlarına ya da aynı siyasi görüşe sahip üyeler tarafından oluşturulan gruplara katılarak sosyal cemaatler oluşturabilir, yeni etkinliklere yönelik organizasyonlar yapabilirler. Ayrıca, kişisel bilgilerinin üçüncü şahıslarla paylaşılmasından rahatsızlık duyan kullanıcılar, Facebook'un sunduğu gizlilik ayarlarını kullanarak istedikleri bilgiyi yabancı şahısların erişimine kapatabilirler (Yılmaz, 2015: 123). Facebook'un kullanıcılara sunmuş olduğu bu özellikler göz önüne alındığında, her bireyin farklı amaçlar ve tercihler doğrultusunda bu sosyal ağ platformundan faydalanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin Facebook'u arkadaş edinme, sosyal çevresinde olup bitenleri gözetleme, çevrim içi paylaşımlarda bulunma ve oyun oynama gibi farklı ihtiyaçlarını gidermeye yönelik amaçlar doğrultusunda kullanabilmektedirler. Ayrıca, kullanıcılar Facebook'ta gruplar kurarak örgütlenebilmekte ve siyasi seçim dönemlerinde, görüşünü benimsediği partinin propagandasını yapabilmektedirler. Diğer taraftan marka kuruluşları ise Facebook'u ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaparak ticari fayda sağlamak maksadıyla kullanmaktadırlar (Çakır, 2011: 184).

Kurulduğu tarihten itibaren geçen süre zarfı içerisinde sürekli olarak kendini güncelleyen ve geliştiren Facebook, kullanıcıların yanı sıra siyasi partilerin ve marka kuruluşlarının da kendilerini temsil ettiği, ticari faaliyetlerin ve kampanyaların yürütüldüğü en önemli sosyal ağ platformlarından biri olmayı başarmıştır. Bu başarının arkasında ise Facebook'un, teknolojik gelişmeler sonucunda değişen toplum yapısına ayak uydurması ve bireylerin yeni ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bünyesine kattığı yeni özellikler sayesinde her daim güncelliğini koruması yatmaktadır.

1.4.7. YouTube

Dünya'nın en popüler ve en çok kullanılan çevrim içi video paylaşım ağı olan YouTube, PayPal şirketinin eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim isimli üç girişimci arkadaş tarafından Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Hurley, Karim ve Chen'in böyle bir çevrim içi video paylaşım ağı projesinin altında yatan neden, o dönemlerde çevrim içi videoları bulmanın ve paylaşmanın imkânsız yakın olmasıdır. Hayata geçirilmesi planlanan sitenin arayüz tasarımını Hurley üstlenirken,

Karim ve Chen ise sitenin sorunsuz bir şekilde çalışabilmesi için gerekli teknik altyapıları hazırlamakla ilgilenmişlerdir. 23 Nisan 2005 tarihine gelindiğinde, Yakov Lapitsky'nin çektiği ve Karim'in kamera önünde yer aldığı, "Me at the zoo" başlıklı 19 saniye uzunluğundaki video, YouTube sitesine yüklenen ilk video olarak tarihe geçmiştir (Akar, 2013: 68). "Broadcast yourself (kendini yayınla)" mottosunu benimseyen YouTube, *.flv video formatını kullanmaktadır. Böylelikle kullanıcılar, arzu ettikleri takdirde YouTube platformu üzerinde izleyip, beğendikleri videoları bilgisayarlarına veya mobil cihazlarına indirebilme olanağına sahip olmaktadır. Youtube'da müzik, eğlence, film veya televizyon programı kesitleri gibi birçok farklı kategoriye ait çeşitli videolara erişmek mümkündür (Yılmaz, 2015: 115).

Kullanıcılar, dijital çağın televizyonu olarak atfedilen YouTube'a ister masaüstü bilgisayarlarından isterlerse mobil özelliği olan aygıtlardan erişebilmektedirler. YouTube'a video yüklemek için üyelik ön koşulu bulunmakta; lakin bu gereklilik, kullanıcıların site üzerinde herhangi bir videoya yalnızca izlemek amacıyla erişim sağlamak istediklerinde ortadan kalkmaktadır. YouTube'un dünyadaki en popüler video paylaşım sitesi olmasının nedenlerinden biri de, siteye video yüklemek isteyen kullanıcıların yüksek teknik bir bilgiye sahip olmalarını gerektirmemesidir. Amatör yahut profesyonel fark etmeksizin, video kayıt yapabilme özelliği bulunan dijital bir aygıtı sahip olan herkes çevrim içi YouTube platformuna istediği videoyu yükleme özgürlüğüne sahiptir. Tabii ki, bazı istisnai durumlarda bu özgürlük durumuna birtakım sınırlamalar getirilmektedir. YouTube politikaları gereği, örneğin herhangi bir kullanıcı toplum ahlakına aykırı veya huzuru bozmaya yönelik bir içerikte video yükleme girişiminde bulunduğu takdirde site yönetimi tarafından müdahaleye maruz kalmakta, video site içeriğinden silinmekte ve ihlalin boyutuna göre gerekli görüldüğü takdirde üyeliği sonlandırılmaktadır.

Youtube, teknolojiye erişme imkânına sahip olan dünyanın her kesiminden insanın içerikler üreterek video paylaşabileceği, yeni bilgiler öğretip, öğrenebileceği ve hoş vakit geçirebileceği çevrim içi bir platformdur. Sahip olduğu aktif yapıdan dolayı, siyasi kampanyaların yoğunlukla yürütülen, markalar tarafından ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik reklamlar verilen YouTube adeta bir çevrim içi ileti dağıtım ağı görevi görmektedir (Balkan, 2019: 24).

1.4.8. Twitter

Popüler bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından ortaya atılan kısa mesajlar aracılığıyla küçük grupların anlık olarak neler yaptıklarını paylaşabilecekleri bir proje fikrinden doğmuştur. Twitter'ı diğer iletişim araçlarından ayıran ve benzersiz kılan özelliği kullanıcıların duygu, düşünce ve anlık durumlarını 140 karakter sınırı çerçevesinde ifade edebilmelerini gerekli kılmasıdır. Bu durum, Twitter'da paylaşılan iletilerin açık, anlaşılır ve yalın bir ifade ile tasvir edilmesi anlamına gelmektedir (O'Reilly ve Milstein, 2011: 7). Mikrobloglar, blogların sosyal ağ ve mobilite özellikleriyle birleştirilmiş daha küçük versiyonlarıdır. Twitter'da kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlarda başlık ya da ek bilgi kullanmadan anlık kısa durum güncellemeleri yapmaktadırlar. Kullanıcılar, ağ üzerinde birbirlerini takip edebilmekte ve bunun sonucunda takip edilen kişinin yaptığı paylaşımlar takipçisinin duvarında kronolojik bir sırayla görünür hale gelmektedir. Ayrıca, Twitter'ın kullanıcılarına uygulamış olduğu 140 karakter sınırlamasının altında yatan temel sebep, kullanıcıları sürekli kısa mesajlar yayınlamaya teşvik ederek, profillerini daima güncel tutmalarını sağlamak yatmaktadır (Barnes ve Böhringer, 2011: 1).

İlk zamanlarda San Fransisco'daki bir AR-GE merkezi olan Obvious tarafından şirket içerisindeki iletişimi sağlamak için kullanan Twitter, ilk kez resmi olarak 19 Mart 2007 tarihinde, her yıl Teksas'ın Austin şehrinde düzenli olarak gerçekleştirilen South by Southwest (SXSW) konferansında tanıtılarak, halkın kullanımına açılmıştır. İngilizce'de kuş cıvıltısı anlamına gelen "tweet" sözcüğünden türetilen Twitter, kullanıcıların anlık olarak mesaj alıp, gönderebilmesine olanak tanıyan metin tabanlı bir mikroblog ve sosyal ağ hizmetidir (Safko, 2012: 291).

Twitter, birtakım ufak farklılıklarla diğer sosyal ağ uygulamalarının özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin, Facebook'taki arkadaş ekleme özelliğinin yerini, Twitter'da "takipçi" kavramı almaktadır. Kullanıcılar Twitter'da da diğer sosyal ağ uygulamalarında olduğu gibi profiller oluşturarak birbirleriyle doğrudan bağlantı kurabilmektedirler. Kullanıcılar, istedikleri kişileri takip edebilir, attığı tweetleri görerek yorum yapabilir ve dilerlerse başka bir kullanıcı tarafından atılan tweeti, "retweet" ederek kendi sayfalarında yeniden paylaşabilmektedirler (Dağıtmaç, 2015: 52).

Hızlı geri bildirim ve etkileşimin yoğun yaşandığı bir sosyal ağ sitesi olan Twitter’da kullanıcılar, eğlence, haber, spor, kültür gibi birçok farklı kategoriye ait anlık durum paylaşımlarında bulunabilmektedirler. Twitter’ın, farklı ilgi alanlarına sahip her kesimden bireye hitap eden bir yapıda olması, popüleritesinin son yıllarda giderek daha da artmasına neden olmaktadır. Twitter’ın son yıllarda bu denli popüler olmasının altında yatan bir diğer neden ise siyasi amaçlara yönelik etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Siyasi aktörler Twitter hesapları üzerinden, bir gelişme veya duruma ya da herhangi bir olaya yönelik eleştirilerini ileti şeklinde paylaşmakta; böylelikle düşüncelerini diğer kullanıcılara aktararak onları etkilemeyi hedeflemektedirler. Hızlı yayılım ve etkileşim özellikleri sayesinde, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma gücüne sahip olan Twitter, ana akım medyada yeterince yer edinemediklerini düşünen sivil toplum kuruluşları için de kendilerini temsil edebilecekleri vazgeçilmez bir platform olma özelliği göstermektedir. Ayrıca, Twitter artık yalnızca bireylerin kullandığı bir sosyal ağ sitesi olmaktan çıkmakta, belediyeler, spor kulüpleri, siyasi partiler gibi kuruluşların resmi hesaplar oluşturarak halkla ilişkiler etkinliklerini sosyal ağ üzerinden gerçekleştirdiği önemli bir mecra olmaktadır.

1.4.9. Instagram

Instagram 2010 yılının Ekim ayında, Stanford Üniversitesi mezunu Kevin Systrom ve Mike Kriger isimli iki girişimci tarafından mobil cihazlar için geliştirilmiş bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır. Kullanıcılar, çektikleri fotoğraflara Instagram uygulamasının sahip olduğu dijital efektler vasıtasıyla profesyonel bir görünüm kazandırabilmektedirler. Başlangıçta, kullanıcıların yalnızca fotoğraf paylaşımında bulunabildiği bir yapıya sahip olan Instagram, günümüzde fotoğraf paylaşımının yanı sıra video ve hikâye paylaşımlarına imkân veren bir yapıya bürünmüştür (Özkök, 2019: 33). Kullanıcıların, fotoğraflarını düzenleyip, paylaştığı; paylaşılan fotoğrafları beğenerek veya onlara yorum yaparak etkileşime girmelerine olanak tanıyan bir uygulama olan Instagram, mobil cihazlar için geliştirilen ilk sosyal medya ağı olma özelliği taşımaktadır. Kurulduğu yıllarda sadece IOS işletim sistemine sahip aygıtlarla uyumlu bir şekilde çalışan Instagram, günümüzde bütün işletim sistemleriyle sorunsuz şekilde çalışabilir bir hale dönüşmüştür (Çakın, 2018: 199).

Kullanıcılar, Instagram’ın sunmuş olduğu *hashtag* (#) yani etiketleme özelliği sayesinde, paylaştıkları fotoğrafları diğer kullanıcılar tarafından keşfedilebilir hale getirebilmektedirler. Hashtag özelliği, aynı başlık altında üretilen benzer içeriklerin bir

araya toplanmasını ve başlığa tıklayan kullanıcıların üretilen bütün içeriklere aynı anda ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar, bu özellik sayesinde ağ üzerindeki diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri keşfetme fırsatı yakalamaktadırlar (Boy ve Uitermark, 2017: 612). Instagram uygulamasının kullanıcılarına sunduğu bir diğer özellik de konum paylaşımının yapılabilmesidir. Kullanıcılar, çektikleri bir fotoğrafı veya videoyu buldukları bölgenin konum bilgileri ile paylaştıklarında, aynı hashtag özelliğinde olduğu gibi, uygulama üzerinde aynı konum bilgileri ile paylaşılan diğer bütün görseller arasında bir link yaratılmaktadır. Dolayısıyla hashtag'ler sayesinde, kullanıcılar tarafından paylaşılan görseller daha geniş bir kitlenin erişimine açık hale gelebilmekte ve bunun sonucunda daha fazla beğeni toplayabilmektedirler (Tekulve ve Kelly, 2013).

Bütün bu özelliklerinin yanında Instagram, kullanıcıların anlık canlı yayın yapabilmelerine ve birbirleriyle doğrudan mesajlaşmalarına olanak tanıdığı “Direct Message (DM)” özellikleri sayesinde daha da cezbedici hale gelmektedir. Canlı yayın özelliği sayesinde kullanıcılar, hayatlarının istedikleri herhangi bir anı veya kesiti takipçileriyle anlık olarak paylaşabilmektedirler. Bu paylaşım esnasında takipçiler, yayına katılabilmekte ve yayın sahibine video chat üzerinden mesajlar gönderebilmektedirler. Dolayısıyla, canlı yayın anında karşılık etkileşim de bu şekilde gerçekleştirilmektedir. Diğer taraftan “Direct Message (Doğrudan Mesaj)” özelliği sayesinde kullanıcılar, Instagram platformu üzerinde beğendiği bir paylaşımı herhangi bir arkadaşına veya arkadaş grubuna doğrudan gönderebilme fırsatına sahip olmaktadır. Instagram'ın bu özelliği kullanıcılara, kendi profillerinde herhangi bir ileti veya görsel paylaşım yapmadan da birbirleriyle etkileşime girebilme imkânı vermektedir.

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ uygulamalarının son yıllarda giderek daha da popüler hale gelmesi ve kullanımının yaygınlaşması sonucunda Influencer diye tabir edilen geniş takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip kişilerin doğmasına neden olmuştur. Bu kişilerin eğitim, kültür, alışveriş gibi farklı konular hakkındaki söylemleri veya paylaşımları, takipçi kitlelerini oluşturan bireylerin toplumsal yaşantılarda, herhangi bir olaya ya da konuya yönelik duygu, düşünce veya karar mekanizmalarında etki yaratabilme gücüne sahip olabilmektedir.

1.5. Sosyal Medyanın Etki Mekanizmaları: Influencer'lar

1.5.1. Influencer Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Cambridge Dictionary'nin çevrim içi sözlüğüne göre Influence kavramının karşılığı “etki, tesir, nüfuz” olarak ifade edilirken; Influencer kavramı ise “diğer insanların davranış şekilleri üzerinde birtakım etkiye veya değişim gücüne sahip kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/>).

Paul Felix Lazarsfeld ve çalışma arkadaşları tarafından 1948 yılında formüle edilen, daha sonrasında Elihu Katz ile 1955 yılında geliştirilen “İki Aşamalı Akış (Two-step Flow)” kuramı kapsamında bahsedilen kanaat önderleri, günümüz dijital çağında kullanılan Influencer kavramı ve bu kavramın temsilcilerinin nitelikleri ile birtakım benzerlikler taşımaktadır. Lazarsfeld ve Katz'ın ifade ettiği bu kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarından gelen medya mesajlarını yorumladıktan sonra temsil ettiği gruba ya da topluluğa ileten, saygınlığı olan, güven duyulan ve sözü dinlenen kimselerdir (Aktaş, 2018: 20). Nisbet ve Kotcher'in (2008: 329) tanımına göre kanaat önderleri, “temsil ettikleri topluluğa veya gruba ait üyeleri, siyasi olaylar, sosyal meseleler ya da tüketici tercihleri hususlarında uyarıcı ve yol gösteren kişilerdir.

Lazarsfeld ve çalışma arkadaşları tarafından, İki Aşamalı Akış Kuramı'na yönelik yapılan erken dönem çalışmalarında diğer bireylere nazaran kitle iletişim araçlarına daha yoğun maruz kalan ve medyadan edindikleri bilgileri, kitle iletişim araçlarına görece daha az tesir eden kitlelere aktarmada adeta bir köprü görevi gören kişilere dikkat çekilmiştir. Gelişen süreç içerisinde kişisel etkinin ve kanaat önderliğinin arz ettiği öneminin anlaşılmasına ve yorumlanmasına yönelik birçok çalışma hayata geçirilmiştir (Weimann, 1994: 29). Lazarsfeld ve Katz (1955: 108) kanaat önderliği kavramını, karizmatik veya otoriter güce sahip bir lider figürü olarak tanımlanmaktan ziyade, alanında belli bir uzmanlığa ve yetkinliğe sahip, bir konu hakkında görüş ve tavsiyelerine önem verilen kişi şeklinde açıklamaktadırlar. Lazarsfeld ve Katz kanaat önderliğinin, bir kaynaktan gelen veya yaratılan fikrin değerlendirildikten sonra temsil edilen kitleye aktarılması işlevini yerine getiren yeni bir iletişim rolü olduğunu ifade etmektedirler.

Sosyal ağların merkezinde konumlanan günümüz teknoloji çağının kanaat önderleri, kullanıcıların bireysel ve toplumsal yaşamlarında verecekleri kararlarda etkili olabilmektedirler. Özellikle, bireylerin bir ürün veya hizmete yönelik herhangi

bir tercih yapmadan önce tavsiye kaynağı olarak gördüğü Influencer'lar, modern çağın kanaat önderleri olarak sanal uzamda varlık göstermektedirler. Takipçi kitlesi tarafından benimsenen, saygı gören ve güvenilen Influencer'lar, söylem ve davranışları ile temsil ettiği kitle üzerinde herhangi bir olay veya konuya ilişkin etki yaratabilme gücüne sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla, Lazarsfeld ve Katz'ın İki Aşamalı Akış Kuramı çerçevesinde bahsettiği kanaat önderliğinin dijital çağdaki tezahürü Influencer'lar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkçe literatürde görece yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan ve "Nüfuzlu" diye tabir edilen Influencer kavramı hakkında yapılan birçok açıklama bulunmaktadır. Brown ve Hayes (2008: 50) Influencer'ı, tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde büyük bir etkiye ve değişime sahip olan üçüncü şahıs(lar) olarak tanımlamaktadır. Influencer, sahip olduğu iktidar, potansiyel, bilgi veya prestij çerçevesinde bireylerin ürün veya hizmete yönelik satın alma davranışlarını ya da karar mekanizmalarını etkileyici bir güce sahiptir. Kotler ve Armstrong'un (2011: 139) tanımına göre ise Influencer'lar, bir marka, ürün veya hizmeti temsil etmek için seçilen, geniş bir takipçi kitlesine ve etki gücüne sahip olan kanaat önderleridir. Bir diğer tanıma göre ise Influencer'lar, kişisel ikna kabiliyeti yüksek, iletişim yoğunluğu fazla, sosyal mecralarda geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve bireyleri etkileme gücünün ortalamasının çok üstünde olduğu kişilerdir (Zietek, 2016: 9).

Tuten ve Solomon'un (2018: 154) dijital çağın kanaat önderleri olarak adlandırdıkları Influencer'lar, diğer insanların bilgi kaynağı olarak gördüğü kişilerdir. Bu kişiler, bireylerin satın alma tutumları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etki yaratma gücüne ve güçlü bir iletişim ağına sahiptirler. Influencer'ların sahip oldukları beş farklı karakteristik özellik bulunmaktadır. Influencer'lar, aktivist, iyi bir iletişim ağına sahip, insanlar üzerinde etki yaratabilen, aktif bir zihne ve son olarak trendleri belirleme gücüne sahip olan kişilerdir. Diğer bir ifadeyle, Influencer'lar faaliyetlere katılım yoluyla bir insan ağı geliştirirler.

Sosyal medyanın gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması sonucu ortaya çıkan, dijital evrenin yeni ünlüleri Influencer'ların takipçileri, farklı demografik yapıya, sosyal statüye ve kültürel özelliklere sahip çok sayıda kullanıcıdan oluşmaktadır. Influencer'lar aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesapları aracılığıyla herhangi bir ürüne veya hizmete yönelik duygu ve düşüncelerini takipçileriyle paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar, takipçi kitlesinin ürüne veya hizmete yönelik bakış açısını

etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, geniş takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip olan Influencer'lar, markaların sosyal medya pazarlama stratejilerde faydalanabileceği etkili bir yöntem olmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Bu etkinin altında yatan en önemli nedenlerden biri, kullanıcıların takip ettikleri Influencer'a karşı duydukları güvendir.

Influencer'lar sahip oldukları sosyal ağ hesaplarındaki mevcut takipçi sayılarına göre, mikro ve makro fenomenler olmak üzere iki farklı kategoriye ayrılmaktadır. Sosyal ağ hesaplarındaki takipçi sayısı 1000 ile 100.000 arasında olan kullanıcılar mikro fenomenler olarak tanımlanırken; takipçi sayısı 100.000 ile 1.000.000 arasında olan kullanıcılar makro fenomenler olarak ifade edilmektedir. Mikro fenomenler görece az bir takipçi kitlesine sahip olmasına rağmen bu kişiler, takipçileri ile sıkı bir iletişime ve etkileşime sahip olmalarının yanı sıra takipçi kitlesinin karar mekanizması üzerinde doğrudan etkiye sahip olabilmektedirler. Makro fenomenler ise, daha geniş bir takipçi kitlesine sahip olmalarından dolayı, bu kişilerin sosyal ağ hesaplarında yaptıkları paylaşımlar daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Fakat makro fenomenlerin takipçileri ile arasındaki ilişki ve iletişim bağı, mikro fenomenlere göre daha az ve bilinmez bir yapıda olabilmektedir (Balkan, 2019: 76-77).

1.6. Kuşak Kavramının Tanımı ve Kuşak Türleri

Türk Dil Kurumu çevrim içi sözlüğüne göre kuşak kavramı “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kederleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluğu” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Birbirlerine yakın zaman dilimleri içerisinde doğan, yaşadıkları dönem içerisinde sosyal veya tarihsel süreçlerde meydana gelen kritik gelişmelerin ve dönüşümlerin etkilerini paylaşan bireyler, kuşak gruplarını yaratmaktadır. Kuşak grupları, kendilerini farklı zaman dilimlerinde yaşamış insanlardan ayıran akranlar, ebeveynler, medya sosyal ve ekonomik güçler gibi değer sistemleri yaratabilen geniş güçlerden etkilenmektedir. Bahsedilen bu güçlerin etkileri, özellikle bireyin çocukluk ve ergenlik dönemlerinde yoğun olarak hissedilmektedir (Twenge vd., 2010: 1120). Benzer zaman aralığında doğan, toplumsal buhran dönemleri, tarihsel gelişmeler gibi aynı dönem şartlarına maruz kalarak, benzer sorumluluklarla yükümlü olan kişiler tarafından oluşturulan kitleye, kuşak denilmektedir (Akten, 2016: 44). Mason ve

Wolfinger (2001: 1) tarafından yapılan bir diğerk tanıma göre kuşak, birtakım benzer tecrübeleri paylaşan, birbirleriyle benzer tutumlar sergileyerek diğerklerinden farklılaşan bireylerin oluşturduğu grup olarak ifade edilmektedir.

Kuşak gruplarını oluşturan bireyler, birbirlerinden farklı karakteristik özelliklere ve davranış tutumlarına sahip olabilmektedirler. Aynı kuşak grubuna mensup, aynı toplumsal değerler çerçevesinde yaşamış olan bireylerin tutum ve davranışları birbirleri ile benzerlikler gösterebilmektedir. (Chen, 2010: 132). Savaşlar, ekonomik buhranlar gibi toplumsal yapıyı derinden etkileyen olaylar bireyler üzerinde kalıcı etkiler bırakabilmektedir. Farklı kuşak gruplarına mensup olan her nesil, farklı toplumsal etkenler, değer yargılar ve yaşam tarzları dolayısıyla birbirlerinden ayrılmaktadır. Kuşakları meydana getiren bireyler, içinde doğdukları toplumdan etkilendikleri gibi, yaşadıkları toplumu da etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir (Altuntuğ, 2012: 204).

August Comte (1974), 1830-1840 tarihleri arasında ilk kez kuşak çalışmaları üzerine yoğunlaşarak bu alanda bilimsel araştırmaların yapılmasında öncü olmuştur. Comte, zaman içerisinde meydana gelen hareketlerin ve dönüşümlerin kuşak değişikliklerini meydana getireceğini belirtmekte; ve ayrıca, sosyal açıdan ilerlemenin ve gelişmenin, bir kuşağın kendinden sonra gelecek olan kuşağa aktaracağı deneyimler ile muhtemel olacağını ifade etmektedir (Demirkaya vd., 2015: 187).

Alman bir sosyolog olan Karl Mannheim, 1928 tarihinde ilk kez kuşak kavramını ortaya atmıştır. Mannheim (1952: 292), kuşak kavramının varlığından söz edebilmek için öncelikle onun beş tipik özelliğinden söz edilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bunlar;

- Yeni bireylerin, kültürel proses içerisinde topluma dahil olması,
- Bu süreç kapsamında eski katılımcıların sayılarının her geçen gün azalması,
- Kuşak mensupları, tarihsel prosesin yalnızca sınırlı bir zaman diliminde yer alması,
- Kültürel mirasın devamlı olarak bir sonraki kuşağa aktarılmasının önemi ve gerekliliği,
- Kuşaklar arası geçiş her daim devam eden sürekli bir süreç olması.

Kuşak kavramı ve arz ettiği önem, antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok farklı bilim dalının araştırma konusu olmuştur. Kuşakların sınıflandırılması ve sınırlarının belirlenmesi toplumun kültür yapısına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Dolayısıyla, kuşak türlerine yönelik yapılan tarih sınırlandırmalarının literatürde mevcut olan diğer araştırmalarda kısmi farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiştir.

1.6.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

1925 ile 1945 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu bu kuşak, literatürde “Gelenekselciler” veya “Savaş Kuşağı” olarak da ifade edilmektedir. Bu kuşak grubuna mensup olan bireyler 1929 Ekonomik Buhranı ve II. Dünya Savaşı gibi dünyayı derinden etkileyen tarihsel olaylara maruz kalmışlardır. Tüm dünyada derin iz bırakan bu tarihsel olaylar, Sessiz Kuşak grubunda yer alan bireylerin karakteristik özelliklerini anlamak ve yorumlamak açısından büyük önem arz etmektedir (Dwyer, 2009: 103).

Sessiz Kuşak bireyleri, II. Dünya Savaşı'nın patlak verdiği yıllarda henüz çocuk yaşta olduklarından savaşta yer alamayan fakat bunun yanı sıra ebeveynlerinin veya yakınlarının çoğunu bu savaşta kaybeden ve ekonomik anlamda tam manasıyla bir buhran döneminde yaşam mücadelesi veren kişilerdir. Dolayısıyla bu kişiler, savaşa katılmamış olmalarına rağmen savaşın neden olduğu bütün yıkım ve beraberinde getirdiği acısını derinden hissetmişlerdir (Levickaite, 2010: 171). Bu kuşak türünün Sessiz Kuşak olarak adlandırılmasının altında yatan temel neden, savaşlar ve ekonomik krizler gibi toplumsal yaşamda büyük felaketlere yol açan olayların bu dönemde dünyaya gelen bireylerin çocukluklarında kalıcı izler bırakarak onları içine kapanık, temkinli ve suskun kişilere dönüştürmüş olmasıdır. Genellikle bütün yaşamları boyunca yalnızca tek bir işte çalışan Sessiz Kuşak bireyleri için çalışmak en temel gerekliliklerden biridir (Puybaraud, 2010: 36).

İşsizlik, yıkım ve acının her türlüünü tecrübe etmiş olan Sessiz Kuşak bireyleri, bütün bu olumsuzlukları yaşamış olmanın etkisiyle yaşamları boyunca her an olaylara karşı temkinli ve tedbirli yaklaşan, işine ve işverenine daima sadık olmasının yanı sıra iş hayatında başarılı ve güçlü olabilmek adına çabalayan, sade ve sakin bir hayat sürebilmek için mücadele eden, aile ilişkilerine önem veren, otoritenin belirlemiş

olduğu kurallara saygı gösteren ve geleneklerine son derece bağlı olan kişilerdir (Zemke vd., 2000: 30).

1.6.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Literatürde “Sandviç Kuşağı” veya “Soğuk Savaş Dönemi Çocukları” isimleriyle anılan bu kuşak, 1946 ile 1964 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra bebek doğum oranlarında yaşanan patlamalar ile nüfusun neredeyse iki katına çıkması sonucunda bu dönem “Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı” olarak adlandırılmıştır. Bu kuşak grubuna ait bireyler, refaha, büyüme, mal ve hizmetlere yönelik karşı konulmaz bir özlem duygusu beslemektedirler (Erden Ayhün, 2013: 99). Bu kuşak bireyleri, John F. Kennedy ve Martin Luther King suikastı, Watergate skandalı ve Vietnam Savaşı gibi tüm dünyada yankı uyandıran tarihsel olaylardan etkilenmişlerdir. Bebek Patlaması Kuşağı’nda yer alan bireyler, başarı odaklı, bağımsız, kaderlerinin kontrolünü kendi ellerinde bulunduran, saygılı ve sadık kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu kişiler, yaşamlarının her alanında rekabetçi bir yapıya sahip olmalarının yanı sıra, başarıyı maddi olarak ölçme eğilimindedirler (Becton vd., 2014: 177).

Ekonomiyi canlandırmaya ve refah seviyesini artırmaya yönelik girişimlerin yapıldığı dönemde dünyaya gözlerini açan bu kuşak bireyleri, kendilerini ayrıcalıklı ve diğerlerine nazaran daha özel hissetme eğilimi göstermektedirler. Bu kuşak bireyleri, son derece azimli, çalışkan, rekabetçi, sahip oldukları içe ve işverenlerine sadık kişilerdir. İşkolik bir tavır sergileyen bu kişilere göre başarıyı elde etmek için daima bir bedel ödemek gerekmektedir (Tolbize, 2008: 2). Görev bilinci ve iş ahlakı son derece yüksek olan Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri, kendilerine verilen görevleri yerine getirmede son derece azimli ve başarılıdır. Mesleki yaşamlarında itibar ve kıdem ile motive edilerek daima zirveyi hedefleyen bu kişiler, başkaları tarafından takdir görmek, ödüllendirilmek ve değerli hissettirilmek arzusu beslerler (Goessling, 2017: 10). Savaşların beraberinde getirdiği yıkım ve insan kaybının muazzam sayılara ulaşmasının akabinde, refah ortamının yaratılmaya çalışıldığı bir ortamda doğan Bebek Patlaması Kuşağı üyeleri, “şimdi azimle çalış, gelecekte mükâfatını alırsın” mottosunu benimsemişler ve sahip oldukları müthiş egoları ile tarihe damga vurmaya başarmışlardır (Aka, 2018: 121).

1.6.3. X Kuşığı (1965-1979)

“Baby Busters”, “Post-Boomers”, “Gölge Kuşığı” gibi isimlerle de anılan X Kuşığı’nı oluşturan bireyler, 1965 ile 1979 yılları arasında dünyaya gelmişlerdir. Bu kuşak üyeleri, eğitimi hayatlarının önceliklerinden biri haline getiren, özgürlüklerine düşkün ve mutluluğun kaynağının aile olduğuna inanan kişilerdir (Becton vd., 2014: 177-178). Ekonomik krizler neticesinde geçimlerini sürdürebilmek adına ebeveynlerinin her ikisi de çalışmak zorunda kalan X Kuşığı çocukları, yalnız büyümek zorunda kalmışlardır. Ekonomik açıdan yetersiz ve güvensiz bir ortamda yetişen bu neslin bireyleri, yalnızlığın bir getirisi olarak bağımsızlıklarına düşkün, katı kurallara gelemeyen ve otoriteye yönelik sert çıkışları olan kişilerdir. Çoğu akşam okullarından evlerine yalnız başlarına dönen bu çocuklar, gerektiğinde işten geç saatlerde gelen ebeveynleri için yemek hazırlamış, gerektiğinde de küçük kardeşlerine bakmakla sorumlu olmuşlardır. Yardıma gerek duydukları durumlarda, eksikliklerini giderebilmek amacıyla çevrelerindeki arkadaşlarından yardım ve tavsiye istemişlerdir (Quinn, 2010: 17).

1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen neslin X Kuşığı olarak ifade edilmesi ve bu terimin popüler biçimde kullanılmaya başlanması, Kanada asıllı bir roman yazarı olan Douglas Coupland’ın 1991 tarihinde yayımladığı “Generation X: Tales for an Accelerated Culture (Nesil X: Hızlandırılmış Bir Kültür İçin Masallar)” isimli eserinden sonra gerçekleşmiştir (Ceylan, 2014: 18). Coupland (1989: 83) X Kuşığı bireylerini, otoritenin belirlediği kurallarla iyi geçinemeyen, bürokrasiye yönelik sert söylemleri olan, toplum ile karşıt görüşlere sahip ve alışagelmşin dışında giyim stilleri bulunan kişiler olarak nitelendirmektedir.

X Kuşığı bireyleri, ebeveynlerinin refah seviyesini artırma uğruna yoğun mesai harcamasından dolayı aile ortamının sıcaklığından mahrum kalmış kişilerdir. Aile bağlarının zayıfladığı, boşanma oranlarının arttığı ve sosyal güvenceye duyulan güvenin azaldığı bir ortamda yetişen bu bireyler literatürde “Kayıp Kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşak neslinin üyeleri, güvensiz bir ortamda yaşamak zorunda kaldıklarından dolayı her daim kuşkucu ve negatif düşünce yapısına sahip kişiler olmuşlardır. X Kuşığı üyeleri, iş yaşantılarında yoğun stresten uzak kalma çabası içerisinde olan, işleri olabildiğince sade hale getirmeye uğraşan, yalnızca yaşamlarını idame ettirebilmek amacıyla çalışan ve dolayısıyla, iş yaşantılarına yönelik beklentilerini minimal düzeyde tutan kişilerdir. Bu kişiler için aile, arkadaşlık ve iş

yaşamı arasındaki dengenin korunabilmesi ve sürdürülebilmesi büyük önem arz etmektedir (Akgemci ve Kalfaoğlu, 2018: 236).

1.6.4. Y Kuşağı (1980-1994)

“Milenyum Kuşağı”, “Gelecek Kuşağı” ve benzeri isimlerle de tanımlanan Y Kuşağı, 1980-1994 yılları arasında dünyaya gözlerini açan bireylerden oluşmaktadır (Ayhün, 2013: 101). Kendinden önceki kuşaklara nazaran, ekonomik refah seviyesinin daha olumlu ve yüksek olduğu bir çevrede büyüyen Y Kuşağı üyeleri de aynı X Kuşağı üyelerinde olduğu gibi çalışan ebeveynlere sahiptirler. Fakat Y Kuşağı bireylerinin ebeveynleri, diğer kuşaklara göre daha bilinçli ve korumacı bir tutum sergilemektedirler. Çocuklarının en iyi şekilde eğitim alması ve güvenli bir ortamda yetişmesi için büyük bir çaba gösteren, gözleri sürekli çocuklarının üzerinde olan bu ebeveynlere literatürde “Helikopter Ebeveynler” de denmektedir (Yüksekbilgili, 2015: 261).

Sorgulayıcı ve eleştirci bir yapıya sahip olan Y Kuşağı üyeleri, zeki, özgürlüklerine düşkün, özgüvenleri yüksek, yetiştikleri refah ortamının etkisiyle diğer kuşaklara göre geleceğe daha umutlu ve iyimser bakan, risk almaktan çekinmeye, teknolojik gelişmelere ve değişimlere kolay adapte olan, deyim yerindeyse teknoloji tutkunu kişilerdir. Bu kişiler için yeni şeyler keşfetmek, arkadaşlarıyla eğlenmek, sosyal aktivitelere katılmak ve hayallerinin peşinden gitmek son derece büyük önem arz etmektedir (Aksu, 2018: 90).

Y Kuşağı üyelerinin karakteristik özellikleri, sıkı ebeveyn denetimi, bilgisayarlar ve etkileyici teknolojik gelişmeler ile şekillenmiştir. Teknoloji tutkunu olan Y Kuşağı bireyleri, ekip çalışmasına yatkın, geleceğe iyimser ve umut dolu bakan, bağımsızlıklarına düşkün ve toplumsal değişime kolay uyum sağlayan, yaşamlarında dengeyi sağlamaya çalışan, eş zamanlı olarak birden fazla görev üstlenebilen yüksek eğitilmiş kişilerdir (Tolbize, 2008: 4). Kendilerinden önceki kuşaklardan farklı olarak bilgisayar ve internet ile iç içe büyüyen bu nesil, yeni teknolojileri kullanma ve onlara adapte olma konusunda da büyük beceriler göstermiştir (Gabriel vd., 2014: 35).

Sadakat hissiyatının diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında daha düşük olduğu gözlemlenen Y Kuşağı üyeleri, sık aralıklarla iş değiştirirler. Bireyciliğin ve ben-merkezciliğin ön planda olduğu bu neslin üyeleri, genellikle narsist özellikler gösteren, otoriteye başkaldıran, uzun yıllar boyunca tek bir işte çalışmayı ve rutin bir hayatı

reddeden, kuşkucu ve sorgulayıcı kimselerdir (Halisdemir, 2015: 23). Adalet duygusu, Y Kuşağı bireylerinin en önem verdiği temel değerlerden biridir. Bu kişiler, herhangi bir haksızlığa maruz kaldıkları anda karşılarındaki insanın statüsü ne olursa olsun düşüncelerini ve eleştirilerini korkusuzca ifade etmektedirler. İş ortamında resmi kıyafet giymek yerinde daha rahat kıyafetler ile çalışmayı, gösterişli giyim stilleri ile dikkat çekmeyi ve övgü almayı sevmektedirler (Yiğit Seyfi, 2016: 108).

Genç, dinamik, bağımsızlığına düşkün, medya ve iletişim teknolojileri ile çok güçlü bir bağları bulunan Y Kuşağı üyeleri, gündelik zamanlarının büyük bir kısmını sanal uzamda geçirmektedirler. Rahat ve özgür bir yaşam, bu kuşak bireylerinin vazgeçilmez arzularındandır. Teknoloji, Y Kuşağı için hayatlarındaki birçok şeyin simgesi niteliğindedir ve X Kuşağı bireylerine nazaran en üstün oldukları yetkinlik biçimidir. Genellikle iş yaşamlarına yönelik kariyer ve gelecek planlarını kendi yapan bu jenerasyonun üyeleri, inovatif ve girişimci bir ruha sahiptirler (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

1.6.5. Z Kuşağı (1995-...)

Z Kuşağını oluşturan bireylerin hangi tarihler arasında dünyaya geldiklerine yönelik genel geçer bir yargı bulunmamakla birlikte, literatürde yer alan farklı araştırmalarda bu kuşağa yönelik farklı tarihler temel alınmaktadır. Bu tez araştırmasında, Z Kuşağını oluşturan bireylerin doğum tarihleri 1995 yılı ve sonrası olarak kabul edilmektedir.

Doğum tarihleri 1995 yılı ve sonrası olan bireylerin oluşturduğu Z Kuşağı, teknolojinin içine doğan teknolojik yeni bir nesli ifade etmektedir (Karadoğan, 2019: 15). Bu nesil üyeleri teknoloji çağında dünyaya gözlerini açtıkları için, “Dijital Yerliler”, “İnternet Jenerasyonu”, “Dotcom Çocukları”, “iGen” gibi ifadelerle de isimlendirilmektedirler. Z Kuşağı üyeleri, teknoloji ile iç içe büyüdüklerinden dolayı teknolojik aygıtları kullanmakta ve kavramakta daha başarılı olmaktadırlar (Csobanka, 2016: 67). Teknolojinin nimetlerinden sonuna kadar faydalanan ve onu yoğun biçimde kullanan Z Kuşağı bireyleri, konuşmak yerine emoji göndermeyi, kitap okumak yerine de bilgisayarda vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu kuşak üyeleri için sanal uzamda vakit geçirmek, dışarıda vakit geçirmekten daha değerlidir. Teknolojisiz bir dünyanın nasıl olduğundan bihaber olan Z Kuşağı nesli, cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik aygıtları olmadan bir yaşam sürdürmeyi tahayyül bile edememektedirler

(Taş vd., 2017: 1033). Bu nesil üyelerinin ellerinde oyuncakların yerini tabletler, kukla gösterilerinin yerini ise YouTube'daki viral videolar almıştır. Teknoloji ile iç içe büyüyen Z Kuşağı nesli, eski kuşaklara göre daha yaratıcı, özgüveni yüksek ve iletişimi kuvvetli bir nesli ifade etmektedir (Erdem, 2018: 219)

Z Kuşağı, teknoloji verimli ve hızlı kullanmaların dolayı bilgiye anında erişim sağlayabilmekte ve birçok farklı işi eş zamanlı olarak yapabilmektedirler. Bu neslin bireyleri için mesafenin bir önemi bulunmamaktadır. Z Kuşağı bireyleri, yeni arkadaşlar edinmek ve mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurabilmek için sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadırlar. Zamanlarının büyük bölümünü çevreden izole bir şekilde, sanal uzamda idame ettiren bu nesil üyeleri için “Yeni Sessiz Kuşak” ifadesi kullanılmaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1504). Teknoloji ve sosyal ağların getirisi olarak zaman ve mekândan bağımsız iletişim kurabilme olanağını en üst düzeyde değerlendiren Z Kuşağı üyeleri her geçen gün yalnız yaşamaya daha yatkın hale gelmektedirler. Motor becerileri en gelişkin kuşak olan bu nesil, internet teknolojileri sayesinde her şeye bir tık uzakta erişim mesafesinde olduklarından son derece sabırsız ve sıkılığandır (Aksu, 2018: 91).

Teknoloji tutkunu ve meraklısı olan Z Kuşağı üyelerinin karakteristik özelliklerinin belirlenmesinde, artan terör olayları, küresel iklim değişikliklerinde yaşanan düzensizlikler gibi faktörler etkili olmuştur. Bu tür olumsuz olayların yaşanması Z Kuşağı bireylerinin daha temkinli ve pragmatik bir hale getirmiş; ancak diğer taraftan yaşanan bu olumsuzluklar, hayata karşı daha gerçekçi bakmak durumunda kalan bu kuşak üyelerine dünyayı değiştirebileceklerine dair ilham vermiştir (Sladek ve Grabinger, 2013: 2).

Kültürler arası etkileşimi olanaklı kılan sosyal medya sayesinde Z Kuşağı bireyleri dünya vatandaşı haline gelmişlerdir. Bu kuşağın üyeleri, sosyal ağlar sayesinde buldukları konumdan dünyanın diğer tarafındaki biriyle iletişime geçebilmektedirler. Sanal uzamda eğlenmeyi, yeni ilgi alanları yaratmayı ve keşfetmeyi seven bu dijital nesil, interneti dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak, haber vermek ve paylaşım yapmak gibi amaçlar doğrultusunda da kullanmaktadır.

1.6.6. Geleceğin Nesli: Alfa Kuşağı

Avusturyalı nüfus bilimci Mark McCrindle, Alfaları geleceğin nesli olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, McCrindle, 2010 yılından sonra doğan tüm bireyleri Alfa

Kuşağı'nın bir parçası olarak kabul etmektedir. Üyelerinin tamamı 21. yüzyılda dünyaya gelen bireylerden oluşacak ilk kuşak olan Alfa Kuşağı, sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde henüz emekleme döneminde olan bebekleri ve hatta henüz dünyaya gelmemiş olanları kapsamaktadır. Bu kuşak üyelerinin içinde doğdukları dijital ortam, Alfa neslinin en belirleyici özelliğini oluşturmaktadır. Alfa'lar, Z Kuşağı bireylerine nazaran teknolojiye daha sıkı sıkıya bağlanmakta ve onu yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler (Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018: 56).

Alfa nesli için bireysellik her daim ön planda gelmektedir. Henüz emekleme dönemlerinde dahi ellerinden tablet ve telefonları düşürmeyen bu kuşak üyeleri, duygu ve düşüncelerini çok geçmeden sanal uzamda ifade etmeye başlamaktadırlar. Paylaşma duygusundan yoksun olan bu Alfa'lar, sergiledikleri benmerkezci tavırları ile dikkat çekmektedirler. Zamanının büyük çoğunluğunu bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojik cihazlarla etkileşim içerisinde geçiren bu kuşak bireyleri, uzun seyahatlerden ziyade kısa tatillere çıkmayı tercih etmektedirler. Farklı insanları, kültürleri ve anlayışları analiz etmeye hevesli olan Alfa'lar, başarılı eleştirmenler olarak kabul edilmektedirler (Koç Akran, 2018: 140).

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

2.1. Tarihsel Gelişim Süreci ve Genel Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaların başarısız sonuçları, araştırmacıları yeni bakış açıları geliştirmeye ve probleme yönelik farklı sorulara sormaya yöneltmiştir. Bu yönelim beraberinde medyaya işlevsel perspektiften bakan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Bal, 2013: 40). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Berelson'un "iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor" söylemine karşılık, 1959 yılında Elihu Katz'ın yayımlamış olduğu makalesinde gerçekte ölmeye başlayanın ikna çalışmaları olduğunu ifade etmesiyle gündeme gelmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 474). Kitle iletişim araçlarının öneminin giderek arttığı bir dönemde hayata geçirilen çalışmaların ortak amacının "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna bir yanıt aradığını belirten Katz, "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusunu gündeme taşıyarak iletişim alanında gerçekleştirilen çalışmalara yepyeni bir boyut kazandırmıştır (Sucu, 2014: 11).

Psikolojik etki kuramlarından biri olarak kabul gören Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın tarihsel serüveni 1940'lı yılların ilk başlarına kadar uzanmaktadır (Küçük Kurt vd., 2009: 38). Paul Felix Lazarsfeld ve Herta Herzog tarafından 1942-1944 yıllarında gerçekleştirilen, radyo dinleyicilerinin gündüz dizileri, soru yarışmaları gibi programları hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla tercih ettiklerini belirlemeyi amaçladığı çalışmalar bu teorinin gelişmesine önemli bir katkı sağlamıştır (Jensen ve Rosengren, 1990: 210).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın kökeni 1944 tarihinde Herta Herzog tarafından radyolarda yayınlanan melodram türündeki pembe dizi (soap opera) programlarının ev hanımlarının hangi ihtiyaçlarına ne gibi doyumlar sağladığının ve bu kişilerin beklentilerini hangi ölçüde karşıladığını araştırdığına yönelik çalışmasına dayanmaktadır (Özarslan ve Nisan, 2011: 27). Radyoda yayınlanan melodramların kadınları neden aşırı derecede cezbediğini anlamak isteyen Herzog, bu amaç doğrultusunda birçok melodram hayranıyla röportajlar yapmış ve araştırma sonucunda üç ana doyum türü belirlemiştir. Bunlardan ilki, bazı insanların diğerlerinin sorunlarını dinlerken yaşadıkları duygusal rahatlama nedeniyle melodramlardan keyif aldığı

yönündedir. İkinci tespite göre, bazı insanlar melodram dinleyicileri diğer insanların tecrübelerini dinleyerek arzu dolu hayallere dalmakta ve hoşnut olmaktadır. Son olarak bazı insanlar, kendi yaşamlarında meydana gelen bir olay karşısında nasıl tepki vermeleri gerektiğini melodramlar yoluyla öğrenebileceklerini ifade etmişlerdir. Herzog'un medya tatminlerini ölçmeye yönelik yapmış olduğu bu araştırma, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın geliştirilmesinde son derece etkili olmuştur (West ve Turner, 2010: 395).

Bireyi merkeze alan yaklaşımların başında gelen Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, kitle iletişim sürecindeki gönderici unsurunun öneminin azaldığını, asıl önemli olanın izleyici tarafından iletiye yüklenen anlam olduğunu nitелеmektedir. Bu yaklaşıma göre bireyler, kitle iletişim araçlarından gelen iletileri seçerken beğenileri, düşünceleri, sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerine göre hareket etmektedirler. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre birey, iletişim sürecinde pasif değil, aksine aktif bir konumda bulunmaktadır (Ayhan ve Balcı, 2009: 15).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bireyler, farklı ve karmaşık gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için kitle iletişim araçları tarafından kendilerine sunulan içerikleri değer süzgecinden geçirdikten sonra, bu gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamak için medyayı kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımın temel varsayımına göre izler kitle, gönderici kadar etkin kabul edilmektedir. Burada göndericinin iletiye yüklediği anlamdan ziyade, izleyiciler tarafından yüklenen anlam ön planda tutulmaktadır (Fiske, 2003: 193-194).

Bireylerin bilişsel, duyuşsal, kişisel ve psikolojik gereksinimleri ile iletişim ortamları arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların medya tarafından gönderilen iletileri hangi ihtiyaçların tatminini sağlamak amacıyla tükettiğini ve kendilerine ne gibi faydalar sağladığını tespit etmeyi amaçlayan bir teoridir. Teorinin ortaya atıldığı ve geliştirildiği döneme kadar geçen sürede izler kitlenin edilgen, savunmasız, eleştiriden mahrum ve dirençsiz varsayıldığı hâkim görüşe karşılık Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, her bireyin birbirlerinden farklı ve karmaşık gereksinimlerinin mevcut olduğu düşüncesini ortaya atmıştır. Bu yaklaşıma göre, bireyler bu gereksinimlerini karşılamak ve tatmine ulaştırmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar (Kuyucu, 2016: 299).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelinde yatan ana düşünce, medya kullanımlarının ve bu kullanımlar sonucunda üretilen tatminin belirlenmesi, bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının tespit edilmesini sağlayacağı yönündedir. Teorinin kurucularından olan Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch'in geliştirmiş olduğu bu teori, kişilerin psikolojik ve sosyal kökenli gereksinimlerinin kitle iletişim araçları ve/veya diğer medya kaynaklarına yönelik hangi beklentileri meydana getirdiğini açıklamayı amaçlamaktadır (Littlejohn ve Foss, 2009: 65). Katz, Blumber ve Gurevitch'in (1974: 50) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın üzerinde durduğu ilgi alanlarını şu ifadelerle açıklamışlardır: (1) Toplumsal ve psikolojik esaslı (2) gereksinimlerin (3) yarattığı beklentiler (4) kitle iletişim araçlarında ve diğer mecralarda (5) medya kullanımlarının farklılaşmasına ve başka etkinliklere yöneltmektedir. Bu yönelim (6) gereksinimlerin tatmini ve ve (7) belki de çoğu zaman da hesapta olmayan farklı doyumların kazanılması ile sonuçlanmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bireyin psikolojik özellikleri ve mensubu olduğu toplumun yapısı, ortaya çıkan ihtiyaçların altında yatan temel unsurları oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçlar, kitle iletişim araçları veya medya harici kaynaklardan birtakım beklentiler meydana getirmektedir. Dolayısıyla bireyler, ihtiyaçlarını doyuma ulaştırabilmek için kitle iletişim araçlarını ya da medya haricindeki farklı kaynakları kullanmaya yönelmektedirler. Bu yönelim sonucunda, ihtiyaçların doyuma ulaşabileceği gibi hesapta olmayan başka sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir (Çakır ve Çakır, 2010: 57).

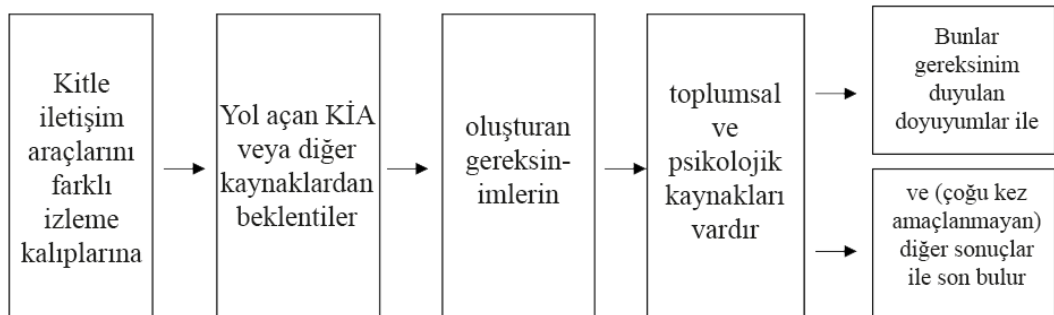
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bireyler tarafından gerçekleştirilen iletişim davranışı, maksatlı ve hedefe yönelik olarak gerçekleşmektedir. Bireyler, sosyal ve psikolojik faktörleri bir filtre olarak kullanarak, gereksinimlerine veya beklentilerine göre medya mesajlarına katılmakta ya da katılmamaktadırlar. Bu yaklaşım, psikolojik bir iletişim perspektifidir ve medyanın aktif izler kitle için hangi amaçlara veya işlevlere hizmet ettiğine odaklanmaktadır. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin medyayı hangi gereksinimler doğrultusunda kullandığını anlamak ve bu gereksinimlerden kaynaklanan sonuçları belirlemeyi amaçlamaktadır (Chen, 2011: 757).

Bireylerin hangi amaçlar, beklentiler doğrultusunda ve ne tür gereksinimlerini tatmin etmek maksadıyla medyayı kullandıklarını tespit etmeyi hedefleyen bir teori olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre, iletişim sürecinde izler kitle etkin

bir rol oynamaktadır. Bireylerin sahip oldukları farklı karakteristik özelliklerinin yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçları, onları farklı kitle iletişim araçlarını kullanmaya yöneltmektedir. Kişilik özellikleri, toplumsal yapı, kültür gibi unsurlar medya aracılığıyla gönderilen iletilerin algılanma biçimlerini etkilemektedir (Rubin, 2002: 538)

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın odak noktasını oluşturan birey, medyayı kendi belirlediği gereksinimleri kapsamında kullanmakta ve medya tarafından maruz kaldığı gönderiler arasından ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaya yönelik tercihler yapmaktadır. Bireyler, medyayı boş zamanlarını değerlendirmek, keyifli vakit geçirmek, gündemi takip etmek ve bilgi sahibi olmak gibi birçok farklı nedenden dolayı kullanılmaktadırlar (Sağlık, 2018: 25).

Denis McQuail ve Sven Windahl (2013: 133) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik yapılan araştırmaları "klasik" (1940'lar) ve "modern" (1960 ve 1970'lerin başı) ifadeleriyle nitelendirerek, iki farklı döneme ayırmaktadır. Klasik dönem çalışmaları, melodram ve soru yarışmalarını takip eden bireylerin hangi gereksinimler, beklentiler ve düşünceler çerçevesinde medyayı kullandıklarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Elihu Katz ve Jay Blumber'in yaptığı "Kitle İletişim Kullanımı" başlığı ile yayımlanan bir dizi makale, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın modern dönemde formüle edilerek kitle iletişim araştırmalarında uygulanmasında kilit rol oynamıştır. McQuail ve Windahl'ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel unsurlarını betimlediği model Şekil 4'te gösterilmektedir:

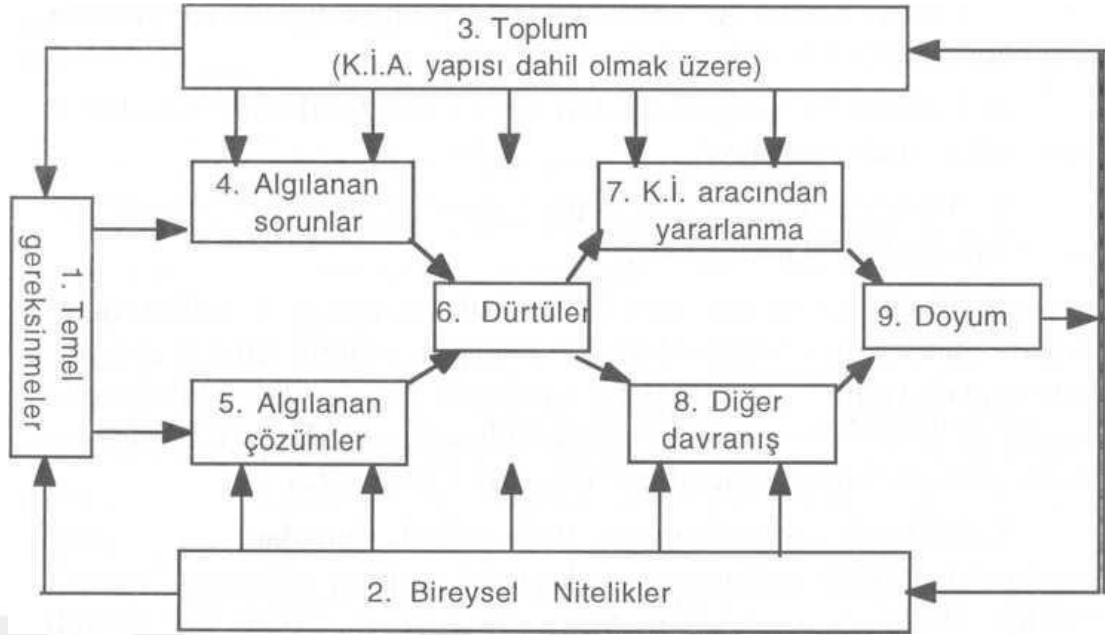


Şekil 4: Kullanımlar ve Doyumlar Modelinin Temel Unsurları

Kaynak: McQuail ve Windahl, 2013: 134'ten uyarlanmıştır.

McQuail ve Windahl tarafından geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar modelinin temelinde toplumsal, sosyal veya psikolojik kaynaklı gereksinimlerin doyuma ulaştırılması arzusu yatmaktadır. Bireylerin iletişim araçlarını tercihlerinin belirlenmesinde beklenti ve gereksinimlerinin en iyi hangi şekilde doyuma ulaşacağı düşüncesi etkili olmaktadır (Kavruk, 218: 36). James Lull'a (2001: 129) göre doyuma ulaştırılmak istenen gereksinimler, bireylerin kitle iletişim araçlarının seçiminde aktif rol almasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum, ilk dönem etki araştırmalarında edilgen konumda sınıflandırılan bireylerin, iletişim sürecinde etken ve katılımcı bir rol üstlendiklerini betimlemektedir.

Karl Erik Rosengren tarafından Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na yönelik geliştirilen model (Şekil 5) de bu kapsamda büyük bir önem taşımaktadır. Rosengren'in, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne atıfta bulunarak geliştirdiği modele göre, bireyin sahip olduğu gereksinimler başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Lakin bu gereksinimlerin amacına yaraşır bir eylemi meydana getirebilmesi için ilk etapta, gereksinimlerin bireyler tarafından tespit edilmesi, bir sorun olarak kabul görmesi ve ayrıca potansiyel çözüm yollarının keşfedilmesi gerekmektedir. Rosengren'in modelinde, toplumsal yapı ve bireylerin karakteristik özellikleri gibi unsurların kişilerin temel gereksinimlerini biçimlendirme ve etkileme gücüne dikkat çekilmektedir. Sorunların algılanması ve potansiyel çözüm yollarının tespit edilmesi bireylerde birtakım davranışsal dürtülerin açığa çıkmasına yol açmaktadır. Son evrede ise bireyler, medya kanalları aracılığıyla gereksinimlerini tatmine ulaştırmak üzere harekete geçmektedirler (McQuail ve Wandahl, 2013: 134-135).



Şekil 5: Karl Erik Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Paradigması

Kaynak: McQuail ve Wandahl, 2013: 135'ten uyarlanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, “aktif izler kitle”, “aranan doyum”, “gereksinimler ve güdüler” ve “elde edilen doyum” kavramları olmak üzere toplam dört temel kavramdan oluşmaktadır (Birsen, 2005: 31).

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Temel Kavramları

2.2.1. Aktif İzler Kitle Kavramı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın en önemli kavramlarından biri olan Aktif İzler Kitle veya Aktif İzleyici kavramı, bireyleri kitle iletişim araçları karşısında edilgen gören yaklaşımlara birtakım eleştiriler getirmektedir. Bu kavrama göre bireyler/izleyiciler kendi gereksinimleri doğrultusunda kitle iletişim araçlarını tercih etmektedirler. Dolayısıyla bireyler bu iletişim sürecinde pasif değil, aksine aktif bir rol oynamaktadırlar.

Aktif izler kitle kavramı, bireylerin gönüllü tercihlerini ve kitle iletişim araçları ile aralarındaki ilişkinin seçiciliğini ifade etmektedir. Bu kavrama göre medya mesajlarına maruz kalan izleyicilerin bu mesajlara verdikleri yanıtlar, bireylerin sosyal ilişkileri, ilgi alanları ve geçmiş deneyimlerinden izler taşımaktadır (Turow, 2003: 143). Bireyler, kitle iletişim araçlarından gelen her mesajı olduğu gibi kabul etmemekte, seçimlerini yaparken gereksinimlerini ön planda tutarak bunlar arasından kendilerine en uygun olanı tercih etmektedirler. Aktif izler kitle kavramı, bireylerin

kitle iletişim araçlarını bilinçli bir şekilde ve kendi amaçlarına hizmet edecek biçimde kullandıklarını belirtmektedir (Yavaşcalı, 2019: 22).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izler kitleyi medya tercih ve kullanımları noktasında aktif ve yetenekli olarak kabul etmektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda, etki araştırmaları döneminde ortaya atılan izler kitlenin medya tarafından tesir altına alınarak tutsak edildiği varsayımını da reddetmektedir. Bu görüşün aksine medyanın, bireylerin birtakım farklı gereksinimlerini onarmak amacıyla hür şekilde kullandıkları bir alet takımı olduğu savını öne sürmektedir (Laughey, 2010: 59).

Bireylerin eğitim düzeyleri, yaşları gibi demografik unsurlar ve tercih edilen medya kanalının yapısal özellikleri, aktiflik düzeyinin belirlenmesinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Her birey birbirlerinden farklı karakteristik özelliklere ve gereksinimlere sahiptir. Dolayısıyla her birey, kitle iletişim araçları tarafından iletilen mesajların anlamlarını bu farklılıklar perspektifinde yeniden üretmektedir. Ayrıca bireyin, gereksinimlerini doyuma ulaştıracağı kitle iletişim aracının tercihini yapabilmesi için o araç hakkında en az temel seviyede bilgi sahibi olması ön koşulu bulunmaktadır (Bayram, 2007: 42). Aktif izler kitle kavramına göre, birey/izleyici gereksinimlerinin farkındadır. Bireyler, çeşitli medya kanalları tarafından üretilen içeriği değerlendirir, gereksinimleri çerçevesinde filtreler ve tatmine ulaşacağına inandığı aracı seçmektedir. Lakin bireyler, iletişim araçlarından herhangi birinin mevcut gereksinimlerini karşılamada yetersiz kalacağını yahut karşılayamayacağını düşünüyorsa bu ihtiyacını gidermek için alternatif çözüm yolları aramaya başlamaktadırlar (Kim, 2002: 17).

Jay Blumber (1979: 13) izler kitlenin fayda, niyet, seçicilik ve etkiye kapalı olma unsurlarının gözetildiği dört farklı durumda aktif olduğunu ifade etmektedir. Blumber'a göre fayda, bireylerin iletişim kurma amaçlarını; niyet, iletişimin planlı yapısını; seçicilik, ilgi ve beklentiye yönelik iletişim aracı tercihinine ve son olarak etkiye kapalı olma durumu ise bireylerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen her türlü içeriğe karşı direnme eylemini ifade etmektedir.

Aktif izler kitle kavramının temelinde iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki; bireyler, kitle iletişim kanallarına yönelik seçimlerini kendi istek ve beklentileri doğrultusunda yaptıkları için iletişim sürecinde meydana gelecek veya gelebilecek sonuçların sorumluluğunu üstlenmek durumundadırlar. Dolayısıyla,

medya profesyonelleri ve içerik üreticileri hiçbir şekilde hiçbir şeyden sorumlu tutulamazlar ya da zan altında bırakılamazlar. İkinci önemli nokta ise, bireyin/izleyicinin iletişim kanallarına yönelik yaptığı tercih gereksinimlerini tatmine ulaştırma noktasında yetersiz kalmış veya başarılı olamamışsa, bu durum bireyleri/izleyicileri ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak üzere farklı kaynak arayışlarına yönlendirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114).

2.2.2. Aranan Doyum Kavramı

Bireylerin gereksinimleri, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde kitle iletişim araçlarının kullanım sebeplerini açıklamakta faydalanılan temel unsurlardır. Birtakım kişisel ve toplumsal gereksinimleri olan bireyler, kitle iletişim araçları sayesinde bu gereksinimlerini doyuma ulaştırmayı ve bu sayede gerginliklerinden kurtulmayı arzularlar. Seyahate çıkmak, spor faaliyetlerine katılmak, hobiler edinmek gibi alternatif yollar da bireylerin gereksinimlerini karşılamak için başvuracağı çözümler arasında bulunmaktadır. Lakin kişisel ve çevresel imkânlar gereksinimleri karşılamada yeterli olmadığında bireyler, kitle iletişim araçlarına yönelir ve içerikler arasından birtakım tercihler yaparak gereksinimlerini bu yolla doyuma ulaştırmayı hedeflerler (Uzun, 2013: 89).

Bireyler, kitle iletişim araçlarını birtakım farklı ve karmaşık gereksinimlerini gidermek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu durum bireylerin belli doyumlar arayışında olduklarının bir göstergesidir. Gereksinimler ya da güdüler, aranan doyumların ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu durum kitle iletişim aracı kullanma davranışını tetiklemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 110). Aktif izleyiciler olarak kabul edilen bireylerin hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırmak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullandıklarının saptanmasına yönelik birtakım araştırmalar yapılmıştır. Kuramın geliştiricilerinden olan McQuail ve çalışma arkadaşları bireylerin neden televizyon izlediklerine yönelik birtakım araştırmalar yapmış ve izler kitleyi medyada doyum arayışına iten gereksinimlerin *oyalanma* (gündelik yaşamın stresinden kaçma), *kişisel ilişkiler* (medya aracılığıyla arkadaşlık kurma), *kişisel kimlik* (program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamını özdeşleştirme) ve *gözetim* (bilgi edinme) unsurlarından oluştuğunu belirlemiştir (Mutlu, 1999: 81-85).

Bireyler tarafından gündelik yaşamın stresinden uzaklaşma, eğlenme ve boş zamanın değerlendirilmesi gibi etkinliklerin vazgeçilmezi olan medya içeriklerinin,

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde psikolojik doyum aracı görevi gördüğü ifade edilmektedir. Yapısal olarak hem bireysel hem de grupsal tüketime elverişli olan medya içerikleri, her iki vaziyette de doyum sağlayabilmektedir (Çakır, 2005: 42).

2.2.3. Gereksinimler ve Güdüler

İzleyiciyi iletişim sürecinin merkezine konumlandıran Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bireylerin etkinlikleri, enformasyonun başlangıcını oluşturmaktadır. Gereksinimler, bireylerin sosyal çevreleriyle olan ilişki yapılarını şekillendirmektedir. Bireyler, gereksinimlerini doyuma ulaştırma güdüsüyle hareket etmektedirler (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre bireyler, gereksinimlerini doyuma ulaştırmayı arzulamaktadırlar. Dolayısıyla bu amaç doğrultusunda bireyler, kitle iletişim araçları ve bu araçlar vasıtasıyla sunulan içerikler arasından kendi gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim kanalını tercih etmektedirler. Doğru yapılan tercihler, bireylerin gereksinimlerini gidermesinin yanı sıra olası gerginlik durumlarını da ortadan kaldırmaktadır. Mevcut imkanlar dahilinde yapılan tercihler, gereksinimleri karşılamakta yetersiz kaldığında ise bireyler doyuma ulaşmak için alternatif çözüm yolları aramaya başlamaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 108-110).

Bireylerin farklı ve karmaşık gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla çeşitli kitle iletişim araçlarını bilinçli ve aktif bir şekilde kullandığı savını öne süren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar medya kullanım motivasyonları ve medya davranışlarına yönelik ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır (Birsen, 2005: 36). Motivasyonlar, insan eylemlerini belirleyen ve etkileyen genel güdülerdir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında birtakım çalışmalar yapan araştırmacıların çoğu gereksinim kavramı üzerine yoğunlaşmışlardır. Biyolojik ve psikolojik bir yapıya sahip olan gereksinimler, bireylerin toplumsal davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Gereksinimleri doyuma ulaştırmak amacıyla gerçekleştirilen bilişsel ve davranışsal insan eylemlerini yönlendiren şeyler güdülerdir. Güdüler, gereksinimlerin doyuma ulaştırılması amacı taşıyan bilişsel yönelimlerdir. İçinde yaşanan toplumsal yapı, bireylerin gereksinimlerinin belirlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır (Lull, 2001: 137-142).

2.2.4. Elde Edilen Doyum Kavramı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında, aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar olmak üzere iki farklı ayırmadan söz etmek mümkündür. Aranan doyumlar, izler kitle bir kitle iletişim aracını kullanmaya karar vermeden önce elde etmeyi arzuladığı doyumlar olarak ifade edilirken; elde edilen doyumlar ise, izler kitlenin bir kitle iletişim aracını tecrübe etmesi sonunda elde ettiği doyumlar şeklinde açıklanmaktadır. Elde edilen doyumlar, eğer ki beklentileri karşılamakta yeterli olur veya umulandan da fazlasını sağlarsa aracın kullanımı bir tüketim itiyadına dönüşebilmektedir. Aksi bir durumla karşılaşıldığında ise aracın kullanımı giderek azalabilmekte ve bireyler farklı araçları deneyimlemeye yönelebilmektedirler (Köseoğlu, 2012: 65).

Medya ve kitle iletişim araçlarından sağlanan doyum, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Aralarında karşılıklı ve döngüsel bir ilişkinin mevcudiyetinden söz edilen aranan doyum ve elde edilen doyum kavramları birtakım farklılıkları da bünyesinde barındırmaktadır. Aranan doyumda bireyler gereksinimlerini belirledikten sonra medya kullanımını gerçekleştirmektedir. Elde edilen doyum ise, bireylerin medya kullanımı sonrasında sağladıkları doyumunu ifade etmektedir. Elde edilen doyumun yüksek olması sonucunda, bireylerin medya kullanımına yönelik beklentileri yükselmektedir (Birsen, 2005: 37-38).

Bireyler, gereksinimlerini kitle iletişim araçlarından faydalanarak belli bir doyum seviyesine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Lakin bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanarak elde etmeyi amaçladığı doyumlar, her zaman elde edilmesi arzulanan doyumlar olmayabilmektedir. Doyumların, medya içeriği, medya tesiri ve farklı medyanın etkisinde kalma olmak üzere üç ayrı kaynağı bulunmaktadır. Doyumlar, araçların içeriklerinden, kullanımlarından ve sosyal çevre koşullarından elde edilebilmektedir (Şahin, 2018: 32).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar, insanların bireysel ve toplumsal yaşantılarında medyanın etkilerini ve rolünü ortaya koymayı, ayrıca onların farklı medya türlerini ve kitle iletişim araçlarını neden ve nasıl kullandıklarını tespit etmeye odaklanmıştır. Yaklaşım, bireylerin medyayı ve kitle iletişim araçlarını kullanmadan önceki aranan doyumları ile medya kullanımından sonra elde edilen doyumları arasındaki farklılıkları belirlemeyi hedeflemektedir. Aktif

izler kitlenin etkinlik düzeyleri, medya kullanımı sonucunda elde edilen doyum derecesini önemli ölçüde etkilemektedir (Lin, 1993: 227-228).

2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın Dijital Çağda Tezahürü

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin bireylerin özel yaşamlarına olan etkisinin artması ve geliştirilen sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması gibi unsurlar dijital çağda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın tekrardan önem kazanmasına neden olmaktadır. Yaklaşım, kişilerin bir parçası haline gelmeye başladığı sosyal medya araçlarını kullanma motivasyonlarını tespit etmek ve sanal uzamdan elde ettikleri doyumları ifade etmek açısından önem taşımaktadır. Kullanıcıların sanal uzamda içerik üretmelerine ve etkileşime girmelerine olanak tanıyan sosyal medya, bu yapısal özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Quan-Hease ve Young, 2010: 351).

Yeni medya araçlarının ve internet teknolojilerinin kullanımlarının ve etki alanlarının yaygınlaşması sonucunda bireyleri tanımlayan okuyucu, izleyici, dinleyici gibi kelimelerin yerini “kullanıcı” almıştır. Kullanıcı kavramı, bireyleri çevrim içi ortamlarda etkin kılmakta ve böylelikle Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın insanlara attığı aktif olma durumunu vurgulamaktadır. Yeni medya araçları sayesinde okur/dinler/izler kitle tam anlamıyla medyayı “kullanır” duruma gelmiştir. Geleneksel medyanın pasif durumda varsaydığı bireyler, yeni medya araçlarının etkisiyle aktif pozisyona gelmiştir (Yavaşçalı, 2019: 31-32).

İnternet teknolojilerinin sağlamış olduğu çevrim içi etkileşim imkânı sayesinde bireyler, medya temelli gereksinimlerini sosyal ağlar aracılığıyla giderebilmektedirler. Kullanıcılar, çevrim içi ortamlarda mesajlaşabilmekte, paylaşım yapabilmekte ve sohbet toplulukları oluşturarak sanal uzamda aktif bir şekilde rol alabilmektedirler. Geniş kitleler tarafından kullanılan yeni medya ortamları sayesinde bireyler, evlerinden dışarıya çıkma gereği duymadan, bilgisayar aracılığıyla sanal iletişim ortamına katılabilmektedirler. Bu davranışsal eylemler sayesinde bireyler, toplumsal ilişki ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedirler (Güngör, 2016: 129). Bireylerin psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini kitle iletişim araçlarını nasıl ve hangi amaçla kullanarak doyuma ulaştıklarını belirlemeye çalışan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı için, yeni medya son derece önemli bir araştırma sahası oluşturmaktadır (Chen, 2011: 759).

Bireylerin/kullanıcıların yeni medyayı hangi ihtiyaçlarını karşılamak için ne şekilde kullandıklarını tespit etmeye çalışan araştırmacılar, teorik bir bakış açısı sunmasından dolayı Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı araştırmalarında sıklıkla kullanmaktadırlar. Etki ve kullanım alanının büyük bir hızla her geçen gün daha da yaygınlaşmaya başladığı sosyal medya araçları aracılığıyla kullanıcıların elde ettikleri doyumları belirlemeyi arzu eden araştırmacılar için bu yaklaşım, oldukça etkili ve faydalı olmaktadır (Papacharissi ve Rubin, 2000: 180-182). Yeni medyanın kullanıcılara sağladığı ve en güçlü yapısal özelliklerinden biri olan etkileşim unsuru, bireyi iletişim sürecinde etkin kabul eden Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın yeni medya araştırmalarında yararlanılan en etkili teorilerden biri olarak kabul görmesini sağlamaktadır (Siraj, 2007: 403).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, uzun yıllar boyunca bireylerin radyo, televizyon gibi geleneksel medya kullanımına yönelik motivasyonlarını tespit etmek arzusuyla kullanılmış, fakat iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda bu yaklaşımın yeni teknolojilere uygulanmasının gerekliliğini ifade edilmiştir. Ayrıca, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın yeni medya ile ilgili gerçekleştirilecek araştırmalara son derece uyumlu bir yapıda olduğu ve başarılı bir şekilde uygulanabileceği belirtilmektedir (Kaye, 2007: 129). Günümüz dijital çağında, geleneksel medyanın yeni medyadan yararlanması ve yeni medyanın hakimiyet ve etki sınırlarını her geçen gün daha artırması bu mecranın gücünün yadsınamaz bir gerçek olduğunu betimlemektedir. Bu durum, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın, bireylerin/kullanıcıların sosyal ağları hangi amaçlar ve beklentiler doğrultusunda kullandıklarını, etkileşim sonucunda nasıl bir doyum elde ettiklerini belirlemek amacıyla yeni medya mecrasında kullanılmasına imkân tanımaktadır (Sucu, 2014: 35).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR BAĞLAMINDA INFLUENCER'LARIN Z KUŞAĞI SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA ETKİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilk etapta frekans analizi uygulanmış ve katılımcıların demografik özellikleri ile günlük internet kullanım sıklıkları ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya uygulamalarının neler olduğu tespit edilmiştir. Sürecin devamında ise araştırmada faydalanılan ölçeğin güvenilirlik ve yapısal geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik ve yapısal geçerlilik analizlerinden sonra faktör analizi uygulanmış ve verilerin, alanyazında yer aldığı şekliyle 5 faktör altında toplanabildiği gözlemlenmiştir. Bu faktörlerin adlandırılmasında Elihu Katz, Michael Gurevitch ve Hadassah Haas'ın 1973 yılında yaptıkları araştırma esas alınmıştır. Faktör analizinin tamamlanmasının ardından betimsel analizlere geçilmiş, katılımcıların verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Betimsel analizlerin akabinde verilerin istatistiksel analizleri tamamlanmış, Influencer'ların Z Kuşağı bireylerine olan etkilerinin katılımcıların yaş, cinsiyet, internet kullanım sıklığı ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda, farklılıkların belirlenmesi amacıyla cinsiyet için Bağımsız Örneklem T Testi; yaş, öğrenim durumu ve internet kullanım sıklığı için ise ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde, IBM SPSS Statistics 22.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

3.2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılan güvenilirlik analizinde, ilgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değere sahip olmaktadır. Anketin güvenilirliği, katsayı değeri 1'e yaklaştıkça artmakta, değer 0.70'in üzerinde olduğu durumlarda ise anketin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 2002: 513). Tez çalışması kapsamında yararlanılan ölçeğin, araştırmayı temsil gücünün belirlenmesi ve güvenilirliğinin ölçümlenebilmesi amacıyla tabii tutulduğu Güvenilirlik Analizi sonucunda, ölçeğin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının 0.70'in oldukça üstünde

olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu yorumu yapılabilmektedir. Ölçeğin ve alt boyutlarının sahip olduğu Cronbach's Alpha katsayı değerlerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| | Cronbach's Alpha | Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|--------------------------|------------------|--------------------------------------|--------------|
| Influencer Tatmin Ölçeği | 0,947 | 0,947 | 30 |

3.3. Yapısal Geçerlilik ve Faktör Analizi

Bu tez çalışmasında kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğinin denetlenmesinde KMO ve Barlett analizinden faydalanılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,942 olarak bulunmuş; Barlett analizine yönelik p değerinin ise $p= 0,000 < \alpha=0,05$ olduğu gözlemlenmiştir. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması ve Barlett testi sonucunda elde edilen p değerinin 0,05'ten küçük olarak anlamlı bir nitelik taşıması, ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2006: 179). KMO analizi sonucunda elde edilen değerin 0,60'tan büyük olması sonucunda, verilerin faktör analizine uygunluğu onanmıştır.

Tablo 4: Yapısal Geçerlilik Analizi Sonucu

| | | |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,942 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 10594,177 |
| | df | 435 |
| | Sig. | 0,000 |

Araştırmada kullanılan ve toplam 30 ifadenin yer aldığı ölçeğin faktör analizine uygunluğunun onanmasının ardından açıklayıcı faktör analizine geçilmiş ve Varimax dik döndürme yönteminin kullanıldığı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin toplam beş faktör altında toplanabildiği gözlemlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, beş faktörün varyansı açıklama yüzdesinin %65,317 olduğu saptanmıştır. Açıklanan toplam varyansın %40'tan fazla bir değere sahip olması durumunda ölçeğin

güçlü bir yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir (Kuyucu, 2016: 311). Bu beş faktöre ait varyans yüzdelere ve faktör yüklerine ilişkin bilgilere Tablo 5 ve Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 5: Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi

| Faktör | Özdeğerler | | | Elde Edilen Toplam Faktör Yükleri | | | Döndürülmüş Faktör Yükleri Toplamları | | |
|--------|------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------------------|-----------------|-----------------|
| | Toplam | Varyans Yüzdesi | Kümülatif Yüzde | Toplam | Varyans Yüzdesi | Kümülatif Yüzde | Toplam | Varyans Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
| 1 | 12,224 | 40,748 | 40,748 | 12,224 | 40,748 | 40,748 | 6,691 | 22,305 | 22,305 |
| 2 | 3,428 | 11,426 | 52,174 | 3,428 | 11,426 | 52,174 | 6,137 | 20,456 | 42,761 |
| 3 | 1,579 | 5,263 | 57,437 | 1,579 | 5,263 | 57,437 | 3,642 | 12,140 | 54,901 |
| 4 | 1,409 | 4,698 | 62,135 | 1,409 | 4,698 | 62,135 | 2,015 | 6,716 | 61,618 |
| 5 | 0,955 | 3,182 | 65,317 | 0,955 | 3,182 | 65,317 | 1,110 | 3,699 | 65,317 |
| 6 | 0,897 | 2,990 | 68,307 | | | | | | |
| 7 | 0,777 | 2,590 | 70,897 | | | | | | |
| 8 | 0,752 | 2,507 | 73,404 | | | | | | |
| 9 | 0,667 | 2,224 | 75,628 | | | | | | |
| 10 | 0,624 | 2,080 | 77,708 | | | | | | |
| 11 | 0,592 | 1,972 | 79,680 | | | | | | |
| 12 | 0,567 | 1,891 | 81,571 | | | | | | |
| 13 | 0,547 | 1,823 | 83,394 | | | | | | |
| 14 | 0,492 | 1,639 | 85,033 | | | | | | |
| 15 | 0,459 | 1,530 | 86,563 | | | | | | |
| 16 | 0,450 | 1,499 | 88,062 | | | | | | |
| 17 | 0,398 | 1,328 | 89,390 | | | | | | |
| 18 | 0,385 | 1,284 | 90,674 | | | | | | |
| 19 | 0,340 | 1,132 | 91,806 | | | | | | |
| 20 | 0,332 | 1,105 | 92,911 | | | | | | |
| 21 | 0,314 | 1,046 | 93,957 | | | | | | |
| 22 | 0,279 | 0,932 | 94,889 | | | | | | |
| 23 | 0,276 | 0,919 | 95,808 | | | | | | |
| 24 | 0,253 | 0,843 | 96,651 | | | | | | |
| 25 | 0,237 | 0,791 | 97,442 | | | | | | |
| 26 | 0,194 | 0,648 | 98,090 | | | | | | |
| 27 | 0,180 | 0,599 | 98,689 | | | | | | |
| 28 | 0,166 | 0,554 | 99,243 | | | | | | |
| 29 | 0,133 | 0,443 | 99,686 | | | | | | |
| 30 | 0,094 | 0,314 | 100,000 | | | | | | |

Tablo 6: Döndürülmüş Faktör Matrisi

| | Bilişsel İhtiyaçlar | Duygusal İhtiyaçlar | Kişisel Bütünleşme İhtiyacı | Sosyal Bütünleşme İhtiyacı | Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı |
|-----|---------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Bİ2 | 0,843 | | | | |
| Bİ1 | 0,833 | | | | |
| Bİ3 | 0,826 | | | | |
| Bİ5 | 0,653 | | | | |
| Bİ4 | 0,598 | | | | |
| Bİ6 | 0,592 | | | | |
| Dİ4 | | 0,694 | | | |
| Dİ6 | | 0,641 | | | |

| | | | | | |
|------|--|-------|-------|-------|-------|
| Dİ5 | | 0,632 | | | |
| Dİ3 | | 0,615 | | | |
| Dİ1 | | 0,600 | | | |
| Dİ2 | | 0,504 | | | |
| KBİ3 | | | 0,678 | | |
| KBİ5 | | | 0,677 | | |
| KBİ4 | | | 0,618 | | |
| KBİ2 | | | 0,596 | | |
| KBİ1 | | | 0,584 | | |
| KBİ6 | | | 0,566 | | |
| SBI3 | | | | 0,817 | |
| SBI2 | | | | 0,784 | |
| SBI4 | | | | 0,782 | |
| SBI5 | | | | 0,747 | |
| SBI6 | | | | 0,731 | |
| SBI1 | | | | 0,591 | |
| GKİ3 | | | | | 0,844 |
| GKİ5 | | | | | 0,820 |
| GKİ4 | | | | | 0,809 |
| GKİ2 | | | | | 0,699 |
| GKİ6 | | | | | 0,600 |
| GKİ1 | | | | | 0,585 |

3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katkı sağlayan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim bilgilerinin bulunduğu tablo ve şekillere aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

| Cinsiyet | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|----------|-------------|-----------|
| Kadın | 234 | 45,6 |
| Erkek | 279 | 54,4 |
| Toplam | 513 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlere göre dağılım bilgilerine Tablo 7’de yer verilmiştir. Yukarıda yer alan bilgilere göre, araştırmaya katılan bireylerin %54,4’ünün erkeklerden, %46,6’sının da kadınlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, araştırmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu yorumu yapılmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

| Yaş | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---------------|-------------|------------|
| 18 | 92 | 17,9 |
| 19 | 101 | 19,7 |
| 20 | 98 | 19,1 |
| 21 | 70 | 13,7 |
| 22 | 47 | 9,2 |
| 23 | 51 | 9,9 |
| 24 | 37 | 7,2 |
| 25 | 17 | 3,3 |
| Toplam | 513 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde, araştırmaya katılan bireylerin yaş sıralaması şu şekilde yapılabilmektedir; öncelikle birinci sırada 19 yaş (%19,7) grubunda yer alan bireyler, ikinci sırada 20 yaş (%19,1) grubunda yer alan bireyler, üçüncü sırada 18 yaş (%17,9) grubunda yer alan bireyler, dördüncü sırada 21 yaş (%13,7) grubunda yer alan bireyler, beşinci sırada 23 yaş (%9,9) grubunda yer alan bireyler, altıncı sırada 22 yaş (47 kişi) grubunda yer alan bireyler, yedinci sırada 24 yaş (%7,2) grubunda yer alan bireyler ve son sırada ise 25 yaş (%3,3) grubunda yer alan bireyler bulunmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

| Eğitim Durumu | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---------------|-------------|------------|
| Ortaöğretim | 159 | 31 |
| Lisans | 289 | 56,3 |
| Lisansüstü | 65 | 12,7 |
| Toplam | 513 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına ilişkin bilgilere Tablo 9’da yer verilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler sonucunda, hiçbirinin ilköğretim düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip olmadığı belirlenmiş ve bunun sonucunda, ilköğretim eğitim düzeyine ilişkin maddeye yukarıda yer verilmemiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %31’inin ortaöğretim, %56,3’ünün lisans ve %12,7’sinin lisansüstü seviyesinde bir öğrenime sahip olduğu görülmektedir.

3.5. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Tercihlerine ve Kullanım Sürelerine Ait Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan Z Kuşağı bireylerinden, demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik yöneltilen sorulara ek olarak, çevrim içi sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklıklarına ve hangi uygulamayı daha çok kullanmayı tercih ettiklerine ilişkin soruları da cevaplandırmaları istenmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler doğrultusunda oluşturulan tablo ve şekiller aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri

| Kullanım Süresi | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|------------------|-------------|------------|
| 1-3 saat | 43 | 8,4 |
| 3-5 saat | 113 | 22 |
| 5-7 saat | 174 | 33,9 |
| 10 saat ve üzeri | 183 | 35,7 |
| Toplam | 513 | 100 |

Katılımcıların günlük internet kullanım sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 10’da gösterilmektedir. Tabloda yer alan değerler doğrultusunda, araştırmaya katılan 513 katılımcının %8,4’ü interneti günlük 1-3 saat aralığında kullanırken, %22’si 3-5 saat aralığında, %33,9’u 5-7 saat aralığında, %35,7’si ise 10 saat ve üzerinde kullanmaktadır. Tablodaki veriler dikkate alındığında internetin, dijital çağın çocukları olan Z Kuşağı bireylerinin yaşamlarında oldukça önemli bir yere sahip olduğu ve bu bireylerin bir güne tekabül eden yirmi dört saatlik zaman diliminin neredeyse yarısını sanal uzamda geçirdikleri şeklinde yorum yapılabilmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Tercihleri

| Sosyal Medya Uygulamaları | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---------------------------|-------------|------------|
| Instagram | 498 | 34 |
| YouTube | 376 | 26 |
| Twitter | 271 | 18 |
| Facebook | 193 | 13 |
| Diğer | 139 | 9 |
| Toplam | 1477 | 100 |

Araştırmaya katılan bireylerin çevrim içi sosyal medya uygulamalarına yönelik tercihlerine ait bilgiler Tablo 11’de gösterilmiştir. Araştırmada, katılımcılara sosyal medya uygulamalarına ilişkin birden çok seçim yapma fırsatı sunulmuştur. Bu sebepten dolayı elde edilen yanıtların toplamı, çalışmada yer alan toplam katılımcı sayısından fazla çıkmaktadır. Yukarıdaki bilgiler kapsamında, araştırmaya katılan Z Kuşağı bireyleri %34’lük seçim oranı göz önüne alındığında çevrim içi ortamda en çok Instagram uygulamasını kullanmayı tercih etmektedirler. İkinci sırada video paylaşım platformu olan %26’lık tercih oranı ile YouTube, üçüncü sırada %18’lik tercih oranı ile Twitter, dördüncü sırada %13 tercih oranı ile Facebook ve son olarak beşinci sırada ise WhatsApp, Twitch, Snapchat gibi uygulamaları temsil eden %9 tercih oranı ile diğer uygulamalar gelmektedir.

We Are Social tarafından açıklanan 2020 yılı istatistiklerine (Şekil 3) göz atıldığında, Türkiye’de en sık kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla; YouTube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir. Lakin bu sıralama, araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında Z Kuşağı bireyleri için geçerlilik göstermemektedir. Z Kuşağı bireylerinin en çok tercih ettiği sosyal medya platformları sırasıyla; Instagram, YouTube, Twitter, Facebook ve diğer uygulamalardır.

3.6. Betimsel İstatistikler

Araştırmaya katılım gösteren Z Kuşağı bireyelerine, Kullanımlar ve Doyumlar bağlamında “Bilişsel İhtiyaçlar, Duygusal İhtiyaçlar, Kişisel Bütünleşme İhtiyacı, Sosyal Bütünleşme İhtiyacı, Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı” kategorileri altında toplam

30 ifadenin yer aldığı bir ölçek uygulanmıştır. Katılımcılar, kendilerine göre en uygun buldukları ifadeyi 5’li likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) yer alan seçeneği işaretleyerek cevaplandırmışlardır. Araştırma kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulan 513 kişiden toplanan cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine yönelik bilgiler Tablo 12’de detaylandırılmıştır. Katılımcıların, ölçekte yer alan bütün ifadelerle verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin detaylı bilgiye, tez çalışmasının EKLER bölümünde yer verilmiştir.

Tablo 12: Bireylerin En Yüksek Düzeyde Katılım Gösterdiği İfadeler

| INFLUENCER TATMİN ÖLÇEĞİ | | Ortalama Değer | St. Sapma Değeri |
|--|---|----------------|------------------|
| Bilişsel İhtiyaçlar (Bİ) | Influencer’lar, alışveriş yaparken neyi, nereden alacağım hakkında yardımcı olmaktadır. | 4,58 | 0,799 |
| Duygusal İhtiyaçlar (Dİ) | Influencer’lar, bazı heyecanlı konuları irdeleyerek heyecanlanmamı sağlayıcı bir etkiye sahiptirler. | 4,24 | 0,703 |
| Kişisel Bütünleşme İhtiyacı (KBİ) | Influencer’lar, başarılı olma isteğimi artırmaktadırlar. | 4,04 | 0,784 |
| Sosyal Bütünleşme İhtiyacı (SBİ) | Influencer’lar, yeni sosyal çevre edinmemde bana yardımcı olmaktadır. | 3,55 | 0,967 |
| Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı (GKİ) | İnternet, toplumsal yaşamın sıkıntılarından kurtulup kendi hayal dünyamda yaşamama yardımcı olmaktadır. | 4,60 | 0,900 |

Araştırmaya katılan Z Kuşağı bireylerinin, ölçekte yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar ve katılım düzeyleri incelendiğinde aşağıda yer verilen şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Katılımcıların, ölçekte yer alan “Bilişsel İhtiyaçlar” boyutu altındaki ifadelerden en çok “*Influencer’lar, alışveriş yaparken neyi, nereden alacağım hakkında yardımcı olmaktadır.*” ifadesine olumlu yönde katılım gösterdiği gözlemlenmiştir (ortalama değer 4,58; standart sapma değeri 0,799).

- Katılımcıların, ölçekte yer alan “Duygusal İhtiyaçlar” boyutu altındaki ifadelerden en çok *“Influencer’lar, bazı heyecanlı konuları irdeleyerek heyecanlanmamı sağlayıcı bir etkiye sahiptirler.”* ifadesine olumlu yönde katılım gösterdiği gözlemlenmiştir (ortalama değer 4,24; standart sapma değeri 0,703).
- Katılımcıların, ölçekte yer alan “Kişisel Bütünleşme İhtiyacı” boyutu altındaki ifadelerden en çok *“Influencer’lar, başarılı olma isteğimi artırmaktadırlar.”* ifadesine olumlu yönde katılım gösterdiği gözlemlenmiştir (ortalama değer 4,04; standart sapma değeri 0,784).
- Katılımcıların, ölçekte yer alan “Sosyal Bütünleşme İhtiyacı” boyutu altındaki ifadelerden en çok *“Influencer’lar, yeni sosyal çevre edinmemde bana yardımcı olmaktadır.”* ifadesine olumlu yönde katılım gösterdiği gözlemlenmiştir (ortalama değer 3,55; standart sapma değeri 0,967).
- Katılımcıların, ölçekte yer alan “Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı” boyutu altındaki ifadelerden en çok *“İnternet, toplumsal yaşamın sıkıntılarından kurtulup kendi hayal dünyamda yaşamama yardımcı olmaktadır.”* ifadesine olumlu yönde katılım gösterdiği gözlemlenmiştir (ortalama değer 4,60; standart sapma değeri 0,900).

3.7. İstatistiksel Analizler

3.7.1. Verilerin Dağılımına İlişkin Normallik Analizi

Normallik testleri, verilere yönelik istatistiksel analizlerin gerçekleştirilebilmesi için büyük önem arz etmektedir. Çünkü normallik testlerinden elde edilen verilerin normal dağılıp, dağılmadığına ilişkin sonuçlar, verilerin analizinde T testi, Anova gibi parametrik testlerin mi ya da Kruskal Wallis, Mann-Whitney-U gibi non-parametrik (parametrik olmayan) testlerin mi kullanılması gerektiğinin bilgisini vermektedir. Bu tez çalışması kapsamında Z Kuşağı bireylerinden elde edilen verilerin tabii tutulduğu normallik testlerine ait değerlere Tablo 13 ve Tablo 14’te yer verilmiştir.

Tablo 13: Normallik Analizi Sonuçlarına Ait Değerler

| | N | % | Ortalama | St. Sapma | Çarpıklık ve Basıklık Değerleri | St. Hata |
|----------------------------|-----|-----|----------|-----------|---------------------------------|----------|
| BİLİŞSEL İHTİYAÇLAR | 513 | 100 | 3,8106 | 0,71049 | -1,083 | 0,108 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|-----|-----|--------|---------|--------|-------|
| | | | | | 1,325 | 0,215 |
| DUYGUSAL İHTİYAÇLAR | 513 | 100 | 3,3668 | 0,54498 | -1,074 | 0,108 |
| | | | | | 1,576 | 0,215 |
| KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME İHTİYACI | 513 | 100 | 3,1306 | 0,53840 | -,753 | 0,108 |
| | | | | | 1,516 | 0,215 |
| SOSYAL BÜTÜNLEŞME İHTİYACI | 513 | 100 | 3,0338 | 0,62521 | -,736 | 0,108 |
| | | | | | 1,107 | 0,215 |
| GERÇEKLERDEN KAÇIŞ İHTİYACI | 513 | 100 | 3,7710 | 0,58733 | -1,211 | 0,108 |
| | | | | | 1,632 | 0,215 |

Tablo 14: Normallik Analizi Sonucu

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | İstatistik | df | p | İstatistik | df | p |
| Bİ | 0,157 | 513 | 0,000 | 0,914 | 513 | 0,000 |
| Dİ | 0,166 | 513 | 0,000 | 0,924 | 513 | 0,000 |
| KBİ | 0,100 | 513 | 0,000 | 0,958 | 513 | 0,000 |
| SBI | 0,135 | 513 | 0,000 | 0,944 | 513 | 0,000 |
| GKİ | 0,215 | 513 | 0,000 | 0,952 | 513 | 0,000 |

Araştırma kapsamında toplanan verilere uygulanan Kolmogorov-Smirnov^a ve Shapiro-Wilk normallik analizleri sonucuna göre verilerin normallik değerlerinin $p < \alpha=0,05$ olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlara göre verilerin normal dağılmadığına yönelik yorum yapmak mümkündür. Ancak, Sosyal Bilimler alanında yapılan çalışmalarda verilerin normallik varsayımına ilişkin birden çok görüş bulunmaktadır. Dolayısıyla, yalnızca bu sonuçlara göre verilerin normal dağılmadığına ilişkin bir varsayımda bulunmak ve verilerin analizinde yanlış bir yol haritası çizmek, elde edilen sonuçların genel geçerliğinin zayıflamasına neden olabilmektedir.

George ve Mallery (2010), çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +/- 2 arasında olduğu takdirde verilerin normal dağıldığının kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Hair ve çalışma arkadaşları (2010) ile Byrne

(2010), çarpıklık değerlerinin +/- 2 ve basıklık değerlerinin +/- 7 arasında olduğu durumlarda, verilerin normal kabul edildiğini ileri sürmektedir. Kline (2011) tarafından yapılan bir diğer tanıma göre ise, çarpıklık ve basıklık mutlak değerlerinin +/- 3 ve 10'dan fazla olmadığı durumlarda normalliğe ilişkin bir problem bulunmadığını varsaymanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Verilerin normallik kabulüne yönelik yapılan tanımlar göz önüne alındığında, bu araştırma kapsamında toplanan verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla; Bilişsel İhtiyaçlar (-1,083/1325), Duygusal İhtiyaçlar (-1,074/1576), Kişisel Bütünleşme İhtiyacı (-,753/1,516), Sosyal Bütünleşme İhtiyacı (-,736/1.107) ve Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı (-1,211/1,632) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, bu tez çalışması çerçevesinde toplanan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir.

3.7.2. Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine Göre Değişkenlik Analizi

Katılımcıların cinsiyet özelliklerinin, araştırma ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşmasında herhangi bir etki gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için veriler Bağımsız Örneklem T testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına ilişkin detaylı bilgilere Tablo 15'te yer verilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Örneklem T-Testi

| | Cinsiyet | N | Ortalama | St. Sapma | t | p |
|------------------------------------|----------|-----|----------|-----------|-------|--------------|
| BİLİŞSEL İHTİYAÇLAR | Kadın | 234 | 3,6439 | 0,69928 | 4,979 | 0,041 |
| | Erkek | 279 | 3,9504 | 0,69054 | | |
| DUYGUSAL İHTİYAÇLAR | Kadın | 234 | 3,2536 | 0,58580 | 4,318 | 0,035 |
| | Erkek | 279 | 3,4618 | 0,48943 | | |
| KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME İHTİYACI | Kadın | 234 | 3,0100 | 0,53748 | 4,744 | 0,019 |
| | Erkek | 279 | 3,2318 | 0,51887 | | |
| SOSYAL BÜTÜNLEŞME İHTİYACI | Kadın | 234 | 2,8205 | 0,61964 | 7,442 | 0,014 |
| | Erkek | 279 | 3,2127 | 0,57246 | | |
| GERÇEKLERDEN KAÇIŞ İHTİYACI | Kadın | 234 | 3,7009 | 0,62782 | 2,458 | 0,027 |
| | Erkek | 279 | 3,8297 | 0,54530 | | |

Ölçekte yer alan ifadeler katılıma düzeylerinin, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmış, farklılaşmadığını belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Örneklem T testi sonuçlarına göre;

- Ölçekte yer alan Bilişsel, Duygusal, Kişisel ve Sosyal Bütünleşme, Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı kategorilerinin alt ifadelerine yönelik katılım düzeylerinin, katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (sırasıyla $p=0,041$, $p=0,035$, $0,019$, $p=0,014$ ve $p=0,027 < a=0,05$). Böylelikle, “A₁: Z Kuşağı bireylerinin, Influencer Tatmin Ölçeği’nin alt boyutlarında yer alan ifadeler katılıma ve tatmin düzeyleri cinsiyet özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” ifadesini içeren araştırma sorusu yanıtlanmış, Z Kuşağı bireylerinin ölçekte yer bütün ifadelerle ilişkin katılım ve tatmin düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
- Elde edilen sonuçlara göre, erkek bireylerin kadın bireylere nazaran bütün kategorilerin alt boyutlarında yer alan ifadelerle daha olumlu yaklaşım sergiledikleri belirlenmiştir.

3.7.3. Katılımcıların Yaşlarına Yönelik ANOVA Analizi

Katılımcıların yaşları ile ölçekte yer alan ifadelerle katılıma düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla uygulanan ANOVA analizi sonuçlarına ilişkin detaylara Tablo 16’da yer verilmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Yaşları İle Ölçekte Yer Alan İfadelerle Katılıma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

| | Yaş | N | Ortalama | St. Sapma | F | p |
|------------|--------|-----|----------|-----------|-------|--------------|
| Bİ | 18-19 | 193 | 3,9283 | 0,67757 | 5,015 | 0,007 |
| | 20-22 | 215 | 3,7070 | 0,78219 | | |
| | 23-25 | 105 | 3,8063 | 0,57509 | | |
| | Toplam | 513 | 3,8106 | 0,71049 | | |
| Dİ | 18-19 | 193 | 3,4223 | 0,53441 | 3,358 | 0,036 |
| | 20-22 | 215 | 3,2938 | 0,59363 | | |
| | 23-25 | 105 | 3,4143 | 0,43677 | | |
| | Toplam | 513 | 3,3668 | 0,54498 | | |
| KBİ | 18-19 | 193 | 3,1477 | 0,47194 | 0,734 | 0,481 |
| | 20-22 | 215 | 3,0977 | 0,59943 | | |
| | 23-25 | 105 | 3,1667 | 0,52195 | | |
| | Toplam | 513 | 3,1306 | 0,53840 | | |
| SBİ | 18-19 | 193 | 3,0570 | 0,57073 | 0,713 | 0,491 |
| | 20-22 | 215 | 2,9953 | 0,68905 | | |
| | 23-25 | 105 | 3,0698 | 0,58369 | | |
| | Toplam | 513 | 3,0338 | 0,62521 | | |
| | 18-19 | 193 | 3,7902 | 0,55421 | | |

| | | | | | | |
|------------|--------|-----|--------|---------|-------|--------------|
| GKİ | 20-22 | 215 | 3,6953 | 0,62948 | 4,108 | 0,017 |
| | 23-25 | 105 | 3,8905 | 0,53750 | | |
| | Toplam | 513 | 3,7710 | 0,58733 | | |

Katılımcıların yaşları ile ölçekte yer alan ifadelerle katılım düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçlarına göre;

- Katılımcıların Kişisel ve Sosyal Bütünleşme İhtiyacı alt boyutlarında yer alan ifadelerle katılım düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmamaktadır (sırasıyla, $p=0,481$ ve $p=0,491 > \alpha=0,05$).
- Katılımcıların Bilişsel, Duygusal ve Gerçeklerden Kaçış İhtiyaçlarının alt boyutlarında yer alan ifadelerle katılım düzeyleri bireylerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır (sırasıyla, $p=0,007$, $p=0,036$ ve $p=0,017 < \alpha=0,05$).
- Influencer'lar, 18-19 yaş grubunda yer alan bireylerin bilişsel ihtiyaçlarını diğer yaş gruplarında yer alan bireylere kıyasla daha çok tatmin etmektedir.
- Influencer'lar, 18-19 yaş grubunda yer alan bireylerin duygusal ihtiyaçlarını diğer yaş gruplarında yer alan bireylere kıyasla daha çok tatmin etmektedir.
- Influencer'lar, 23-25 yaş grubunda yer alan bireylerin kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını diğer yaş gruplarında yer alan bireylere kıyasla daha çok tatmin etmektedir.
- Influencer'lar, 23-25 yaş grubunda yer alan bireylerin sosyal bütünleşme ihtiyaçlarını diğer yaş gruplarında yer alan bireylere kıyasla daha çok tatmin etmektedir.
- Influencer'lar, 23-25 yaş grubunda yer alan bireylerin gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını diğer yaş gruplarında yer alan bireylere kıyasla daha çok tatmin etmektedir.
- Yapılan ANOVA analizi sonucunda, "A₂: Z Kuşağı bireylerinin Influencer Tatmin Ölçeği'nin alt boyutlarında yer alan ifadelerle katılım ve tatmin düzeyleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?" ifadesini içeren araştırma sorusu yanıtlanmış, bireylerin bilişsel, duygusal ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı boyutlarındaki ifadelerle ilişkin katılım ve tatmin düzeylerinin yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

ANOVA analizi sonucunda tespit edilen farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post Hoc test grubunda yer alan Tukey çözümlemesinden yararlanılmıştır. Tukey çözümlemesine ait sonuçlar Tablo 17’de detaylandırılmıştır.

Tablo 17: Yaşa Yönelik Tukey Çözümlemesi Sonuçları

| | Yaş Grupları | | Ort. Fark | p |
|------------|--------------|-------|-----------|--------------|
| Bİ | 18-19 | 20-22 | 0,22135 | 0,005 |
| | | 23-25 | -,12198 | 0,328 |
| | 20-22 | 18-19 | -,22135 | 0,005 |
| | | 23-25 | -,09937 | 0,463 |
| | 23-25 | 18-19 | -,12198 | 0,328 |
| | | 20-22 | 0,09937 | 0,463 |
| Dİ | 18-19 | 20-22 | 0,12848 | 0,045 |
| | | 23-25 | 0,00799 | 0,992 |
| | 20-22 | 18-19 | -,12848 | 0,045 |
| | | 23-25 | -,12049 | 0,150 |
| | 23-25 | 18-19 | -,00799 | 0,992 |
| | | 20-22 | 0,12049 | 0,150 |
| GKİ | 18-19 | 20-22 | 0,09481 | 0,231 |
| | | 23-25 | -,10032 | 0,333 |
| | 20-22 | 18-19 | -,09481 | 0,231 |
| | | 23-25 | -,19513 | 0,014 |
| | 23-25 | 18-19 | 0,10032 | 0,333 |
| | | 20-22 | 0,19513 | 0,014 |

Yapılan Tukey çözümlemesinin sonuçlarına göre;

- 18-19 ve 20-22 yaş gruplarında yer alan bireylerin Bilişsel ve Duygusal İhtiyaçlar kategorisinin alt boyutlarındaki ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (sırasıyla, $p=0,005$ ve $p=0,045 < \alpha=0,05$).
- 20-22 ve 23-25 yaş gruplarında yer alan bireylerin Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı kategorisinin alt boyutlarındaki ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,014 < \alpha=0,05$).

3.7.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Yönelik ANOVA Analizi

Katılımcıların eğitim durumları ile ölçekte yer alan ifadelerle katılım düzeyleri arasındaki ilişkinin farklılık gösterip, göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan ANOVA analizine ait sonuçlara Tablo 18’de yer verilmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Durumları İle İfadelere Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

| | Eğitim Durumları | N | Ort. | St. Sapma | F | p |
|------------|-------------------------|----------|-------------|------------------|----------|--------------|
| Bİ | Ortaöğretim | 159 | 4,1373 | 0,54137 | 27,645 | 0,000 |
| | Lisans | 289 | 3,6430 | 0,76497 | | |
| | Lisansüstü | 65 | 3,7564 | 0,53528 | | |
| | Toplam | 513 | 3,8106 | 0,71049 | | |
| Dİ | Ortaöğretim | 159 | 3,5870 | 0,41204 | 21,829 | 0,000 |
| | Lisans | 289 | 3,2451 | 0,60985 | | |
| | Lisansüstü | 65 | 3,3692 | 0,30970 | | |
| | Toplam | 513 | 3,3668 | 0,54498 | | |
| KBİ | Ortaöğretim | 159 | 3,2914 | 0,38428 | 10,878 | 0,000 |
| | Lisans | 289 | 3,0669 | 0,61201 | | |
| | Lisansüstü | 65 | 3,0205 | 0,41720 | | |
| | Toplam | 513 | 3,1306 | 0,53840 | | |
| SBİ | Ortaöğretim | 159 | 3,1918 | 0,47593 | 7,791 | 0,000 |
| | Lisans | 289 | 2,9735 | 0,71650 | | |
| | Lisansüstü | 65 | 2,9154 | 0,40625 | | |
| | Toplam | 513 | 3,0338 | 0,62521 | | |
| GKİ | Ortaöğretim | 159 | 3,9224 | 0,40382 | 10,779 | 0,000 |
| | Lisans | 289 | 3,6684 | 0,69005 | | |
| | Lisansüstü | 65 | 3,8564 | 0,31988 | | |
| | Toplam | 513 | 3,7710 | 0,58733 | | |

Yapılan ANOVA analizi sonucuna göre;

- Influencer Tatmin Ölçeği'nin alt boyutlarında yer alan bütün ifadelerle ilişkin görüşlerin, katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p=0,000 < \alpha=0,05$).
- ANOVA analizi sonucuna göre, "A₃: Z Kuşağı bireylerinin Influencer Tatmin Ölçeği'nin alt boyutlarında yer alan ifadelerle katılım ve tatmin düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?" ifadesini içeren araştırma sorusu yanıtlanmış, bireylerin ölçekte yer alan bütün ifadelerle ilişkin katılım ve tatmin düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Bu farklılığın hangi eğitim düzeyine sahip gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi amacıyla Post Hoc test grubunda yer alan Tukey çözümlemesinden yararlanılmıştır. Tukey çözümlemesine yönelik sonuçlar Tablo 19'da detaylandırılmıştır.

Tablo 19: Eğitim Durumlarına Yönelik Tukey Çözümlemesi Sonuçları

| | Eğitim Durumları | | Ort. Fark | p |
|------------|-------------------------|-------------|------------------|--------------|
| Bİ | Ortaöğretim | Lisans | 0,49429 | 0,000 |
| | | Lisansüstü | 0,38091 | 0,000 |
| | Lisans | Ortaöğretim | -,49429 | 0,000 |
| | | Lisansüstü | -,11339 | 0,441 |
| | Lisansüstü | Ortaöğretim | -,38091 | 0,000 |
| | | Lisans | 0,11339 | 0,441 |
| Dİ | Ortaöğretim | Lisans | 0,34190 | 0,000 |
| | | Lisansüstü | 0,21777 | 0,014 |
| | Lisans | Ortaöğretim | -,34190 | 0,000 |
| | | Lisansüstü | -,12413 | 0,197 |
| | Lisansüstü | Ortaöğretim | -,21777 | 0,014 |
| | | Lisans | 0,12413 | 0,197 |
| KBİ | Ortaöğretim | Lisans | 0,22451 | 0,000 |
| | | Lisansüstü | 0,27089 | 0,002 |
| | Lisans | Ortaöğretim | -,22451 | 0,000 |
| | | Lisansüstü | 0,04638 | 0,798 |
| | Lisansüstü | Ortaöğretim | -,27089 | 0,002 |
| | | Lisans | -,04638 | 0,798 |
| SBİ | Ortaöğretim | Lisans | 0,21835 | 0,001 |
| | | Lisansüstü | 0,27644 | 0,007 |
| | Lisans | Ortaöğretim | -,21835 | 0,001 |
| | | Lisansüstü | 0,05809 | 0,772 |
| | Lisansüstü | Ortaöğretim | -,27644 | 0,007 |
| | | Lisans | -,05809 | 0,772 |
| GKİ | Ortaöğretim | Lisans | 0,25404 | 0,000 |
| | | Lisansüstü | 0,06602 | 0,717 |
| | Lisans | Ortaöğretim | -,25404 | 0,000 |
| | | Lisansüstü | -,18801 | 0,047 |
| | Lisansüstü | Ortaöğretim | -,06602 | 0,717 |
| | | Lisans | 0,18801 | 0,047 |

Yapılan Tukey çözümlemesi sonuçlarına göre;

- Influencer'lar, ortaöğretim eğitim düzeyine sahip bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerine sahip bireylere kıyasla bilişsel, duygusal, kişisel ve sosyal bütünleşme, gerçeklerden kaçış ihtiyaçlarını daha çok tatmin etmektedir.
- Influencer'lar, lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin gerçeklerden kaçış ihtiyacını, lisans eğitim düzeyine sahip bireylere kıyasla daha çok tatmin etmektedir.
- Yapılan ANOVA analizi ve Tukey çözümlemesi sonucunda elde edilen bilgilere göre, bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir.

3.7.5. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklıklarına Yönelik ANOVA Analizi

Katılımcıların, interneti günlük kullanım sıklığı ile ölçeğin alt boyutlarında yer alan ifadelerle ilişkin katılım düzeylerinin farklılaşp, farklılaşmadığının tespit edilmesi amacıyla uygulanan ANOVA analiz sonuçlarına ait detaylara Tablo 20’de yer verilmiştir.

Tablo 20: İnternet Kullanım Sıklığı İle İfadelere Katılım Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Yönelik ANOVA Analizi Sonuçları

| | Sıklık | N | Ort. | St. Sapma | F | p |
|------------|----------|-----|--------|-----------|--------|--------------|
| Bİ | 1-3 saat | 43 | 3,2519 | 0,89411 | 27,822 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 113 | 3,5265 | 0,63838 | | |
| | 5-7 saat | 174 | 3,8458 | 0,65501 | | |
| | 10+ saat | 183 | 4,0838 | 0,61396 | | |
| | Toplam | 513 | 3,8106 | 0,71049 | | |
| Dİ | 1-3 saat | 43 | 3,0349 | 0,66125 | 19,391 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 113 | 3,1726 | 0,60213 | | |
| | 5-7 saat | 174 | 3,3755 | 0,49449 | | |
| | 10+ saat | 183 | 3,5565 | 0,43974 | | |
| | Toplam | 513 | 3,3668 | 0,54498 | | |
| KBİ | 1-3 saat | 43 | 2,8953 | 0,62469 | 10,177 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 113 | 2,9853 | 0,53106 | | |
| | 5-7 saat | 174 | 3,1351 | 0,52165 | | |
| | 10+ saat | 183 | 3,2714 | 0,49705 | | |
| | Toplam | 513 | 3,1306 | 0,53840 | | |
| SBİ | 1-3 saat | 43 | 2,6860 | 0,71567 | 18,662 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 113 | 2,8127 | 0,60755 | | |
| | 5-7 saat | 174 | 3,0287 | 0,58739 | | |
| | 10+ saat | 183 | 3,2568 | 0,56336 | | |
| | Toplam | 513 | 3,0338 | 0,62521 | | |
| GKİ | 1-3 saat | 43 | 3,4612 | 0,83874 | 13,052 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 113 | 3,5752 | 0,66741 | | |
| | 5-7 saat | 174 | 3,8266 | 0,49023 | | |
| | 10+ saat | 183 | 3,9117 | 0,48600 | | |
| | Toplam | 513 | 3,7710 | 0,58733 | | |

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre;

- Bireylerin günlük internet kullanım sıklığı ile ölçeğin alt boyutlarında yer alan bütün ifadelerle yönelik katılım düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
- Bireylerin günlük internet kullanım sıklığı ile ölçekte yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin doğru orantılı olarak arttığı tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarındaki bütün ifadelerle en olumlu görüş bildiren ve katılım düzeyi en yüksek olan bireylerin tamamının günde 10 saat ve üzeri internet kullanan kişiler olduğu belirlenmiştir.

➤ ANOVA analizi sonucunda, “A₄: Z Kuşağı bireylerinin Influencer Tatmin Ölçeği’nin alt boyutlarında yer alan ifadeler katılım ve tatmin düzeyleri internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermekte midir?” ifadesini içeren araştırma sorusu yanıtlanmış, bireylerin ölçekte yer alan bütün ifadelerle ilişkin katılım ve tatmin düzeylerinin internet kullanım sıklıklarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, ANOVA analizi sonucunda alt boyutlar arasında tespit edilen farklılığın daha net anlaşılabilmesi ve kaynağının belirlenmesi amacıyla veriler Post Hoc test grubunda yer alan Tukey çözümlemesine tabi tutulmuştur. Tukey çözümü sonucuna ilişkin detaylara Tablo 21, 22, 23, 24 ve 25’te yer verilmiştir.

Tablo 21: İnternet Kullanım Sıklığı İle Bilişsel İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümü

| | Kullanım Sıklığı | | Ort. Fark | p |
|----------------------------|------------------|------------------|-----------|--------------|
| BİLİŞSEL İHTİYAÇLAR | 1-3 saat | 3-5 saat | -,27461 | 0,095 |
| | | 5-7 saat | -,59385 | 0,000 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,83185 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 1-3 saat | 0,27461 | 0,095 |
| | | 5-7 saat | -,31924 | 0,000 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,55724 | 0,000 |
| | 5-7 saat | 1-3 saat | 0,59385 | 0,000 |
| | | 3-5 saat | 0,31924 | 0,000 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,23800 | 0,004 |
| | 10 saat ve üzeri | 1-3 saat | 0,83185 | 0,000 |
| | | 3-5 saat | 0,55724 | 0,000 |
| | | 5-7 saat | 0,23800 | 0,004 |

Tukey çözümü sonucunda, katılımcıların internet kullanım sıklığı ile ölçekte yer alan Bilişsel İhtiyaçlar alt boyutundaki ifadelerle yönelik görüşlerinin, sadece internet kullanım sıklığı günde 1-3 ile 3-5 saat arasında olan bireylerde farklılık

göstermediği, diğer bütün sıklık gruplarında ise farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,095 > \alpha=0,05$).

Tablo 22: İnternet Kullanım Sıklığı İle Duygusal İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümlemesi

| | Kullanım Sıklığı | | Ort. Fark | p |
|----------------------------|------------------|------------------|-----------|--------------|
| DUYGUSAL İHTİYAÇLAR | 1-3 saat | 3-5 saat | -,13768 | 0,448 |
| | | 5-7 saat | -,20291 | 0,001 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,38390 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 1-3 saat | 0,13768 | 0,448 |
| | | 5-7 saat | -,20291 | 0,007 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,38390 | 0,000 |
| | 5-7 saat | 1-3 saat | 0,34060 | 0,001 |
| | | 3-5 saat | 0,20291 | 0,007 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,18099 | 0,006 |
| | 10 saat ve üzeri | 1-3 saat | ,52158 | 0,000 |
| | | 3-5 saat | ,38390 | 0,000 |
| | | 5-7 saat | ,18099 | 0,006 |

Tukey çözümü sonucunda, katılımcıların internet kullanım sıklığı ile ölçekte yer alan Duygusal İhtiyaçlar alt boyutundaki ifadelerle yönelik görüşlerinin, sadece internet kullanım sıklığı günde 1-3 ile 3-5 saat arasında olan bireylerde farklılık göstermediği, diğer bütün sıklık gruplarında ise farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,448 > \alpha=0,05$).

Tablo 23: İnternet Kullanım Sıklığı İle Kişisel Bütünleşme İhtiyacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümlemesi

| | İnternet Kullanım Sıklığı | | Ort. Fark | p |
|------------------------------------|---------------------------|------------------|-----------|--------------|
| KİŞİSEL BÜTÜNLEŞME İHTİYACI | 1-3 saat | 3-5 saat | -,08990 | 0,774 |
| | | 5-7 saat | -,23971 | 0,038 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,37605 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 1-3 saat | 0,08990 | 0,774 |
| | | 5-7 saat | -,14981 | 0,085 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,28615 | 0,000 |
| | 5-7 saat | 1-3 saat | 0,23971 | 0,038 |
| | | 3-5 saat | 0,14981 | 0,085 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,13635 | 0,068 |
| | 10 saat ve üzeri | 1-3 saat | 0,37605 | 0,000 |
| | | 3-5 saat | 0,28615 | 0,000 |
| | | 5-7 saat | 0,13636 | 0,068 |

Tukey çözümü sonucunda, katılımcıların internet kullanım sıklığı ile ölçekte yer alan Kişisel Bütünleşme İhtiyacı alt boyutundaki görüşlerine ilişkin şu yorumlar yapılabilmektedir;

- İnternet kullanım sıklığı günde 1-3 saat bireyler ile kullanım sıklığı 5-7 ve 10 saat ve üzeri olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (sırasıyla, $p=0,038$ ve $p=0,000 < \alpha=0,05$).
- İnternet kullanım sıklığı günde 3-5 saat olan bireyler ile kullanım sıklığı 10 saat ve üzeri olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,000 < \alpha=0,05$).
- İnternet kullanım sıklığı günde 5-7 saat olan bireyler ile kullanım sıklığı 1-3 saat olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p=0,038 < \alpha=0,05$).
- İnternet kullanım sıklığı günde 10 saat ve üzeri olan bireyler ile kullanım sıklığı 1-3 ve 3-5 saat olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (sırasıyla $p=0,000$ ve $p=0,000 < \alpha=0,05$).

Tablo 24: İnternet Kullanım Sıklığı İle Sosyal Bütünleşme İhtiyacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümlemesi

| | İnternet Kullanım Sıklığı | | Ort. Fark | p |
|----------------------------|---------------------------|------------------|-----------|--------------|
| SOSYAL BÜTÜNLEŞME İHTİYACI | 1-3 saat | 3-5 saat | -,12664 | 0,635 |
| | | 5-7 saat | -,34269 | 0,004 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,57078 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 1-3 saat | 0,12664 | 0,635 |
| | | 5-7 saat | -,21605 | 0,015 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,44415 | 0,000 |
| | 5-7 saat | 1-3 saat | 0,34269 | 0,004 |
| | | 3-5 saat | 0,21605 | 0,015 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,22809 | 0,002 |
| | 10 saat ve üzeri | 1-3 saat | 0,57078 | 0,000 |
| | | 3-5 saat | 0,44415 | 0,000 |
| | | 5-7 saat | 0,22809 | 0,002 |

Tukey çözümü sonucunda, katılımcıların internet kullanım sıklığı ile ölçekte yer alan Sosyal Bütünleşme İhtiyacı alt boyutundaki ifadelerle yönelik görüşlerinin, sadece internet kullanım sıklığı günde 1-3 ile 3-5 saat arasında olan bireylerde farklılık göstermediği, diğer bütün sıklık gruplarında ise farklılaştığı belirlenmiştir ($p=0,0635 > \alpha=0,05$).

Tablo 25: İnternet Kullanım Sıklığı İle Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey Çözümlemesi

| | Kullanım Sıklığı | | Ort. Fark | p |
|-----------------------------|------------------|------------------|-----------|--------------|
| GERÇEKLERDEN KAÇIŞ İHTİYACI | 1-3 saat | 3-5 saat | -,11398 | 0,677 |
| | | 5-7 saat | -,36539 | 0,001 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,45042 | 0,000 |
| | 3-5 saat | 1-3 saat | 0,11398 | 0,677 |
| | | 5-7 saat | -,25141 | 0,002 |

| | | | | |
|--|------------------|------------------|---------|--------------|
| | | 10 saat ve üzeri | -,33644 | 0,000 |
| | 5-7 saat | 1-3 saat | 0,36539 | 0,001 |
| | | 3-5 saat | 0,25141 | 0,002 |
| | | 10 saat ve üzeri | -,08503 | 0,491 |
| | 10 saat ve üzeri | 1-3 saat | 0,45042 | 0,000 |
| | | 3-5 saat | 0,33644 | 0,000 |
| | | 5-7 saat | 0,08503 | 0,491 |

Tukey çözümlenmesi sonucunda, katılımcıların internet kullanım sıklığı ile ölçekte yer alan Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı alt boyutundaki ifadelerle yönelik görüşlerinin, sadece internet kullanım sıklığı günde 1-3 ile 3-5 saat ve 5-7 ile 10 saat ve üzerinde olan bireylerde farklılık göstermediği, diğer bütün sıklık gruplarında ise farklılaştığı belirlenmiştir (sırasıyla $p=0,0677$ ve $p=0,491 > \alpha=0,05$).

SONUÇ

İnternet ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sosyal medyanın gücünü ve cazibesini her geçen gün artırmaktadır. Çevrim içi sosyal platformların kullanıcılarına sunmuş olduğu anında iletişim ve etkileşim özelliği, onu bireyler tarafından vazgeçilmez kılmaktadır. Sosyal medya yalnızca iletişimi ve etkileşimi yer, zaman ve mekândan bağımsızlaştırmakla kalmamakta, kullanıcılarına sanal bir kimlik yaratma imkânı sunarak, onlara dijital evrenin kapılarını aralamaktadır. Kullanıcılar, bu sonsuz evrende istediği kimliğe bürünebilmekte, görünmezlik pelerini altında sanal uzamda dilediğince vakit geçirebilmekte, arkadaşları ile bilgi, fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunabilmektedirler. Her geçen gün bünyesine farklı bir özellik eklenen sosyal medya uygulamaları ve dolayısıyla iletişim araçlarının hızına ayak uydurmak ve adapte olmak her zaman çok kolay olmayabilmektedir. Özellikle X ve Y Kuşağı bireyleri için bu süreç biraz zaman alabilmektedir. Fakat Z Kuşağı bireylerinin, bu adaptasyon sürecini minimum düzeye indirebildiği ve yeniliklere çok kısa sürede uyum sağlayabilme özelliklerine sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü bu kuşağın bireyleri, gözlerini teknolojinin içine açmakta, doğduğu andan itibaren teknoloji ile iç içe gelişip, büyümektedirler. Dolayısıyla, Z Kuşağı bireylerinin diğer kuşak gruplarında yer alan bireylere göre sosyal medyayı farklı gereksinimlerini tatmin etme amacıyla kullandığı gözlemlenmektedir.

Sosyal medya uygulamalarına her geçen gün bir yenisi eklenmekte, yeni çevrim içi platformlar yaratılarak kullanımları yaygınlaştırmaya çalışılmaktadır. Sosyal medyanın bu hızlı gelişimi ve devinimi beraberinde Influencer (etkileyen, etkileyici) olarak nitelendirilen, geniş bir takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip olan kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal medya uygulamalarında büyük bir popüleriteye ve milyonlarca takipçiye sahip olan bu kişiler için Z Kuşağı bireyleri vazgeçilmez bir konumda yer almaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, bu tez çalışması Influencer'lar ile Z Kuşağı bireyleri arasındaki ilişkiyi inceleme, etki ve tatmin düzeylerini tespit etme gayesi taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temel alınarak, verilerin toplanmasında 30 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler ilk etapta katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla çözümlenmiştir. Bir sonraki adımda ise

katılımcıların ölçekte yer alan ifadelerden hangisine daha çok katılım gösterdiğini tespit etmek amacıyla betimsel analizlere geçilmiştir. Daha sonrasında, bireylerin ifadelerine katılım ve tatmin düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterip, göstermediğinin belirlenmesi amacıyla veriler Bağımsız Örneklem T testi ve ANOVA analizine tabi tutulmuş, farklılıkların kaynağının bulunması için Tukey çözümlemesinden yararlanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgular, Z Kuşağı üyeleri ile Influencer ilişkisi hakkında önemli bilgiler vermektedir. Yapılan analizler ve ulaşılan sonuçlar çerçevesinde şu önemli hususlar ön plana çıkmaktadır:

Z Kuşağı bireyleri, bir ürün veya hizmete yönelik satın alma tutumu sergilemeden önce, Influencer'ların ürün veya hizmete ilişkin duygu, düşünce ve deneyimlerine oldukça güvenmekte, söylemlerinden etkilenmektedirler. Bu durum göz önüne alındığında Z Kuşağı bireylerinin alışveriş konusunda geleneksel yöntemlerden ayrı bir tutum sergilediği, satın alacağı ürün veya hizmete yönelik internet üzerinde araştırma yaptığı, güvendiği kişilerin tecrübe ve söylemlerinden faydalandığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu sonuçtan yola çıkarak bir öneri yapmak gerekirse, marka ve kuruluşlar Z Kuşağı bireyelerine yönelik ürün ve hizmet pazarlamalarında geleneksel tutumları bir kenara bırakmalı, dijital çağın çocuklarının ilgilerini çekebilmek için dijitalin nimetlerinden efektif şekilde yararlanmaları gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar.

Z Kuşağı bireyleri ile Influencer'lar arasındaki ilişkinin bir başka önemli nedeninin ise heyecan unsuru olduğu görülmektedir. Bireyler, adrenalin gereksinimlerini tatmin etmek ve yaşamın tekdüzeliğinden kurtulmak amacı ile heyecan seviyesi yüksek içeriklere sahip kişilerin profillerine/kanallarına yönelmektedirler. Ölçekte yer alan en yüksek katılım düzeyi ortalamasına sahip bir diğer önemli ifade ise Influencer'ların Z Kuşağı bireyelerinin başarılı olma arzularına ilişkin ifadededir. Bu noktada, bireyler alanında başarılı olan Influencer'ları kendilerine rol model seçerek, kendi yaşamlarında elde ettikleri başarı düzeylerini daha da yukarı taşımayı amaçladıklarına yönelik bir yargıda bulunmak mümkündür. Z Kuşağı bireyleri tarafından kabul gören bir diğer ifade ise Influencer'ların yeni sosyal çevre edinme hususunda kendilerine yardımcı oldukları yönündeki ifadedir. Influencer'lar hayran kitlesi milyonlarla ifade edilen kişiler olabilmektedir. Dolayısıyla takipçi kitleleri tarafından bu kişiler adına düzinelerce fan sayfaları

oluşturulabilmektedir. Bu girişim sayesinde bireyler, sevdikleri bir Influencer için yeni topluluklar oluşturabilmekte, aynı amacı taşıdığı yeni insanlarla etkileşime girerek, onlarla tanışabilme fırsatı yakalayabilmektedirler.

Son olarak, ölçekte yer alan ve Z Kuşağı bireyleri tarafından en yüksek katılım düzeyi ortalamasına sahip olan ifade ise internetin, toplumsal yaşamın sıkıntılarında arınıp, bireylerin kendi hayal âleminde yaşamalarına yardımcı olduğu yönündeki ifadedir. Maddi ve manevi kaynaklı sorunlar, bireylerin toplumsal yaşantılarındaki birçok sıkıntının kaynağı olabilmektedir. İnsanlar, bazı durumlarda çaresiz kalabilmekte ve sorunlarla başa çıkmakta kendilerini yetersiz hissedebilmektedirler. Bu noktada internetin sunmuş olduğu sonsuz sanal evren, bireyler için kurtarıcı rolü görmektedir. Bireyler, internet aracılığıyla toplumsal hayatın zorluklarından ve sıkıntılarında geçici bir süreliğine de olsa uzaklaşıp, istedikleri sanal kimliğe bürünerek dijitalin sonsuzluğunda düşleri ile baş başa kalabilme imkânına sahip olabilmektedirler.

Hiç kuşkusuz internet ve çevrim içi sosyal platformlar, çağımızın en büyük nimetlerinden sayılmakta, lakin amacının dışında kullanıldığı durumlarda da yıkıcı sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. İnternet ile görece geç tanışan X ve Y Kuşağı üyeleri için çevrim içi sosyal platformlar veya genel tabiriyle sanal uzam pek fazla anlam ifade etmeyebilir ancak bu durum, Z Kuşağı bireylerinin vazgeçilmez arasında yer almaktadır. Dijital çağın çocuklarının ihtiyaçları ve beklentileri, teknoloji ile eş zamanlı olarak gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Her geçen saniye takipçi sayısını artıran, etkileşim gücüne güç katan Influencer'lar ise gelecekte kendilerinden daha da söz ettirecek gibi durmaktadırlar. Dolayısıyla, bu iki grup arasındaki etkileşim ve tatmin ilişkisi, her daim araştırılmayı ve üzerinde düşünülmeyi bekleyen önemli bir çalışma konusu olma değeri taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

- ABBATE, J. (1999). *Inventing The Internet*. USA: The MIT Press.
- AGHAEI, S. & Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWEST)*. 3 (1). 1-10.
- AKA, B. (2018). "Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyon Dergisi*. 9 (20), 118-135.
- AKAR, E. (2013). "Sosyal Medya Platformları". F. Z. Özata (ed.). *Sosyal Medya*. (s. 52-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- AKGEMCİ, T. ve Kalfaoğlu, S. (2018). "X ve Y Kuşaklarının Kariyer Uyum Yetenek Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Lise Öğretmenleri Örneği". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*. 8 (2), 231- 247.
- AKSU, B. Ç. (2018). *Kuşaklar Açısından Motivasyon Araçlarının ve Kariyer Çapalarının Karşılaştırılması ve Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKTAŞ, A. (2018). *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi*. Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AKTEN, M. (2016). *Y ve Z Kuşaklarının Turizm Alguları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri*. Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- AKYOL, O. (2015). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri". M. G. Genel, (ed.). *Yeni Medya Araştırmaları 1: Güncel Tartışmalar Ekseninde*. (s. 2-34). Bursa: Ekin Yayınevi.
- ALİKILIÇ, Ö. ve Onat, F. (2007). "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar". *Journal of Yaşar University*. 8 (2), 899-927.
- ALTAY, D. (2005). "Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan". N. Rigel (ed.). *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. (s. 9-74).
- ALTUNTUĞ, N. (2012). "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- ANDERSON, S. & Bateman, H. & Harris, E. & McAdam, K. (2006). *Dictionary of Media Studies*. London: A&C Black.
- ARSLANOĞLU, İ. (2016). *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- ASLAN, A. ve Ünlü, G. Ü. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3 (2), 41-65.
- ASLAN, E. Ş. ve Kolancı, D. (2018). "Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *The Journal of International Scientific Researches*. 3 (4), 208-220.

- AYHAN, B. ve Balcı, Ş. (2009). "Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması". *Bilig*. S. 48, 13-40.
- AYHAN, B. ve Çavuş, S. (2014). "İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa". *Selçuk İletişim*. 8 (2), 32-60.
- BAL, E. (2013). *Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BALKAN, E. (2019). *Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BARNES, S. J. & Böhringer, M. (2011). "Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter". *Journal of Computer Information Systems*, 51 (4). 1-10.
- BAŞLAR, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm". XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 823-831.
- BAYKAL, N. (2005). *Bilgisayar Ağları*. Ankara: SAS Bilişim Yayınları.
- BAYRAM, F. (2007). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- BECTON, J. B. & Walker, H. J. & Jones-Farmer, A. (2014). "Generational Differences in Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*. 44 (3). 175-189.
- BELL, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: Aventure in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- BERNERS-LEE, T. (1996). *The World Wide Web: Past, Present and Future*. Erişim: 20.12.2019, <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>.
- BİNARK, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu". M. Binark (drl.). *Yeni Medya Çalışmaları*. (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- BİNARK, M. ve Bayraktutan Sütcü, G. (2007). "Teknogünlüklerindeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar". M. Binark (der.). *Yeni Medya Çalışmaları*. (s. 147-175). Ankara: Dipnot Yayınları.
- BİNARK, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİRSEN, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- BLUMLER, J. G. (1979). "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies". *Communication Research*. 6 (1). 9-36.
- BOSCHELE, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 58-69.

- BOSTANCI, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- BOY, J. & Uitermark, J. (2017). "Reassembling the City Through Instagram". *Transactions Institute of British Geographers*. 42 (4). 612-624.
- BOYD, D. M. & Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1). 210-230.
- BOZARTH, J. (2010). *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- BRIGGS, A. & P. Burke, (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. Ümit Hüsrev Yolsal ve Erkan Uzun (çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- BROWN, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Routledge.
- BULUT, M. (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. Ankara: Afşar Matbaacılık.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2006). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pagem Akademi Yayıncılık.
- BYRNE, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge.
- CASTELLS, M. (2000). "Materials for an Exploratory Theory of the Network Society". *British Journal of Sociology*. 51 (1). 5-24.
- CASTELLS, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CASTELLS, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi / Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (1. Cilt), Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CEYLAN, A. (2014). *X Ve Y Kuşağı Öğretmenlerinin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CHEN, G. M. (2011). "Tweet This: a uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others". *Computers in Human Behavior*. 27 (2). 755-762.
- CHEN, H. (2010). "Advertising And Generational Identity: A Theoretical Model". *American Academy of Advertising Conference Proceedings*. 132-140.
- CHEN, L. (2014). *The Influence Of Social Media On Consumer Behavior: An Empirical Study On Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China Under The Social Media Context*. Bachelor Thesis, Aarhus University, Aarhus.
- CHOUDHURY, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0". *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 5 (6). 8096-8100.
- COMTE, A. (1974). *The Positive Philosophy*. A. S. Blumberg (ed.). New York: AMS Pres.

- CONSTANTINIDES, E. & Fountain, S. J. (2008). “Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues”. *Journal of direct, data and digital marketing practice*. 9 (3). 231-244.
- COUPLAND, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X. Retrieved January 24, 2020, from <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>
- CSOBANKA, Z. E. (2016). “The Z Generation”. *Acta Technologica Dubnicae*. 6/2. 63–76.
- ÇAKIN, Ö. (2018). “Bir Ürün Yerleştirme Mecrası Olarak Instagram ve Instagram Fenomenleri”. N. Bolat (ed.). *Ürün Yerleştirme Uygulamaları*. (s. 195-213). Konya: Literatürk Academia.
- ÇAKIR, H. Ö. (2011). “Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği”. C. Binatlı (der.). *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- ÇAKIR, V. (2005). *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇAKIR, V. ve V. Çakır (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- ÇALIŞKAN, O. (2014). “Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. S. 1, 41-62.
- DAĞITMAÇ, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- DAWLEY, L. (2009). “Social Network Knowledge Construction”. *Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon*. 17 (2). 109-121.
- DEMİRKAYA, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 186-204.
- DİLMEN, N. E. (2007). “Yeni Medya Çerçevesinde İnternet Günlükleri: Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımalar”. *Marmara İletişim Dergisi*. 12 (12), 113- 122.
- DWYER, R. J. (2009). “Prepare For The Impact of the Multi-Generational Workforce”. *Transforming Government: People, Process and Policy*. 3/2, 101-110.
- ELDENİZ, L. (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”. Aydoğan, F. ve A. Akyüz (drl.). *İkinci Medya Çağında İnternet*. (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- ENZENSBERGER, H. M. (1979-1980). “Bir Kitle İletişimi Teorisinin Oluşturucu Ögeleri”. Ünsal Oskay (çev.). *Birikim Dergisi*, S. 58-59, 7-37.
- ERDEM, M. N. (2018). “Markalar Oyunda! Dijitalde Bir Ürün / Marka Yerleştirme Alanı Olarak Gama-Vertising”. N. Bolat (ed.). *Ürün Yerleştirme Uygulamaları*. (s. 215-265). Konya: Literatürk Academia.
- ERDOĞAN, İ. ve K. Alemdar (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- FISKE, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat.

- FUCHS, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı (çev.), İstanbul: NotaBene Yayınları.
- GABRIEL, M. & Silva, D. D. & Moretti, S. L. (2014). “The Y Generation Myth: Evidences Based on the Causality Relations Among Age, Diffusion and Adoption of Technology of College Students of São Paulo State”. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*. 6 (1). 32-52.
- GEORGE, D. & P. Mallery (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- GERAY, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.
- GOESSLING, M. G. (2017). “Attracting and Retaining Generations X, Y and Z in the Workplace”. *Integrated Studies*. S. 66. 1-61.
- GÖKÇEARSLAN, Ş. (2011). “Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı”. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*. 2 (4), 1-15.
- GÖKER, G. ve Doğan, A. (2011). “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14 (25), 175-203.
- GÖNENLİ, G. ve Hürmeriç, P. (2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”. Tolga Kara ve Ebru Özgen (ed.). *Sosyal Medya – Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- GÜÇDEMİR, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- GÜLNAR, B. ve Ş. Balcı (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk.
- GÜNGÖR, N. (2016). *İletişim - Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GRIFFITHS, R. T. (2002). *Chapter Two: From ARPANET to World Wide Web*. Erişim: 18.12.2019, <http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/chap2.htm>.
- HAIR, J. F. & J. W. Black & B. J. Babin & E. R. Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis (7th. Edition)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- HALİSDEMİR, M. (2015). *Okul Yöneticilerinin Z Kuşağına Yönelik Tutumları ve Z Kuşağının Okul Yöneticisi Algısı*. Yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HAŞILOĞLU, S. B. (1999). *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- HAZAR, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. S. 32, 151-176.
- IRAK, D. ve O. Yazıcıoğlu (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- İREN, F. (2019). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- İŞLEK, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- JENSEN, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). "Five Traditions in Search of the Audience". *European Journal of Communication*. 5 (2). 207-238.
- KAPLAN, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53 (1). 59-68.
- KARADOĞAN, A. (2019). "Z Kuşağı ve Öğretmenlik Mesleği". *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (2), 9-41.
- KATZ, E. & Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973-1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*. 37 (4). 509-523.
- KATZ, E. & Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). "On the Use of Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- KATZ, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personel Influence*. USA: Transaction Publishers.
- KAVRUK, Y. (2018). *Uzaktan Öğrenenlerin Kısa Mesaj İle Eğitsel Destek Sağlanmasına Yönelik Memnuniyetleri ve Öğrenme Düzeyleri*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KAYE, B. K. (2007). "Blog use motivations: An exploratory study". Mark Tremayne (ed.). *Blogging, Citizenship and the Future of Media* (s. 127-148). London: Routledge.
- KENT, M. (2008). "Critical Analysis of Blogging in Public Relations". *Public Relations Review*. 34 (1). 32-40.
- KIRCOVA, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- KIRCOVA, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KIRIK, A. M. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KIRIK, A. M. (2017). *Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- KIRIK, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). "Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin içerik Analizi Yöntemi ile incelenmesi". *E-Gifder*. 6 (2),1497-1517.
- KIETZMANN, J. H. & Hermkens, K. & McCarthy I. P. & Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*. 54 (3). 241-251.
- KIM, J-Y. (2002). *A Cross-Media Study of Koreans’ Media Choice Process and Consumption Patterns In The New Media Environment*. Unpublished Ph.D. thesis, The University of Southern Mississippi, Hattisburg.
- KIM, W. & Jeong, O-R. & Lee, S-W. (2010). "On social Web sites". *Information Systems*. 35 (2). 215-236.

- KLINE, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (5th Edition)*. New York: The Guilford Press.
- KOÇ AKRAN, S. (2018). “Ters-Yüz Sınıflarda (Flipped Classrooms) Alfa Kuşağı”. H. Şahin, A. Temizer ve M. Premovic (ed.). *Eğitim Bilimlerinde Akademik Çalışmalar*. (s. 139-158). Cetinje: Ivpe.
- KOTLER, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KÖSE, H. (2008). “İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler”. *Marmara İletişim Dergisi*. S. 13, 83-93.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2012) “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonu: Facebook Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*. 7 (2), 58-81.
- KUMAR, K. (2005). *From Post-Industrial to Post-Modern Society New Theories of the Contemporary World*. USA: Blackwell Publishing Ltd.
- KUYUCU, M. (2016). “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Radyo Dinleme Alışkanlıkları ve Doyumları”. *Proceedings of SOCIOINT 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*. 296-325.
- KÜÇÜKKURT, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. ve Topbaş, H. (2009). “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”. *Selçuk İletişim*. 6 (1), 37-50.
- LAUGHEY, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. Ali Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- LEUF, B. & W. Cunningham (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. USA: Addison-Wesley.
- LEVICKAITE, R. (2010). “Generations X,Y,Z: How Social Networks From The Concept Of The World Without Borders (The Case The Lithuania)”. *LIMES: Cultural Regionalistics*. 3 (2). 170-183.
- LIN, C. A. (1993). “Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing”. *Human Communication Research*. S. 20. 224 – 244.
- LITTLEJOHN, S.W. & K. A. Foss (eds.). (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. Thousand Oaks: SAGE.
- LULL, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. Nazife Güngör (çev.), Ankara: Vadi Yayınevi.
- MANNHEIM, K. (1952). “The Sociological Problems of Generations”. P. Kecskemeti (ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge*. (pp. 163-195). New York: Oxford University Press.
- MANOVICH, L. (2001). *Language Of The New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- MASON, W. & Wolfinger, N. (2001). “Cohort Analysis”. *California Center for Population Research*. 1-17.
- MAVNACIOĞLU, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

- MAYFIELD, A. (2008). *What is Social Media?* England: Forrester Research Social Computing.
- MCQUAIL, D. & S. Windahl (2013). *Communication Models: For the Study of Mass Communications*. London: Routledge.
- MISLOVE, A. & Marcon, M. & Gummadi, K. & Druschel, P. & Bhattacharjee, B. (2007). "Measurement and Analysis of Online Social Networks". *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC*. 29-42.
- MOWERY, D. C. & Simcoe, T. (2002). "Is The Internet a US Invention? An Economic and Technological History Of Computer Networking". *Haas School of Business, University of California*, 31 (8-9). 1369-1387.
- MUTLU, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- NAIK, U. & D. Shivalingaiah (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0". *6th International CALIBER*. 499-507.
- NAUGHTON, J. (2001). *A Brief History Of The Future: The Origin Of The Internet*. London: Phonenix.
- NEWSON, A. & D. Houghton & J. Patten (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. USA: Gower Publishing Limited.
- NISBET, M. C. & Kotcher, J. E., (2009). "A Two-step Flow of Influence?: Opinion Leader Campaigns on Climate Change". *Science Communication*. 30 (3). 328-354.
- O'REILLY, T. & S. Milstein (2011). *The Twitter Book*. USA: O'Reilly Media Inc.
- ÖZARSLAN, H. ve Nisan, F. (2011). "Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*. S. 1, 23-43.
- ÖZDAMAR, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- ÖZDEMİR, M. (2015). "Ağ Toplumu ve Siyasal Hareketlilik: Ağ Toplumunda Siyasal İktidarın Konumu". *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*. 2 (4), 127-138.
- 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.
- PAPACHARISSI, Z. & Rubin, A. M. (2000). "Predictors of Internet Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44 (2). 175-196.
- PRANDINI, M. & Ramilli, M. (2012). "Raising Risk Awareness on the Adoption of Web 2.0 Technologies in Decision Making Processes". *Future Internet*. S. 4. 700-718.
- PUYBARAUD, M. (2010). *Generation Y and the Workplace: Annualreport 2010*. Publisher: Johnson Controls.
- RICE, R. (1984). *The New Media: Communication, Research and Technology*. California: Sage Publications.

- RUBIN, A. M. (2002). "The Uses-and- Gratifications Perspective of Media Effects". Jennings Bryant (ed.). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (s. 525-548). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- SAFKO, L. (2012). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- SAĞLIK, G. (2018). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternetin Üstün Zekâlı Çocuklar Tarafından Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SAYIMER, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- SERDEN AYHÜN, S. (2013). "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları". *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2 (1), 93-112.
- SEVERIN, W. J. & Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. Ali Atıf Bir & Serdar Sever (çev.), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- SIRAJ, A. S. (2007). "Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratification Model". *European Journal of Scientific Research*. 17 (3). 399-408.
- SLADEK, S. & Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived! Retrieved from January, 27, 2020, from http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf
- SONG, F. W. (2010). "Theorizing Web 2.0". *Information, Communication & Society*. 13 (2). 249–275.
- SÖNMEZ, E. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- STOER, S. R. & A. M. Magalhães (2004). "Education, Knowledge and the Network Society". *Globalisation, Societies and Education*. 2 (3). 319-335.
- SUCU, İ. (2014). *Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği*. Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ŞAHİN, Y. (2018). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Canlı Yayın Araçlarının Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*. Yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- TAŞ, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). "Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1031-1048.
- TAŞKIRAN, N. Ö. ve R. Yılmaz (2014). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- TEKTAŞ, N. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma". *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. 7 (17), 851-870.
- TEKULVE, N. & Kelly, K. (2013). "Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users". *Brick and Click Libraries Symposium*.
- TİMİSİ, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.

- TU, C. & Blocher, M. & Ntoruru, J. (2008). "Integrate Web 2.0 Technology to Facilitate Online Professional Community: EMI Special Editing Experiences". *Educational Media International*. 45 (4). 253–269.
- TUĞAN, N. H. (2017). "Ağ Anlatımın Yükselişi: Son Dönem Hollywood ve Türk Sinemasında Farklı Anlatı Biçimleri". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5 (2), 1024-1044.
- TUNCER, R. Z. (2016). "Suskunluk Sarmalı Kuramını Sosyal Medya Üzerinden Yeniden Düşünmek". Büyükaşan, A. ve Kırık, A. M. (ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları III: Göz(Et)Lenen Toplumdan Göz(Et)Lenen Bireye*. (s. 123-144). Konya: Çizgi Kitabevi.
- TUTEN, T. L. & M. R. Solomon, (2018). *Social Media Marketing*. United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- TÜRK, G. D. (2013). "Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri". *Inet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferans*. 55-60.
- TWENGE, J. & Campbell, S. & Hoffman, B. & Lance, C. (2010). "Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing". *Journal of Management*. 36 (5). 1117-1142.
- UZUN, R. (2013). "İzleyici Merkezli Yaklaşımlar". E. Yüksel (ed.). *İletişim Kuramları*. (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 84-105.
- VAN DIJK, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Özlem Sakin (çev.), İstanbul: Kafka Kitap.
- VURAL, Z. B. A. ve BAT, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*. 20 (5), 3348-3382.
- YAĞMURLU, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7 (1), 6-15.
- YALÇIN KAYIKÇI, M. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). "Dijital Çağda Z ve Alfa Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları". *Sosyal Bilimler Metinleri*. Sayı 1, 54-64.
- YAŞA, E. ve Bozyiğit, S. (2012). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma". *Çağ University Journal of Social Sciences*. 9 (1), 29-46.
- YAVAŞÇALI, A. H. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- YILMAZ, M. (2015). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- YİĞİT SEYFİ, Ü. (2016). *X Ve Y Kuşaklarının Ruhsal Zeka Özellikleri İle Çalışma Algıları Üzerine Bir Analiz*. Yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2015). “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (53), 259-267.
- ZARRELLA, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O’Reilly Media.
- ZEMKE, R. & C. Raines & B. Filipczak (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, Nexters in Your Workplace*. New York: AMACOM Books.
- ZIETEK, N. (2016). *Influencer Marketing: The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing*. Master thesis. University of Boras, Sweden.
- QUAN-HASSE, A. & Young, A. L. (2010). “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging”. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 30 (5), 350-361.
- QUINN, S. (2010). *Generational Challenges In The Workplace*. Bissett School of Business: Ventus Publishing.
- WEIMANN, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. New York: State University of New York Press.
- WEINBERG, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O’Reilly Media.
- WEST, R. L. & L. H. Turner (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application*. Boston: McGraw-Hill.
- WILLIAMS, F. & Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and The New Media*. London: The Free Press.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<https://dictionary.cambridge.org>, Erişim: 11 Ocak 2020.

<https://sozluk.gov.tr>, Erişim: 11 Ocak 2020.

<https://wearesocial.com>, Erişim: 27 Şubat 2020.

EKLER

1. Ek: Anket Formu ve Araştırma Ölçeği

ANKET FORMU

Bu anket formu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yürütülen bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Çalışma, Influencer'ların Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarına etkilerini Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bilimsel nitelik taşıyan bu araştırmanın, idari veya siyasi herhangi bir yönü yoktur. Lütfen anket formuna adınızı, soyadınızı veya kimliğinizi belirten hiçbir şey yazmayınız. Sorulara eksiksiz, gerçekçi ve içtenlikle cevap vermeniz, bu araştırmanın amacına ulaşmasına katkıda bulunacaktır. Soruları, parantez içindeki boşluklara X işareti koyarak cevaplandırınız. Örnek: (X) Verilen şıklarda, size uygun cevaplar olmadığı takdirde, “başka (belirtiniz.....)” şeklindeki boşluklara yanıtınızı yazabilirsiniz. Cevap için ayrılan kısımlar yetmediği takdirde, anket formunun boş kısımlarını da yanıt için kullanabilirsiniz. Sorulara vereceğiniz cevaplarla yapacağınız değerli yardım ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Deniz YAMAN

1. Yaşınız?

.....

2. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

3. İnternette günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

1 – 3 saat 3 – 5 saat 5 – 7 saat 7 – 9 saat 10 saat ve üzeri

4. Aktif olarak kullandığımız sosyal medya uygulamalarını işaretleyiniz.

Facebook Twitter Instagram Twitch

Diğer (Lütfen Belirtiniz)

5. Sosyal medya aracılığıyla aktif olarak takip ettiğiniz bir Influencer var mıdır?

Evet Hayır

6. Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.

İlköğretim Ortaöğretim Lisans Lisansüstü

| INFLUENCER TATMİN ÖLÇEĞİ | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---------------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 | Influencer'lar siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Influencer'lar, vermiş oldukları bilgiler ve haberler ile eğitimime katkı sağlamaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Influencer'lar, siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal konularda güvendiğim bilgi kaynaklarıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Influencer'lar, alışveriş yaparken neyi, nereden alacağım hakkında yardımcı olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Influencer'lar, çevremde gelişen olaylar hakkında bilgi vererek, olaylar hakkında objektif düşünmeme ve karar almama yardımcı olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Influencer'lar, karşı cinsle ilişkilerin yapısı hakkında bilgi edinme ve sağlıklı ilişki kurabilme konusunda bana yardımcı olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Influencer'lar, sanatsal gereksinimlerimi karşılamamda bana yardımcı olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Influencer'lar, bazı heyecanlı konuları irdeleyerek heyecanlanmamı sağlayıcı bir etkiye sahiptirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Influencer'lar, hayal gücümü geliştirmemde ve hayata geçirmemde önemli bir rol oynamaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Influencer'lar, birçok konuda kaygı duymama, duygusal durum bozuklukları yaşama, kişilik bozukluklarına sahip olduğum düşüncesine kapılmama neden olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Influencer'lar, siyasal tutumlarımın siyasal olaylar-aktörler hakkında düşünce yapımın ve hissi duygularımın gelişmesinde etkili rol oynamaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Influencer'lar, duygu, düşünce ve isteklerimi siyasi otoriteye aktararak demokrasinin işlerliğine etki etmektedirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Influencer'lar aracılığıyla elde ettiğim bilgiler sosyal statümü geliştirmeme yardımcı olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Influencer'lar, başarılı olma arzumu artırmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Influencer'lar, zihinsel gelişimim, düşünce yapım ve problemlerime çözüm üretme konusunda bana yardımcı olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 16 | Influencer'lar, kendimi ve kişiliğimi tanımam konusunda bana yardımcı olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Influencer'lar sayesinde istikrar ve güven gibi gereksinimlerimi karşılayabiliyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Influencer'lar, güncel olaylara karşı tutumlarımın, önyargılarımın oluşmasında ve gelişmesinde etkilidirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Influencer'lar, yeni sosyal çevre edinmemde bana yardımcı olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Influencer'lar, toplumsal ve kültürel değişimim üzerinde etkili olarak, modern yaşama adapte olmam konusunda bana yardımcı olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Influencer'lar, ulusal ve manevi değerleri benimsememde ve onlara olan bağlılığımın güçlenmesinde bana yardımcı olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Influencer'lar, içinde bulunduğum sosyal yapı, iş bölümü, mülkiyet gibi sosyal fenomenlerin neler olduğunu göstererek sosyalleşmem konusunda bana yardımcı olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Influencer'lar, evrensel değerleri kolaylıkla benimseyip, desteklememde öncülük etmektedirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Influencer'lar, milli ve dini duygularımın gelişmesinde bana yardımcı olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Influencer'lar, estetik ve sanatsal olgulardan uzaklaşıp, yapay ve popüler olana yaklaşmama sebep olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | İnternet, toplumsal yaşamın sıkıntılarından kurtulup kendi hayal dünyamda yaşamama yardımcı olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Influencer'lar, okul, iş vb. sorumluluklarımı belli bir süre unutmamı sağlamaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Influencer'lar, ailemden, sosyal çevremden ve sosyal yapıdan kurtularak kendi gerçeklerimle baş başa kalmama neden olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Influencer'lar, kişisel sıkıntılarımın ve kendimden kaçmama yardımcı olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Influencer'lar, sorumluluk alamama ve muhalefet edememe gibi kişilik yapılarından kaçmama ve kendime güvenmemde yardımcı olmaktadırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Ek: Tablo 12'ye ait detaylı sonuçlar.

| INFLUENCER TATMİN ÖLÇEĞİ | | Ortalama Değer | St. Sapma Değeri |
|--------------------------|---|----------------|------------------|
| Bİ | Influencer'lar siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal konularda bilgi edinmemde önemli bir kaynaktır. | 4,11 | 0,839 |
| | Influencer'lar, vermiş oldukları bilgiler ve haberler ile eğitimime katkı sağlamaktadırlar. | 3,94 | 0,958 |
| | Influencer'lar, siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal konularda güvendiğim bilgi kaynaklarıdır. | 3,98 | 1,022 |
| | Influencer'lar, alışveriş yaparken neyi, nereden alacağım hakkında yardımcı olmaktadır. | 4,58 | 0,799 |
| | Influencer'lar, çevremde gelişen olaylar hakkında bilgi vererek, olaylar hakkında objektif düşünmeme ve karar almama yardımcı olmaktadır. | 3,67 | 0,867 |
| | Influencer'lar, karşı cinsle ilişkilerin yapısı hakkında bilgi edinme ve sağlıklı ilişki kurabilme konusunda bana yardımcı olmaktadır. | 2,58 | 0,876 |
| Dİ | Influencer'lar, sanatsal gereksinimlerimi karşılamamda bana yardımcı olmaktadır. | 3,76 | 0,868 |
| | Influencer'lar, bazı heyecanlı konuları irdeleyerek heyecanlanmamı sağlayıcı bir etkiye sahiptirler. | 4,24 | 0,703 |
| | Influencer'lar, hayal gücümü geliştirmemde ve hayata geçirmemde önemli bir rol oynamaktadırlar. | 3,88 | 0,837 |
| | Influencer'lar, birçok konuda kaygı duymama, duygusal durum bozuklukları yaşama, kişilik bozukluklarına sahip olduğum düşüncesine kapılmama neden olmaktadır. | 1,99 | 0,745 |
| | Influencer'lar, siyasal tutumlarımın siyasal olaylar-aktörler hakkında düşünce yapımın ve hissi duygularımın gelişmesinde etkili rol oynamaktadırlar. | 3,40 | 0,947 |
| | Influencer'lar, duygu, düşünce ve isteklerimi siyasi otoriteye aktararak demokrasinin işlerliğine etki etmektedirler. | 2,93 | 0,807 |
| KBI | Influencer'lar aracılığıyla elde ettiğim bilgiler sosyal statümü geliştirmeme yardımcı olmaktadır. | 3,40 | 0,814 |
| | Influencer'lar, başarılı olma isteğimi artırmaktadırlar. | 4,04 | 0,784 |
| | Influencer'lar, zihinsel gelişimim, düşünce yapım ve problemlerime çözüm üretme konusunda bana yardımcı olmaktadır. | 2,88 | 0,759 |
| | Influencer'lar, kendimi ve kişiliğimi tanımam konusunda bana yardımcı olmaktadır. | 2,50 | 0,753 |

| | | | |
|-----|---|-------------|--------------|
| | Influencer'lar sayesinde istikrar ve güven gibi gereksinimlerimi karşılayabiliyorum. | 2,65 | 0,764 |
| | Influencer'lar, güncel olaylara karşı tutumlarımın, önyargılarımın oluşmasında ve gelişmesinde etkilidirler. | 3,31 | 0,830 |
| SBI | Influencer'lar, yeni sosyal çevre edinmemde bana yardımcı olmaktadırlar. | 3,55 | 0,967 |
| | Influencer'lar, toplumsal ve kültürel değişimim üzerinde etkili olarak, modern yaşama adapte olmam konusunda bana yardımcı olmaktadırlar. | 3,04 | 0,732 |
| | Influencer'lar, ulusal ve manevi değerleri benimsememde ve onlara olan bağlılığımın güçlenmesinde bana yardımcı olmaktadırlar. | 2,94 | 0,757 |
| | Influencer'lar, içinde bulunduğum sosyal yapı, iş bölümü, mülkiyet gibi sosyal fenomenlerin neler olduğunu göstererek sosyalleşmem konusunda bana yardımcı olmaktadırlar. | 2,96 | 0,675 |
| | Influencer'lar, evrensel değerleri kolaylıkla benimseyip, desteklememde öncülük etmektedirler. | 2,80 | 0,743 |
| | Influencer'lar, milli ve dini duygularımın gelişmesinde bana yardımcı olmaktadırlar. | 2,92 | 0,818 |
| GKI | Influencer'lar, estetik ve sanatsal olgulardan uzaklaşıp, yapay ve popüler olana yaklaşmama sebep olmaktadırlar. | 2,74 | 0,855 |
| | İnternet, toplumsal yaşamın sıkıntılarından kurtulup kendi hayal dünyamda yaşamama yardımcı olmaktadır. | 4,60 | 0,900 |
| | Influencer'lar, okul, iş vb. sorumluluklarımı belli bir süre unutmamı sağlamaktadırlar. | 4,22 | 0,796 |
| | Influencer'lar, ailemden, sosyal çevremden ve sosyal yapıdan kurtularak kendi gerçeklerimle baş başa kalmama neden olmaktadırlar. | 4,07 | 0,926 |
| | Influencer'lar, kişisel sıkıntılarımın ve kendimden kaçmama yardımcı olmaktadırlar. | 4,17 | 0,788 |
| | Influencer'lar, sorumluluk alamama ve muhalefet edememe gibi kişilik yapılarından kaçmama ve kendime güvenmeme yardımcı olmaktadırlar. | 2,82 | 0,683 |

ÖZGEÇMİŞ

12 Temmuz 1993 yılında Sinop'ta doğdu. 2016 yılında Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü'nden başarı ile mezun oldu ve mezuniyetinin akabinde, özel sektörde iki yıl video editörü olarak görev yaptı. 2018 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Medya ve İletişim Bilimleri alanında tezli yüksek lisans öğrenimi görmeye başladı. Dijital iletişim teknolojileri, sanal ve artırılmış gerçeklik alanlarında çalışmalar yaptı; ve halen, dijitalleşmenin iletişim bilimlerine katkısı ve etkisine yönelik araştırmalarını sürdürmektedir.

İletişim Bilgileri:

E-mail: dnzzyaman@gmail.com

Telefon: 0544 271 5760

Bildiriler / Yayınlar:

- BEKİROĞLU, O., Kaya, S. ve Yaman, D. (2019, Mart). “Dijital Dönüşümün Periyotlarında Medya ve Gazetecilik Alanındaki Birikim ve Sıçramalar”. *Turkish World Press Symposium*, Amasya Üniversitesi, Amasya.
- ÇAKIN, Ö. ve Yaman, D. (2020). “Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği”. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*. 5 (1), 1-10.
- YAMAN, D. ve Kaya, S. (2018, Ekim). “Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algılarının İncelenmesi”. *International Symposium of Communication in the Digital Age*, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- YAMAN, D. ve Zengin, H. İ. (2019). “Post-hümanizm”. M. N. Erdem ve N. Kocabay Şener (ed.). *Post-lar Çağında İletişim*. (s. 537-556). Konya: Literatürk Academia.