



Üniversite Öğrencileri Üzerinde Sosyal Medya Influencerlarının Etkisi

The Effect of Social Media Influencers on University Students

Müzeyyen Çatkafa^{1*}
Özlem Altunsu Sönmez²

¹ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Konya, Türkiye, muzeyyencatkafa@gmail.com

² Selçuk Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, Konya, Türkiye, ozlemaltunsu@gmail.com

* Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Geliş Tarihi/Received: 10.05.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 24.06.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 27.06.2024

Öz: Bu çalışmada sosyal medya üzerinden Influencerların üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Web 2.0 teknolojik araçların gelişimi ile kullanıcılar sosyal medyada artık tüketici olmaktan çıkarak üretici konuma da gelebilmişlerdir. Böylece, çeşitli platformlarda (Twitter, Instagram ve YouTube vs) içerik üreterek diğer kullanıcılar üzerinde etki sahibi olmaya başlamışlardır. Bu bağlamda örneklemimizin yaş grubu da göze alındığında benlik inşa sürecinin devam ettiği görülmekte ve Influencerların bunun üzerine de etki edebileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda Selçuk Üniversitesi'nin 9 farklı fakültesinde öğrenim gören toplam 548 lisans öğrencisi bu çalışmanın örneğini oluşturmuştur. Araştırma da katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve bu nicel araştırma verilerinin bulguları SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada betimsel analiz olarak; frekans tabloları, ortalama ve standart sapma sonuçlarına yer verilirken, cinsiyete dayalı ve faktör analizi ile belirlenen influencer etki alt boyutları ile farklılıkların tespitinde ise Independence sample T-test analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Z kuşağı üniversite öğrencileri üzerinde influencerların olumlu ve olumsuz etkileri olduğu, internette geçirilen sürenin çoğunluğunun sosyal medyada geçirildiği, en fazla Instagram kullanıldığı, kişisel gelişim, çevre ile ilişkiler, eğitim hayatı ve kültürel-siyasi-dini etkiler alt boyutlarında erkeklerin kadınlardan anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Z-kuşağı, Benlik, Influencer

Abstract: In this research, the effects of Influencers on university students via social media were investigated. With the development of Web 2.0 technological instruments, users have become producers in social media rather than consumers. Thus, they started to have an impact on other users by producing content on various platforms (Twitter, Instagram and YouTube, etc.). In this context, considering the age group of our sample, it is seen that the self-construction process continues and it is thought that influencers may have an impact on this. In this context, a total of 548 undergraduate students studying at 9 different faculties of Selçuk University constituted the sample of this study. In the research, participants were selected by simple random sampling method and the findings of this quantitative research data were analyzed with the SPSS 22 statistical package program. Frequency tables, mean and standard deviation results were used as a descriptive analysis while Independence sample T-test was used in determining differences with influencer influence sub-dimensions determined by gender and factor analysis. As a result of the research, influencers have positive and negative effects on Generation Z university students, the majority of the time spent on the internet is spent on social media, Instagram is used the most, and men differ significantly from women in the sub-dimensions (personal development, relations with the environment, educational life and cultural-political-religious influences) has been detected.

Keywords: Social media, Generation Z, Self, Influencer

Extended Abstract

Although there is no innate self, the self-construction process takes place through interactions. The produced self reproduces itself through new experiences and interactions. Therefore, self is a social process as well as an individual (Demir, 2020, p. 232). For this reason, the self is not an element that is present at birth, but a developing element. In other words, the self is formed as a result of the individual's

Cite as (APA 7): Çatkafa M., & Altunsu Sönmez Ö. (2024). Üniversite öğrencileri üzerinde sosyal medya influencerlarının etkisi, *Medya ve Kültür*, 4(1), 64-83. <https://doi.org/10.60077/medkul.1481610>



social experience process as a whole and the relationships he establishes with other individuals participating in this process (Mead, 2021, p. 165). Interactions that could only be established in a certain area, at a certain time and with a certain number of people in the past can now be established at anytime, anywhere and with a much larger number of people. Therefore, the process of self-construction has now become much more comprehensive and even more complicated. In this context, the opportunities offered by social media platforms have introduced great innovations to people's lives. These innovations have also led to some changes in the individual's identity, which expresses his social aspect, and his self, which reveals who he is as an individual. With all these opportunities offered by technology and the expansion of both the speed and usage area of the internet, old habits and ways of working in all human social areas have changed, and these changes have caused many new concepts to enter our lives. One of these concepts that we are familiar with today is social media (Çalışkan & Mencik, 2015, p. 257).

In the research, in addition to the demographic information form, a 5-point Likert style question group consisting of 55 statements was prepared by the researchers to find out the level of trust in influencers and the extent to which influencers are effective in which areas. Afterwards, factor analysis was used to test whether the expressions could be differentiated. As a result of the statistical calculation, it was seen that the questions were divided into 7 factors. However, during this separation, questions that were not suitable for this grouping, those that were divided into more than one factor, and those with a factor loading value below .300 were excluded from the scope of the research and were not evaluated. After the appropriate separation was completed, the remaining expression groups were evaluated as sub-dimensions. The question group is divided into 38 questions and 7 factors. These are the influencer trust level, the effects of influencers on mental and psychological areas, the effects of influencers on appearance, the effects of influencers on hobbies and personal development, the effects of influencers on relationships with the environment (family, friendship, etc.), the effects of influencers on educational life, the cultural/political effects of influencers. /its effects on religious issues. Factor loadings were calculated based on those with .300.

Generation definitions in the literature are made according to birth dates. Accordingly, those born between 1946 and 1964 are defined as Baby Boomers, Generation X between 1965 and 1979, Generation Y between 1980 and 1994, and Generation Z between 1995 and 2009 (Goh & Lee, 2018). While the generation before 1946 is defined as the Silent generation, the Alpha generation comes after the Z generation. The most important feature of Generation Z is its predisposition to technology. This generation, which has been on the internet since the moment they were born, plays a much more active role in the use of technology, especially the use of the internet and social media, than other generations.

The most common reason why the participants follow the Influencers that they follow is that they share about their interests and provide informative content with 13.2%. In the ranking of being followed, "I follow when it appears on the stream" ranked first with 45.8%. The participants stated the positive effects of the influencers they followed, stating "it increased my motivation and made me feel happy" with a maximum of 22.4%. The second positive effect is 18.2% in shopping, fashion, make-up and decoration options. Those who said they made better use of their free time came in third place with 14%. Those who said they did not see any positive effects constitute 3.2% of the participants. A total of 73.8% of the participants mentioned the negative effects of influencers, while 27.2% stated that they did not have any negative effects. The most negative impact is seen in the option of not liking the city, house, clothes and appearance with 28.7%. It can be said that influencers are effective in creating a negative self-perception. While 12.2% stated that their motivation decreased and they felt unhappy, 9.6% participants stated that influencers had negative effects because they spent less time with their family, friends and people with whom they had emotional relationships.

According to the effect dimensions obtained after factor analysis and the T-test results, which examined whether there were differences by gender, statistically significant differences were found between

personal development, relations with the environment, educational life and cultural, political and religious influences. In addition, no significant difference was found between gender and religious content when comedy/humor, book/movie/series etc. content was analyzed. However, women share more about fashion/make-up, life routine, art, music, travel, food, education/motivation and personal development than men while men share more sports, digital games, science/technology and political/ideological content than women.

For future studies, it is recommended to conduct field studies in different cities, to include other generations other than Generation Z for sample selection, to address the research topic in a multidimensional way, to examine the effects on different occupational groups, and to examine the research topic with different variables such as education and social status.

1. Giriş

Giderek artan dijitalleşme sonrası özellikle de web 2.0 teknolojik araçların gelişimi pasif ve tüketici durumda olan öznenin aktif bir özneye dönüşümüne yol açmaktadır. Dijital dünya insanlığa birçok yenilik sunmaktadır. Gelişen teknoloji, yaygın hâle gelen sosyal medya platformları yeni kelimeler ortaya çıkarmış ve bu kelimelerin anlamları günden güne değişen içeriklerle yeniden doldurulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda özellikle sosyal medyada içerik üreten kullanıcıların sayıları gün be gün artış göstermiştir. Bu içerik üretmeye başlama süreci artık yeni bir meslek olarak da sıklıkla duyular hâle gelmeye başlamıştır. Özellikle Z kuşağı bu artan popülariteden daha fazla etkilenmiş ve kolay yoldan para kazanma isteği onlarda da artış göstermiştir. Türkçe’de influencer olarak yer eden kavram İngilizce “influence” kelimesinden gelerek etkilemek, nüfuz etmek anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda; sosyal medya platformlarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından bir otorite figürü, bilirkişi ya da kanaat önderi kabul edilen kişilerle birlikte “influencer” kavramı ortaya çıkmıştır. Influencerlar; sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesi bulunan, takipçilerini düşünce ve önerileriyle etkileme gücüne sahip kişilerdir (Kıran, Yılmaz, & Emre, 2019, s. 101). Influencerlar kısaca eylemleri ve eylemleri yoluyla başkalarını etkileyen kişi demektir. Influencerın statüsü ve popülaritesi belirleyici bir rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak da influencer, yetkisi ve popülarlığı sayesinde başkalarının fikirlerini ve davranışlarını etkileyebilir (Jahnke, 2018, s.4). Önceleri ürün almak, aldırarak, reklam yapmak üzerinden şekillenen etkileme süreci beraberinde o kişilerin hayat tarzına ilgi duymayı, özenmeyi ve hatta onlar gibi olmayı getirmeye başlamıştır. Sonrasında bir nevi takip süreci başlayarak ne yerler ne içerler, nerelere giderler, nerelerden alışveriş yaparlar ve hatta evlerinin içine kadar giren paylaşımlarla kullanıcıların öncelikle merak etmelerini sağlayan ve sonrasında hayat tarzını kopyalamasına neden olan bir sürece de dönüşebilmektedir. Bu durum sadece satın alma, marka ya da alışkanlıklarını değil aynı zamanda bireysel benlik ve toplumsal kimliklerinin inşasında da etkili olabilmektedir. Günümüzde hemen herkesin sahip olduğu akıllı telefonlar aracılığıyla kolayca erişilebilen sosyal medya uygulamaları da zaman içerisinde değişerek yeni özellikler kazanmış ve bu özellikler sayesinde sosyal medya çok yönlü bir hâl alarak iletişim, iş, hobi, eğlence, alışveriş, sağlık, eğitim, ekonomi gibi birçok alanda kullanılır hâle gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, bireyler geçmişte sadece yakın çevresiyle etkileşime geçebiliyorken, günümüzde bu etkileşimler uzam-zaman sınırlamalarının ötesine geçmiş ve herkesle kurulabilir hâle gelmiştir. Esas amacı “influence etmek” yani etkilemek olan influencerlar ise, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleşen etkileşimlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tüm bu gelişmeler, Goffman’ın insanın çevresiyle kurduğu etkileşimlerle benliğini inşa ettiği düşüncesinin, sosyal medya uygulamalarıyla değişen hayatlarımızda nasıl gerçekleştiğinin incelenmesini gerekli kılmıştır.

Literatürdeki kuşak tanımlamaları doğum tarihlerine göre yapılmaktadır. Buna göre 1946-1964 arası doğanlar Baby Boomerlar, 1965-1979 arası X kuşağı, 1980-1994 arası Y kuşağı ve 1995-2009 arası Z kuşağı olarak tanımlanır (Goh & Lee, 2018). 1946 öncesi kuşak Silent kuşak olarak tanımlanırken, Z kuşağı sonrasında da Alpha kuşağı gelmektedir. Z kuşağını farklı yıllara göre tanımlayanlarda vardır. Z

kuşağı 1995 yılında veya sonrasında doğanlar olarak tanımlayanlar olduğu gibi (Bassiouni & Hackley, 2014; Williams & Page, 2011) 2000 sonrası doğanlar olarak da literatürde tanımlanabilmektedir (Oblinger & Oblinger, 2005). Bu kuşağın bilinen en önemli özelliği teknolojiye olan yatkınlığıdır. Doğdukları andan itibaren internetin içinde olan bu kuşak teknoloji kullanımına özellikle de internet ve sosyal medya kullanımı konusunda diğer kuşaklara göre çok daha aktif rol oynamaktadırlar.

Gündelik hayatın içerisinde yapılan paylaşımlar ve tüm olup bitenleri göz önünde yaşama durumu etki alanını da çok yönlü bir hâle getirmiş; sosyal medya platformlarında kullanıcıların influencer paylaşımlarının altına yaptığı yorumlar netnografi tekniğiyle incelenmiş ve insanların bizatihi benliklerinin de influencer etkisi altında olduğu görülmüştür. Teknolojinin günümüzdeki gibi gelişmediği ve yaygınlaşmadığı eski dönemlerde bireyler tüm bu süreçleri bizatihi yakın çevresiyle kurduğu yüz yüze ilişkilerle gerçekleştirirken, başka bir deyişle yalnızca yakın çevresiyle sosyalleşerek ve etkileşim içerisine girerek benliğini geliştirirken, yaşadığımız dönemde teknolojinin geldiği nokta bu süreçlerin yalnızca yakın çevreyle sınırlı kalmamasına yol açmıştır. Küçük yaşlardan itibaren pek çok bireyin sahip olduğu akıllı cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlar artık uzak yakın fark etmeksizin herkesin birbiriyle sosyalleşebildiği, etkileşim içerisine girebildiği bir sosyal ağa dâhil olmasını beraberinde getirmiştir. Bahsedilen teknolojik araçlar sayesinde erişilen YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat vb. sosyal medya uygulamaları, “influencer” olarak adlandırılan ve tek tek bireylerden başlayarak toplumu etkilemeyi kendine görev edinmiş kişilere ulaşımı kolaylaştırmıştır. Bu sayede özellikle teknolojinin kucağına doğan Z kuşağı, influencer etkisine diğer kuşaklara nazaran daha açık görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında Z kuşağının influencerlardan etkilenme düzeyleri bireyin benlik oluşumu ve gelişimini diğer insanlarla kurduğu etkileşime dayandıran “Sembolik Etkileşim” yaklaşımı çerçevesinde incelenmesi ve Z kuşağı bireylerinin influencerlarla kurduğu etkileşimin benlik gelişimleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığına bakılıp, aynı zamanda onların benlik süreçlerinin nasıl etkilenebileceğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; demografik değişkenlerin yanı sıra influencerların neden takip edildiği, hangi platformlardan takip edildiği gibi sorular ve özellikle benlik inşa süreci bağlamında influencerların olumlu ve olumsuz etkileri gibi özgün sorular, ilerde influencer olmayı isteme ve takip etiği içeriklere yönelik sorular da sorulmuştur. Daha derin boyutta etkiye bakmak üzere oluşturulan soru grubuna yapılan faktör analizi sonrasında influencerların güven ve etki alanlarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

2. Benliğin İnşasında Sosyal Medya Etkisi

2.1. Benlik

Benlik kavramı kısaca “kişinin kendisinin ne olduğunu söyleyebileceği her şeyin toplamı” olarak ifade edilebilir (Özen & Gülaçtı, 2010, s. 22). İlk kez benliği farklılıklar çerçevesinde ele alan Lecky’e göre bireyler kişilik yapılarını ve değer sistemlerini dünyaya geldikleri ilk andan itibaren oluşturmaya ve geliştirmeye başlar ve bu oluşturdukları benlik temsillerine göre davranırlar (Gürcan, 2015, s. 14). Benlik daha çok bireyin “ben kimim, ne olmak istiyorum, dışarıya karşı nasıl görünmek istiyorum, ilgi ve yeteneklerim neler, diğer insanlar beni nasıl görüyor” gibi çoğunlukla bireyin içsel sorgulamalarına verdiği cevaplar iken, kimlik bir toplum içinde kim olduğumuzla da ilgilidir. Buna göre kimlik en geniş anlamıyla, hem kişinin kendisini nasıl gördüğü ve hem de toplum tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili olarak bireyin tüm özelliklerini kapsar (Aşkın, 2007, s. 213). Kimlikler aktörlerin anlam kaynağıdır ve bizatihi kendileri tarafından bireyselleşme sürecinde inşa edilir. Bu çerçeveden kimlikler, toplumsal egemen kurumlardan kaynaklanabilseler de yalnızca toplumsal aktörler onları içselleştirdiğinde ve kendi anlamlarını bu içselleştirme etrafında şekillendirdiğinde kimlik hâline gelirler (Castells, 2006, s. 12-13). Başkalarıyla kurduğumuz etkileşimler ve onlardan aldığımız geri dönütler, benlik inşa sürecimizi yönetir ve yaş aldıkça önceki benliğimizi de yıkıp yenisini inşa ederiz. İnsanın her şeyden

önce sosyal bir varlık oluşu, etkileşim kurduğu diğer insanlara ve çevrelere göre benliğini inşa etmesini ve hatta “yeniden” inşa etmesini açıklar niteliktedir.

Doğuştan gelen bir benlik söz konusu olmamakla birlikte benlik inşa süreci etkileşimler ile gerçekleşir. Üretilen benlik, yeni deneyim ve etkileşimlerle kendini yeniden üretir. Bundan dolayı benlik, bireysel olduğu kadar toplumsal bir süreçtir (Demir, 2020, s. 232). Bu sebeple benlik doğuştan mevcut olan değil, gelişim gösteren bir unsurdur. Başka bir deyişle benlik, bireyin bir bütün olarak toplumsal deneyim süreciyle ve bu sürece katılan diğer bireylerle kurduğu ilişkilerin sonucunda oluşur (Mead, 2021, s. 165). Hood, benlik inşa etme sürecinin çocukluk dönemiyle sonlanmayacağını, yetişkinlerin de benlik yanılımasını sürekli geliştirip detaylandıracağını ve değişik durumlara uyum sağlamayı öğreneceğini söyler (Hood, 2019, ss. 17-18). Kısacası benlik inşası, öncelikle bireyin içine doğduğu aileyle birlikte oluşmaya başlar ve sosyalleşme süreci boyunca devam eder. Sosyalleşme süreci içerisinde birey, diğer dünyaları keşfeder ve yeni roller benimser. İlk olarak ailesiyle kurduğu ilişkilerin ve aldığı geri dönütlerin etrafında benliğini geliştiren birey, yenedünyaları keşfedince benliğini yıkıp yeniden inşa eder (Cirit, 2021, s. 165). Geçmişte yalnızca belirli bir alanda, belirli bir zamanda ve belirli sayıda insanlarla kurulabilen etkileşimler artık her an, her yerde ve çok daha fazla sayıda insanla kurulabilmektedir. Dolayısıyla benlik inşa süreci artık çok daha kapsamlı ve hatta çok daha komplike bir hâle gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının sunduğu imkânlar, insanların hayatına büyük yenilikler sunmuştur. Söz konusu yenilikler, bireyin sosyal yönünü ifade eden kimliği ve bireysel olarak kim olduğunu ortaya koyan benliği üzerinde de birtakım değişimlere yol açmıştır.

Gündelik yaşam sosyolojisinin öne çıkan isimlerinden Goffman, insan etkileşimleri ve benlik üzerine literatüre önemli bir katkı sunmuştur. Mikro sosyolojik çalışmalarıyla Goffman, “birlikte var olmanın” karmaşık doğasını anlamaya ve anlatmaya çalışmıştır. Goffman, her şeyden önce her insanın, diğer katılımcılarla yüz yüze veya dolaylı yoldan irtibat kurmasını gerektiren bir toplumsal karşılaşmalar dünyasında yaşadığını söyler. İnsan bu temasların her birinde “rol” denilen şeyi canlandırır. Bu roller, kişinin üstlenmeyi isteyip istememe inisiyatifine bağlı olmaksızın en nihayetinde mutlaka edineceği rollerdir (Gofman, 2021, s.15). Rol, bu bağlamda sosyalleşmenin temel birimidir. Bir toplumdaki yükümlülükler roller aracılığıyla bireye tahsis edilir ve onların gerçekleştirilmesi için düzen oluşturulur (Gofman, 2020, s.91). Günlük yaşamda benliğin sunumu adlı eserinde Goffman, kişilerarası etkileşimde arzulanan benliği göstermek için insanların sergilediği performansları, sahne önü ve arkasındaki insan davranışlarını karşılaştırarak tiyatro oyunu ile örneklendirir. Etkileşimler boyunca katılımcılar birer oyuncu olarak görülmektedir (Kavut, 2018, s. 3). Bu sebeple performansın, durumun idealize edilmiş bir görüntüsünü sunduğu düşüncesi oldukça yaygındır. Bu çerçeveden benliğin asıl sahibi aktif hâldeki aktör değil, aktör-seyirci arasındaki etkileşimdir. Başka bir deyişle sahnede performansını sergileyen kişi ile performansı izleyen kişi arasındaki etkileşimden doğan bir üründür. Bu metaforik yaklaşıma göre insanın maskesiz olduğu yer ise sahne arkasıdır. İnsan gözlemlenmediğinde maske takmaya ihtiyaç duymaz ve esas benliğini, arzuladığı ve idealleştirdiği benlikten şu veya bu ölçüde ayırarak yaşar. Ancak yine de yenedünya düzeninde geline nokta da gerek başkalarının “-miş gibi” sergilediği benliklerin cazibesi, gerekse de bir kimlik ve benlik kazanımının öneminin artması insanları sahne arkasında da kimi zaman maske takmaya, kendini idealize ettiği benliğe sahip olduğuna gözler önünde değilken de inandırmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya araçları ve bu araçlarla birlikte göz önünde olan influencerlar, bireylerin benlik inşa sürecini farklı bir noktaya taşımaktadır. Başka bir deyişle, bu etkiler altında gelişen benlik, bireylerin yalnızca sosyal medyada gördüğü ve kendisinin de sadece orada sergilediği benlik olmakla kalmayıp, kalıcı bir benlik olma eğilimindedir.

2.2. Sosyal medya ve influencer etkisi

2.2.1. Sosyal medya

Teknolojinin sunduğu tüm bu imkânlar ve internetin hem kullanım hızının hem de kullanım alanının genişlemesiyle insana dair tüm sosyal alanlarda eski alışkanlıklar ve iş görme biçimleri değişikliğe

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

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

Goffman, bireyin toplumsal eyleme bütün bir kişi olarak değil, özel bir sıfat ve statüyle katılım gösterdiğini öne sürerek özel bir benlikle bireyin her ortamda kimliğine bağlı olarak ayrıştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Günümüzde sosyal medya da kendi muhtevasında toplumsal bir ortam oluşturmayı başarmıştır. Dolayısıyla Goffman'ın bahsi geçen özel benlik ile ilgili ifadesi sosyal medya için de geçerlidir. Burada birey, kendini özgürce ifade edebilir (Özdemir & Yıldırım, 2019, s. 181). Dolayısıyla sosyal medyanın sağladığı bu özgürlük ve herkesle kurulabilen etkileşimler, kullanıcılara sosyal ağlar üzerinden dijital/sanal bir benlik inşa etme olanağı sunar. Hood, sanal benliğin oluşum sürecinin önemini “Kim olduğumuzu tanımlayan diğerlerinin varlığıdır” sözüyle özetlemiştir. Bu sözden hareketle sosyal medya platformunda yer alan bir bireyin, sosyal ağlarında ekli olan ya da herhangi bir şekilde takip ve etkileşim içerisinde bulunduğu bireylerden etkilenerek benliğini inşa ettiği söylenebilir (İşman, Buluş, & Yüzüncüyıl, 2016, s. 608). Schroeder'e göre sanal dünya bireylere gerçek hayatlarında yaşadıkları maddi sıkıntıları unutturur, bireye kendini yeniden ifade etme imkânı sunar ve bireylere sadece kendi hayal güçleriyle sınırlı yapay bir şekilde geliştirilmiş bir dünyada yaşama vaadi verir. Böylece sanal gerçeklik, sahip olduğu ve sunduğu sistemle insanları kendine çeker (akt. Ayan, 2016, s. 42).

Sanal benlik, geleneksel benlikle karşılaştırıldığında kullanıcısı tarafından daha aktif bir şekilde yönetilebilmekte, sosyal olarak inşa edilmekte ve oluşturulma sürecinde daha az kısıtlama söz konusu olmaktadır. Tüm bu gelişmeler, benlik konusunda önemli değişiklikleri barındırmaktadır. Dolayısıyla benlik konusu ele alınırken, artık sadece sanal olmayan parçasının göz önünde bulundurulması yeterli olmamaktadır. Böylece sanal benlik, benlik araştırmalarında önemli bir konuma ulaşmaktadır (Sabah, 2016, s. 119). Diğer taraftan öncelikle sanal platformlar içerisinde inşa edilen ve varlığını özgürce sunma imkânı bulan sanal benlik, zaman içerisinde bireyin şu veya bu ölçüde gerçek hayatta sahip olduğu ve yakın çevresiyle kurduğu ilişkilere de aktarılmaya başlanmakta, birey önceleri “-mış gibi” yaptığı benlik özelliklerini zaman içerisinde daha da içselleştirmektedir. Sosyal medya platformları hayatımıza girmeden önce benlik, bireyin ailesi, arkadaşları, dinî ve siyasi görüşü, ekonomik durumu vb. gibi unsurlarla şekillenirken; dijital çağda benlik inşası sosyal medyanın görünen yüzleri influencerlar

etkisinde de şekillenmektedir. Hemen her yaş grubundan insanlar hayatına dair sahip olduğu annelik, babalık, öğretmenlik, doktorluk vb. gibi sosyal kimlikleri çerçevesinde influencer etkisine maruz kalmakla birlikte, özellikle Z kuşağı bireyleri bu etkilere hayatının tüm alanlarında maruz kalabilmektedir. Dolayısıyla bu etki onlar için daha bütüncül ve benlikleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. Influencerlar ile kendilerini özdeşleştirmeye, onları rol model almaya, yaşam tarzlarını, stillerini ve düşüncelerini benimsemeye başlamaktadırlar.

Web teknolojilerinin gelişimi her bir aşamada kullanıcılarına yeni imkânlar sunmakta, yeni bakış açıları oluşturmakta ve aynı zamanda bu sayede daha çok insanı kendisine çekmektedir. Bu çerçevede web 1.0 teknoloji evresine baktığımızda az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu için oluşturulmuş web sayfaları ön plana çıkmaktadır. Burada temel işlev, kullanıcıların bilgiye erişimidir ve insanlar doğrudan kaynağa giderek bilgi alabilmektedir. Web 1.0, birçok kaynaktan “read-only web” ve dilimizdeki hâliyle “salt okunur web” olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle ilk web yalnızca bilgi aramaya izin vermiş ve kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda çok az imkân sunmuştur. Dolayısıyla burada kullanıcılar yalnızca gözlemci, tüketici yani pasif bir konumda yer almıştır. İlk kez 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlayan web 2.0 teknolojileri ise pasif konumdaki tüketiciye içeriğe katkıda bulunma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma imkânı vermiştir ve bu sayede onları aktif bir üretici hâline getirmiştir. Bilgisayar teknolojilerinde bir devrim niteliğinde olan bu gelişme sayesinde tüm dünya birbirine bağlı hâle geldi ve insanlar anlık olarak tüm dünyadan kolayca haber almaya, tüm dünyayla iletişim kurmaya başlamışlardır (Naik & Shivalingaiah, 2008, ss. 500-501) Kullanıcılara birçok konuda aktiflik sunan web 2.0 araçlarıyla yapılabilecek şeylerden bazıları şöyle sıralanabilir; sosyal ağları kullanabilir, online içerik yazabilir, yorum yapabilir, paylaşabilir. Bu noktada web 2.0 teknolojisinin, araştırma konumuzun temelini oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüzde web 2.0 tabanlı dijital medya teknolojileri gündelik hayatın bir parçası hâline gelerek ve yediden yetmişe her yaş grubunu bünyesine dâhil etmiştir. İnsanlar hem diğerlerinden anlık olarak haber alabilme ne giydiklerini ne yediklerini ne okuduklarını ne izlediklerini, kiminle gezdiklerini ve nereye gittiklerini görme, hem de kendilerininkini onlara gösterme imkânı bulmuşlardır. Bu durum nihayetinde, web 2.0 ile birlikte sirayet eden Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi yeni medya unsurlarının özeldire bireylerin (benliklerin), genelde ise toplumun ve toplumsal yapının üzerinde büyük bir etkiye ve dönüştürücü güce sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcı önce anonim ya da gerçek kimliğiyle bir hesap oluşturur. Bu hesap üzerinde istediği bilgileri paylaşma ya da gizleme imkânına sahiptir. Oluşturulan hesap üzerinden diğer kullanıcılarla bağlantı kurar ve bu bağlantılar sosyal medya uygulamalarının içeriğine göre “arkadaşlar”, “takipçiler”, “hayranlar”, “kişiler” gibi adlandırmalarla listelenir. Sosyal medya uygulamalarının içerik farklılığı, sadece bu bağlantıların farklı adlandırılmasıyla kalmaz; paylaşılan içerik ve bilgiler, etkileşim biçimleri ve geri bildirimler noktasında da farklılık gösterir.

2.2.2. Influencer etkisi

Tüm zamanlarda insanların gerek politik gerek dinî ve gerekse de hayati nedenlerden ötürü düşünce ve kararlarında diğerlerinden etkilendiği açıktır. Bu çerçevede başkalarını yönlendiren ve etkileyen liderler karşımıza çıkmaktadır. Katz ve Lazarsfeld tarafından 1944 yılında bu liderler “kanaat önderleri” olarak adlandırılmıştır. Kanaat önderleri, her türlü konu hakkında bilgisine başvuru, çok yönlü ve insanları etkileme gücü yüksek kişilerdir. Günümüz çerçevesinde bakıldığında ise influencerlar, geçmişte kanaat önderi olarak adlandırılan kişilerin dijital dünyaya uyarlanmış hâlidir denilebilir. Bu kanaat önderleri belirli konulardaki çalışmaları ve deneyimleriyle sosyal platformlarda görünürlük kazanan, takipçileri üzerinde tepki üretme kabiliyetine sahip olan ve Türkçede etkileyici/etkileyen olarak karşılık bulan kişilerdir (Yağcı, 2019, ss. 30-31). Influencer olmak günümüzde bir meslek hâline gelmiş ve insanlar bu etki mekanizması sayesinde, etkilediği oranda para kazanmaya başlamıştır. Bu çerçevede söz konusu kanaat önderleri bilgi ve mesajı kendi yorumunu katarak ilettikten sonra toplum

üzerinde yeni bir bakış açısı sunmak ve ciddi bir yönlendirme gerçekleştirmekle kalmamakta; bunun yanı sıra paylaşıma açık, yorumlayıcı ve tepkici bir sistemin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu yeni kanaat önderleri sayesinde iki basamaklı iletişim akışı; asıl mesaj, ileten ve yorumlayan kanaat önderi, mesajı alan ve yeniden yorumlayan okuyucu/takipçi, beğenen ve yeniden paylaşan grubu içeren dörtlü bir akışa geçmiştir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014, s. 4).

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

Influencer kavramına yeniden değinirsek öncelikle influencer ile fenomenlerin aynı olmadığını söylemek gerekir. Çoğunlukla birbirileri yerine kullanılabilmeyle beraber eş değer değildir. Influencere olan güven düzeyi yüksekken milyonlarca kişiye hitap eden fenomenler takipçileri üzerinde aynı güveni sağlayamamaktadır. Bu bağlamda kısa bir fenomen tanımı yaparsak: Fenomenler yaptıkları sıra dışı eylemlerle viralleşmiş kişilerdir diyebiliriz. influencer'lar ise, bir alanda uzman olan ve kendi hayat tecrübelerini paylaşan, takipçilerinin güvenini kazanmış kişilerdir. Fazla takipçisi olan influencer'lar elbette fenomenleşebilmektedir fakat her fenomen influencer olamamaktadır (Erdensoy, 2018). Ayrıca influencerlar, sosyal medya platformlarında etkili ve nitelikli takipçi kitlesi ile etkileşim içerisinde olan ve tüketicilere sunup tanıttıkları ürünün markalaşma sürecine ve tüketici satın alma davranışına destek olan reklam ajansı yönetimi çatısı altında çalışan kişi ya da gruplardır (Sarıtaş, 2018, s. 66). Bu bağlamda influencerların etkileme gücünün çok daha fazla olduğunu ve bunu da öncelikle bu alanda bilgi sahibi oldukları düşüncesine karşı tarafı ikna edebilecek düzeyde güven verdikleri söylenebilir. Sahip oldukları uzmanlıkla da pek çok marka ile iş birliği de yaparak bu yolla ciddi paralar kazanan kimseler de olabilmektedirler.

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

Konuyla ilgili olarak yapılan influencer takip etme ve takibi bırakma sebeplerinin araştırıldığı bir çalışmanın sonuçlarına göre, bu sebeplerin üç ana kategori altında toplandığı tespit edilmiştir: Gelişme, amaç ve gerçeklik. Her bir kategori için influencerlar olumlu ve olumsuz olarak iki uç noktada değerlendirilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre kullanıcıların kişisel gelişimleri için ilgi duydukları alanlarda eğitici paylaşımlar yapan influencerları sıkı bir şekilde takip ettiği tespit edilmiştir (Tokay & Akın, 2021, s. 57).

Influencerlar ile ilgili olarak Türkiye'de yapılmış çalışmalara bakıldığında; konunun genellikle reklamcılık, işletme, halkla ilişkiler, radyo televizyon gibi farklı alanlar çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmaların içeriklerinde; tüketici şüpheciliği ve influencerların satın alma niyeti ve kararına etkisi (Keskin, 2022; Önem, 2022), gençlerin marka algısına etkisi (Albayrak, 2020), trans medya hikâyeciliği (Pınarbaşı, 2022), kozmetiğin yeni medyada algı yaratışı (Macit, 2020), lüks marka yönelimi (Gökkaya, 2020), sosyo-demografik faktörlerin tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine

yönelik algıları üzerinde etkisi (İbrahimova, 2019), markayı tüketiciye tanıtmaya biçimleri (Kızıl, 2021), seyahat odaklı sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri (Yılmaz, 2020), sosyal etki pazarlaması bağlamında YouTuberların iletişim stratejileri (Çayır Tahtalı, 2018) gıda takviyesi satın alma sürecinde influencer etkisi (Özcan Kuru, 2023), gösterişçi tüketim pratikleri (Soral, 2022), yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma karar süreci (Özen, 2020), şeklin gençler üzerindeki etkileri (İren, 2019), medya fenomenlerinin benlik sunumlarına etkileri (Özkök, 2019), tüketim, markalaşma, reklam gibi konularda influencerlardan etkilenme (Meşe, 2022; Hussain, 2022; Kır, 2020; Türkol, 2020; Erdoğan, 2020) ve influencerlara yönelik tutum ve güven duygusu çerçevesinde yürütülen çalışmalar (Yıldırım, 2022; Eti Kavaklı, 2022; Kemeç, 2020; Güneç Bahçelik, 2022; Erarslan Tuğcu, 2022) şeklinde farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca; influencerları takip etme ve takibin bırakılması sebeplerinin araştırılması ile ilgili (Tokay & Akın, 2021) çalışmalara da rastlanmaktadır.

3. Yöntem

Araştırmada demografik bilgi formu yanı sıra araştırmacılar tarafından influencerlara duyulan güven düzeyini ve influencerların hangi alanlarda ne düzeyde etkili olduğunu öğrenmek için 55 ifadeden oluşmuş 5'li likert tarzında soru grubu hazırlanmıştır. Bu soruların hazırlanmasında öncelikle sosyal medya üzerinden netnografi tekniğiyle yapılan gözlemlerle bireylerin influencerların paylaşımlarına yaptığı yorumlar incelenmiş ve araştırma soruları hazırlanmıştır. Sonrasında yapılan faktör analizi ile ifadelerin ayrışıp ayrışmayacağı test edilmiştir. Yapılan istatistik hesaplama sonucunda soru grubunun Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,934) olduğu ve 7 faktöre ayrıştığı görülmüştür. Ancak bu ayırım sırasında ayırma uygun olmayan sorular; birden fazla faktöre ayrılan, .300 altında yük değeri olanlar araştırma kapsamının dışında bırakılmış ve değerlendirmeye alınmamıştır. Uygun ayrışma tamamlandıktan sonra kalan ifade grupları alt boyutlar olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Soru grubu 38 soru ve 7 faktöre ayrılmış ve birinci faktör "influencer güven düzeyi" (8 soru), ikinci faktör "influencerların zihinsel ve psikolojik alanlarda etkileri" (4 soru), üçüncü faktör "influencerların dış görünüş üzerine etkileri" (5 soru), dördüncü faktör "influencerların hobi ve kişisel gelişim üzerine etkileri" (6 soru), beşinci faktör "influencerların çevre ile (aile, arkadaşlık vb.) kurulan ilişkilerde etkileri" (5 soru), altıncı faktör "influencerların eğitim hayatı üzerine etkileri" (3 soru), yedinci faktör "influencerların kültürel/siyasi/dini konulardaki etkileri" (5 soru) olarak ayrıştırılmıştır. Faktör yükleri .300 olanlar üzerinden hesaplanmıştır.

İfade grubunun alt boyutları için güvenilirlik analizi de yapılmıştır. Analiz sonucuna göre Cronbach's Alpha katsayısı tüm alt boyutlarda %0,70'nin üzerinde olduğu hesaplanmıştır. Bu durum ifade grubunun yüksek derecede güvenilir sonuç verdiğini göstermektedir. Veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve betimleyici analizlerden frekans, ortalama, standart sapma kullanılırken değişkenler arası farkları görmek için Independence Sample T-test kullanılmıştır. Bu çalışmayı yürütmeye başlamadan önce araştırmada kullanılacak ölçek ve formların uygunluğuna dair Etik Kurul Onayı alınmıştır. 26.08.2022 tarihli yazı 2022/106 nolu karar ile T. C. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilimse Etik Değerlendirme Kurulu Toplantı ve Karar Tutanağı ile birlikte uygulanacak tüm formların yayın etiği ve bilimsel araştırma açısından uygun olduğuna oy birliği ile karar vermiştir.

4. Araştırma Bulguları

Tablo 1

Cinsiyete Göre Dağılım

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

Çalışmaya katılan üniversite öğrencisi katılımcıların cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların %63,1'i kadın, %36,9'u ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2

Yaş, Aylık Gelir, İnternette ve Sosyal Medyada Geçen Süre Dağılımı

	Toplam	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
Yaş	548	17	26	20,58	1,54012
Aylık Gelir	548	2000	90000	11722,77	10731,4905
İnternette geçen süre	548	1	18	4,78	2,43516
Sosyal medyada geçen süre	426	1	15	3,60	2,05326

Tablo 2 katılımcıların yaş, aylık gelir, internette geçirdikleri süre ve sosyal medyada geçirdikleri süreleri göstermektedir. Katılımcıların yaşına baktığımızda en düşük 17 en yüksek 26 olduğu görülürken yaş ortalaması 20,6 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri 2000 ile 90000 arasında değişmekle beraber ortalaması 11.722 olarak bulunmuştur. Araştırma eylül-kasım 2022 arasında yapıldığı için o dönemin asgari ücret rakamı olan 5500 Türk lirası üzerinden değerlendirme yapılmalıdır. Katılımcıların internette ortalama 4,8 saat geçirdikleri ve bunun 3,6 saatinin ise sosyal medyada geçtiği görülmektedir. Bu da internette geçen zamanın büyük çoğunluğunun sosyal medya da geçtiğini gösterir niteliktedir.

Tablo 3

Fakülteye Göre Dağılım

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

Araştırma kapsamında Selçuk Üniversitesi'nin dokuz farklı bölümünde eğitim öğrenim gören 548 öğrenci bulunmaktadır. Tablo 3'e göre katılımcılar en fazla %19,9 ile edebiyat fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. İkinci sırada %14,6 ile iletişim fakültesi öğrencileri yer alırken, onu %14,2 ile spor bilimleri öğrencileri takip etmektedir. En az katılımcılar ise sırasıyla iktisadi idari bilimler, mimarlık ve tasarım fakültesi ve güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinden olmuştur.

Tablo 4

Sosyal Medya Uygulamalarına Göre Dağılımı

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

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarından hangilerinin en fazla kullandıklarını gösteren Tablo 4'de en fazla kullanılan uygulamanın %31,8 ile Instagram olduğu, onu %29,3 ile YouTube ve %18,5 ile

Twitter'ın takip ettiği görülmektedir. Burada katılımcılara kullandıkları uygulamalar sorulduğu için multiple purpose üzerinden frekans tablosu çıkarılmıştır. Literatürde Instagram'ı en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak tespit eden araştırmalarla (İren, 2019; Yılmaz, 2019) bu çalışmanın sonucu benzerlik göstermektedir.

Tablo 5

Takip Edilen Influencer'ı Çevreden Kimlerin Takip Ettiğine Göre Dağılım

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

Katılımcıların takip ettiği influencerları çevrelerinden başka kimlerin takip ettiğini gösteren Tablo 5'de en çok %49,3 ile arkadaşlarının da takip ettiği görülmektedir. Erkek/kız arkadaşı da buna eklersek bu oran %58,6'ya yükselmektedir. Kardeş ve kuzen takibi de %10,5 ve %10 olarak ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. En az çevreden takip eden annem/babam takip ediyor seçeneği olmuştur. Bu bağlamda Z kuşağı olarak tanımlanan katılımcıların en fazla arkadaşlarından etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 6

Takip Edilen Influencer'ı Takip Düzeyi

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

Katılımcıların takip ettikleri influencerları nasıl takip ettiklerini gösteren Tablo 6'da en fazla akıfta çıkınca takip ederim seçeneği %45,8 ile ilk sırada yer almaktadır. Arada bir profiline bakarım diyenler %36,7 iken sıklıkla ve çok sık bakarım cevabını ise toplamda %9 katılımcı vermiştir.

Tablo 7

Katılımcıların Takip Ettiği Influencerı Takip Etme Nedenleri

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

Katılımcıların takip ettikleri influencerları neden takip ettiklerini gösteren Tablo 7'ye göre takip nedenleri arasında en çok %13,2 ile ilgi alanlarıma yönelik paylaşımlar yapması ve bilgilendirici içerikler sunması, %12,5 ile yaptığı paylaşımların beni eğlendirmesi ve mutlu etmesi ve %11,47 ile boş

zamanlarını değerlendirme seçenekleri yer almaktadır. Katılımcılar en az %4,6 ile sosyalleşmek amacıyla influencerları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Literatürde çalışmanın sonuçlarına benzer çalışmalara rastlanmış ve kullanıcıların kişisel gelişimleri için ilgi duydukları alanlarda eğitici paylaşımlar yapan influencerları sıkı bir şekilde takip ettiği bulgusu görülmüştür (Tokay & Akın, 2021, s. 57).

Tablo 8*Takip Edilen Influencerın Olumlu Etkileri*

	Sayı	Yüzde
Gündemle ilgili gelişmelerden anlık olarak haberdar oluyorum	173	10,2
Eğitim hayatımda daha başarılı olmamı sağladı	75	4,4
Motivasyonum arttı, mutlu hissetmemi sağladı	379	22,4
Kendimi geliştirdim/geliştiriyorum	172	10,2
Ekonomik durumumun iyileşmesini sağladı	22	1,3
Alışveriş/moda/makyaj/dekorasyon konusunda	136	18,2
Spor ve beslenme alışkanlığım değişti ve fiziksel olarak daha sağlıklıyım	90	5,3
Daha güzel yemek yapabilmeye başladım	60	3,5
Boş zamanlarımı daha iyi değerlendirme/hobi edinme	238	14,0
Ailemle/arkadaşlarım/duygusal ilişkimi olumlu yönde etkiledi	122	7,2
Bana herhangi bir şey kazandırmadı/kazandırmıyor	54	3,2
Toplam	1694	100,0

Takip edilen influencerların kendilerine olan olumlu etkilerinin görüldüğü Tablo 8'e bakıldığında katılımcıların en fazla %22,4 ile motivasyonum arttı, mutlu hissetmemi sağladı seçeneğini olumlu gördükleri tespit edilmiştir. İkinci olumlu etki alışveriş, moda, makyaj, dekorasyon seçeneğinde %18,2 olarak yer almaktadır. %14 ile boş zamanlarımı daha iyi değerlendirdiğini söyleyenler üçüncü sıra da yer almıştır. Hiçbir olumlu etki görmediğini söyleyenler katılımcıların %3,2'sini oluşturmaktadır. Bu durumda geri kalan %96,8 ise olumlu katkıları farklı seçeneklerde belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun influencerların olumlu etkileri olduğunu belirtmesi dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkar.

Tablo 9*Takip Edilen Influencerın Olumsuz Etkileri*

	Sayı	Yüzde
Eğitim hayatım etkilendi, kariyer yapmanın gerekli olmadığı	73	8,0
Motivasyonum azaldı, mutsuz hissediyorum	102	12,2
Ekonomik durumum kötüleşti	42	4,6
Geleceğimle ilgili umutlarım azaldı	76	8,3
Yaşadığı şehri, evi, kıyafet, dış görünüşü beğenmeme	262	28,7
Kötü beslenmeye başladım ve fiziksel aktivite azaldı	22	2,4
Ailem, arkadaşlarım, duygusal ilişkim geçirilen zaman azalması	88	9,6
Herhangi bir olumsuz etkisi olmadı	249	27,2
Toplam	914	100,0

Tablo 9 takip edilen influencerların olumsuz etkilerini göstermektedir. Öncelikle katılımcıların toplamda %73,8'i influencerların olumsuz etkilerinden bahsederken %27,2'si ise herhangi bir olumsuz etkisinin olmadığını belirtmiştir. En fazla olumsuz etki %28,7 ile yaşadığı şehri, evi, kıyafetlerini, dış görünüşü beğenmeme seçeneğinde görülmektedir. Influencerların olumsuz bir benlik algısı yaratmakta etkili olduğu söylenebilir. %12,2 ise motivasyonunun azaldığını ve kendini mutsuz hissettiğini belirtirken, %9,6 katılımcı ise ailesi, arkadaşları ve duygusal ilişki içinde bulunduğu kimselere daha az vakit ayırdığı için olumsuz etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Eğitim hayatım etkilendi, kariyer yapmam gerekli değil, geleceğimle ilgili umutlarım azaldı seçeneklerindeki oranlarda oldukça düşündürücüdür.

Tüm seçenekler beraber değerlendirildiğinde yine influencerların benlik tanımı üzerinde olumsuz etkilerinin daha yüksek oranlarda ifade edildiği görülmektedir.

Tablo 10

Takip Edilen Influencer Etkisiyle Vazgeçilen Düşünce/Eylem/Alışkanlık Olup Olmaması

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

Takip edilen influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan herhangi bir düşünce/eylem/alışkanlık olup olmadığı sorusuna verilen cevaplar Tablo 10'da gösterilmiştir. Katılımcıların %58,0'ı influencer etkisiyle herhangi bir düşünce/eylem/alışkanlığından vazgeçmediğini, %19,5'u emin olmadığını, %17'si ise vazgeçilen ya da bırakılan düşünce/eylem/alışkanlıkları olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 11

Katılımcıların Influencer Olmayı İsteyip İstememe Nedenleri

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

Katılımcıların influencer olmak isteyip istemedikleri kategorik olarak sorulmuş, verilen cevaplar Tablo 11'de gösterilmiştir. Katılımcıların %19,0'u bir gün influencer olmak istediğini söylerken, %20,6'sı emin olmadığını, %56,4'ü ise influencer olmak istemediğini ifade etmiştir. Burada elbette üniversite öğrencileri üzerine uygulama gerçekleştiği için öncelikle kendi eğitimleri doğrultusundaki mesleklerine yönelmek isteyecekleri düşünülebilir. Ancak farklı yaş ve eğitim gruplarında sonuçların farklılaşacağı düşünülmektedir.

Tablo 12

Katılımcıların Influencer Olmayı İsteme Nedenleri

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

Influencer olmak istediğini ifade eden katılımcıların neden influencer olmak istedikleri Tablo 12'de yer almaktadır. İlk sıralarda %13,6 ile ekonomik açıdan daha kolay bir şekilde gelir elde etmek için ve

%13,3 ile yurt içinde ve yurt dışında istediği her yere gidebilmek ve gezebilmek seçenekleri yer almaktadır. Onları %11,4 ile çok sayıda kişiye ulaşmak ve önemsenmek cevabı takip eder. Saygı duyulan biri olmak, markalarla iş birliği, hediye olarak kıyafet/makyaj malzemesi/yiyecek almak ve daha iyi bir evde yaşamak gibi cevaplar da nispeten yüksek oranda seçilmiştir. Buradan hareketle itibar ve statü kazanmak için de influencer olmak önemsenmekte ve ekonomik koşulların ardından ikinci bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 13*Katılımcıların Takip Ettiği Influencer Paylaşım İçerikleri*

İçerik	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	St. Sapma
Moda/makyaj	524	1,00	3,00	1,91	0,91301
Spor	525	1,00	3,00	2,14	0,85779
Komedi/mizah	528	1,00	3,00	2,62	0,66098
Yaşam Rutini	521	1,00	3,00	2,12	0,82525
Sanat	525	1,00	3,00	2,25	0,80114
Müzik	529	1,00	3,00	2,46	0,72761
Seyahat	519	1,00	3,00	2,28	0,79337
Yemek	521	1,00	3,00	2,22	0,83952
Eğitim/motivasyon	527	1,00	3,00	2,30	0,78945
Kişisel gelişim	517	1,00	3,00	2,28	0,79661
Dijital oyunlarla ilgili içerikler	523	1,00	3,00	1,77	0,86649
Bilim/teknoloji	521	1,00	3,00	2,18	0,81221
Kitap/film/dizi vb. inceleme	531	1,00	3,00	2,33	0,78388
Siyasi ve ideolojik içerikler	521	1,00	3,00	1,85	0,84081
Dini içerikler	392	1,00	3,00	1,68	0,78264

Benlik gelişim süreci için kullanıcıların ilgi alanları ve dolayısıyla takip edilen influencerların da yaptığı paylaşımların içerikleri önem taşımaktadır. Bu nedenle katılımcıların hangi tür içerikler üreten influencerları takip ettiği Tablo 13'ten görülmektedir. Üçlü likert olarak sorulan soruda en fazla 2.62 ortalama ile komedi/mizah, sonrasında 2.46 ortalama ile müzik ve 2.30 ortalama ile eğitim/motivasyon nedeniyle takip edildiği görülmektedir. En düşük takip nedeni 1.68 ile dinî içeriklerde görülmektedir. Literatürde de takip edilen fenomenlerin özelliklerine bakıldığında en fazla moda/kişisel bakım, müzik ve oyun/eğlence alanları ön plana çıkmaktadır (İren, 2019, s. 79). Araştırma sonucumuzdaki yüksek ortalama değerleri ile bu bulguların örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 14*Influencer Güven Düzeyi ve Etki Alanları ile Cinsiyet İlişkisini Gösteren T-Testi*

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	St. Sapma	T	P (2-tailed)
Güven	Kadın	288	2,8542	0,81258	-,184	0,854
	Erkek	156	2,8710	0,97421		
Zihinsel ve Psikolojik etkiler	Kadın	304	2,3347	0,99256	-1,258	0,209
	Erkek	166	2,4578	1,05372		
Fiziksel görünüm	Kadın	315	2,4025	0,93917	,167	0,867
	Erkek	168	2,3869	1,05175		
Kişisel gelişim	Kadın	304	2,1924	0,87008	-2,556	0,011
	Erkek	170	2,4324	1,03656		
Çevre ile ilişkiler	Kadın	308	1,8026	0,88062	-5,642	0,000
	Erkek	165	2,3806	1,14726		
Eğitim hayatı	Kadın	311	2,2304	1,05992	-2,500	0,013
	Erkek	170	2,4941	1,18517		
Kültürel/siyasi/dinî etkiler	Kadın	323	1,9540	0,83575	-5,337	0,000
	Erkek	170	2,4655	1,09265		

*p<0,05

Tablo 14, yapılan faktör analizi sonrasında elde edilen etki boyutları ile cinsiyete göre farklılık olup olmadığına bakılan T-test sonuçlarını göstermektedir. Bu tabloya göre sadece kişisel gelişim, çevre ile ilişkiler, eğitim hayatı ve kültürel siyasi dinî etkiler ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kişisel gelişim alt boyutunda ($p=0.011$) erkeklerin (2.43) kadınlardan (2.19) daha fazla etkilendiği görülmektedir. Aynı şekilde çevre ile ilişkilerde de ($p=0.000$) erkekler (2.38) kadınlardan (1.80) daha yüksek ortalama puan almışlardır. Eğitim hayatı etkisinde ise $p=0.13$ anlamlılık düzeyinde yine erkekler (2.49) kadınlardan (2.23) yüksek ortalama puana sahiptirler. Kültürel siyasi dinî etkiler ile cinsiyet arasında da erkekler lehine (2.46) $p=0.000$ düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Güven alt boyutu erkekler ve kadınlarda yakın ortalama puana sahipken anlamlı bir farklılık bulunamamasına rağmen erkekler zihinsel ve psikolojik etkiler alt boyutunda (2.46) kadınlardan (2.33) daha yüksek ortalamaya sahipken fiziksel görünüm alt boyutunda ise kadınlar (2.43) erkeklerden (2.40) daha yüksek ortalama puan alarak ayrılmışlardır.

Tablo 15

Influencer Paylaşım İçerikleri ile Cinsiyet İlişkisini Gösteren T-Testi

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	St. Sapma	T	P (2-tailed)
Moda/Makyaj	Kadın	336	2,2798	0,84235	15,898	0,000
	Erkek	188	1,2553	0,61940		
Spor	Kadın	331	1,9697	0,84512	-6,180	0,000
	Erkek	194	2,4329	0,80035		
Komedi/mizah	Kadın	337	2,6083	0,67766	-,595	0,552
	Erkek	191	2,6440	0,63158		
Yaşam Rutini	Kadın	330	2,1970	0,81810	2,711	0,007
	Erkek	191	1,9948	0,82397		
Sanat	Kadın	335	2,3612	0,76467	4,311	0,000
	Erkek	190	2,0526	0,82768		
Müzik	Kadın	336	2,5506	0,68923	3,584	0,000
	Erkek	193	2,3109	0,76834		
Seyahat	Kadın	330	2,3333	0,79001	2,127	0,034
	Erkek	189	2,1799	0,79186		
Yemek	Kadın	330	2,2848	0,82001	2,440	0,015
	Erkek	191	2,0995	0,86179		
Eğitim/Motivasyon	Kadın	335	2,3582	0,76803	2,400	0,017
	Erkek	192	2,1875	0,81623		
Kişisel gelişim	Kadın	329	2,3313	0,79803	2,072	0,039
	Erkek	188	2,1809	0,78710		
Dijital oyunlarla ilgili içerikler	Kadın	331	1,5045	0,76424	-10,152	0,000
	Erkek	192	2,2344	0,83901		
Bilim/Teknoloji	Kadın	332	2,0361	0,80701	-5,617	0,000
	Erkek	189	2,4339	0,75942		
Kitap/film/dizi vb. inceleme	Kadın	337	2,3798	0,78183	1,879	0,061
	Erkek	194	2,2474	0,78233		
Siyasi ve ideolojik içerikler	Kadın	331	1,7221	0,82467	-4,760	0,000
	Erkek	190	2,0789	0,82236		
Dini içerikler	Kadın	253	1,6917	0,80167	,448	0,655
	Erkek	139	1,6547	0,74903		

* $p<0,05$

Tablo 15'te influencer paylaşım içeriklerinin cinsiyete göre takibinde farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Sadece komedi mizah, kitap/film/dizi vb. inceleme ve dinî içerikler konusunda cinsiyetler arasında anlamlı farklılaşma olmazken moda/makyaj, yaşam rutini, sanat, müzik, seyahat, yemek, eğitim/motivasyon ve kişisel gelişim paylaşımlarında kadınların; spor, dijital oyunlarla ilgili içerikler, bilim/teknoloji ve siyasi/ideolojik içerikler paylaşımlarında ise erkeklerin $p<0,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ayrıştıkları ve daha yüksek ortalama puanlara sahip oldukları görülmüştür. Kıran, Yılmaz

ve Emre'de (2019) çalışmasında moda, makyaj/güzellik, sağlıklı yaşam, yemek ve kitaplar/dergi alanlarının kadınlar tarafından daha çok takip edildiği, teknoloji ve spor alanlarının ise erkekler tarafından daha fazla takip edildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda iki çalışma sonucu benzerlik göstermektedir.

5. Sonuç

Benlik, bireyin kendi içinde gelişen tek bir zamanı kapsamayıp bir süreci ifade eder. Sembolik etkileşim yaklaşımı kısaca bize bireyin çevresi ile ilişkileri sonucunda benlik gelişiminin oluştuğunu söylemektedir. Bu araştırma kapsamında Z kuşağı üniversite öğrencilerinin benlik gelişimlerinde sosyal medya influencerlarının etkisine bakılmıştır. Teknolojik gelişim ve erişilebilir teknoloji sayesinde uzun süre sosyal medyada vakit geçirmek beraberinde gençlerin duygu, düşüncelerinde birtakım değişimler yaratmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında influencer paylaşımlarının altındaki yorumlara bakıldığında etki alanlarının yalnızca burada paylaşılanlarla sınırlı olmadığı ve çok yönlü paylaşımların etki alanını da çok yönlü bir hâle getirdiği görülmektedir. Bu yorumlar, benlik inşa sürecinde influencer etkisinin güçlü olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın sonucunda genelde sosyal medyanın ve özelinde takip edilen influencerların üniversite öğrencileri üzerinde oldukça etkili oldukları görülmüştür.

Benlik inşa sürecinde influencer etkisini araştırmayı amaçlayan bu çalışma, konuyla ilgili teorik çerçeve ve saha araştırması kısımlarını içermektedir. Yöntem olarak nicel araştırma yöntemi ve anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Benliğin teknoloji ile ilişkisini açıklayabilmek adına web 2.0 teknolojik araçlarının gelişimiyle birlikte oluşan ve içerisinde aktif özneleri barındıran dijital dünyaya, sosyal medya platformlarına değinilmiştir. Çalışmanın nicel kısmını oluşturan saha araştırması için Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 548 katılımcıdan elde edilen veriler Spss 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; demografik değişkenlere baktığımızda katılımcıların %63,1'i kadın %36,9'u ise erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması 20,58, aylık gelir ortalaması 11,722, internette geçirdikleri süre ortalama 4,78 saat ve sosyal medyada geçirdikleri süre ise ortalama 3,6 saat olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar Selçuk Üniversitesi'nde dokuz farklı fakültede öğrenim gören öğrencilerden oluşmuştur. Katılımcılar sosyal medya platformlarından en fazla Instagram'ı kullanmaktadırlar. Takip ettikleri influencerı yakın çevrelerinden en çok arkadaşları da takip etmektedir. Takip ettikleri influencerların profillerine en fazla akışta çıkınca bakarım cevabını vermişlerdir. Katılımcıların takip ettikleri Influencerları takip nedenleri arasında en çok ilgi alanlarına yönelik paylaşımlar yapması ve bilgilendirici içerikler sunması, yaptığı paylaşımların beni eğlendirmesi/mutlu etmesi ve boş zamanlarını değerlendirme seçenekleri gelmektedir.

Araştırmanın veri analizleri doğrultusunda elde edilen bulgulara göre, influencerların benlik inşa sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Takip edilen influencerların kendilerine olan olumlu etkileri en fazla motivasyonum arttı, mutlu hissetmemi sağladı seçeneğinde görülmürken onu alışveriş, moda, makyaj, dekorasyon seçeneği ile boş zamanlarını daha iyi değerlendirmesi takip etmiştir. Katılımcıların %73,8'i influencerların olumsuz etkilerinden bahsetmiştir. En fazla olumsuz etki yaşadığı şehri, evi, kıyafetlerini, dış görünüşü beğenmeme seçeneğinde görülmüştür. İkinci olarak motivasyonlarının azaldığını ve kendilerini mutsuz hissettiklerini belirtirken, üçüncü olarak ise ailesi, arkadaşları ve duygusal ilişki içinde bulunduğu kimselere daha az vakit ayırdığı için olumsuz etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda influencerların benlik algısı üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %17'si takip edilen influencer etkisiyle vazgeçilen ya da bırakılan herhangi bir düşünce/eylem/alışkanlıkları olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %19,0'u bir gün influencer olmak istediğini söylerken bunun nedeni olarak ilk sıralarda ekonomik açıdan daha kolay bir şekilde gelir elde etmek, ikinci olarak yurt içinde ve yurt dışında istediği her yere gidebilmek ve gezebilmek üçüncü olarak ise çok sayıda kişiye ulaşmak ve önemsenmek cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların hangi tür içerikler üreten influencerları takip ettiği konusunda ise en fazla komedi/mizah, sonrasında müzik ve eğitim/motivasyon paylaşım içerikleri nedeniyle takip ettikleri gör÷lmüştür.

Etki alanları, bilinçli bir sosyal medya kullanıcısı olma durumuna göre farklılık gösterebilmekle birlikte, en fazla takip edilen sosyal medya aracının Instagram olduğu, katılımcıların olumlu ve olumsuz olarak etkilendiği birçok unsur olduğu ve özellikle kendini beğenmeme üzerinden bir umutsuzluk yarattığı gör÷lmüştür. Ayrıca etki alanları faktörlerine göre de kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılaşmalar saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonrasında elde edilen etki boyutları ile cinsiyete göre kişisel gelişim, çevre ile ilişkiler, eğitim hayatı ve kültürel siyasi dinî etkiler ile istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kişisel gelişim, çevre ile ilişkiler, eğitim hayatı, kültürel, siyasi ve dinî etkiler alt boyutlarının tamamında erkeklerin kadınlardan daha fazla etkilendiği gör÷lmüştür. Anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemesine rağmen güven alt boyutunda erkekler ve kadınlar yakın iken; zihinsel ve psikolojik etkiler alt boyutunda erkekler kadınlardan fiziksel görünüm alt boyutunda ise kadınlar erkeklerden daha fazla etkilenebilmektedirler. Influencer paylaşım içeriklerinde de cinsiyete göre moda/makyaj, yaşam rutini, sanat, müzik, seyahat, yemek, eğitim/motivasyon ve kişisel gelişim paylaşımlarında kadınlar; spor, dijital oyunlarla ilgili içerikler, bilim/teknoloji ve siyasi/ideolojik içerikler paylaşımlarda ise erkekler daha fazla yer almışlardır.

Literatüre bakıldığında yapılan bu çalışmaya benzer sonuçların elde edildiği araştırmalarla karşılaşılmaktadır. Nitekim katılımcılar arasında en sık kullanılan sosyal medya uygulaması, yapılan bu çalışmada tüm uygulamalar içerisindeki %31,8'lik oranıyla Instagram uygulaması iken, Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin gençler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir başka çalışmada da katılımcıların en çok kullandığı uygulama %88,9'luk bir oranla Instagram olmuştur (İren, 2019, s. 77). Yine aynı çalışmada, takip edilen fenomenlerin özelliklerine bakıldığında moda/kişisel bakım ve oyun/eğlence alanları ön plana çıkarken, yapılan bu çalışmada ön plana çıkan komedi/mizah alanı olmuştur. Ancak müzik alanı, her iki çalışmada da benzer şekilde üst sıralarda yer almaktadır (İren, 2019, s. 79). Sosyal medya etkileyicilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir başka çalışmada, satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kadınların daha yüksek bir orana sahip olduğu ve erkeklerden daha çok etkilendiği gör÷lmektedir (Önem, 2022, s. 188).

Konuyla ilgili yapılacak yeni çalışmaların desteklenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan araştırmanın saha çalışmasının farklı şehirlerde yapılması; örneklem seçimi içi Z kuşağı dışındaki diğer kuşakların X ve Y örnekleme dahil edilmesi ve hatta kuşakların karşılaştırılması, araştırma konusunun çok yönlü olarak ele alınması örneğin benzer şekilde farklı meslek gruplarındaki etkilere de bakılabileceği gibi eğitim, sosyal statü, yaş gibi farklı değişkenlerle incelenmesi de önerilmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, S. (2020). *Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram Örneği*. [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi].
- Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları: Sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (1 b., Cilt 2). (E. Kılıç, Çev.) Bilgi İletişim Yayınları
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi* (50), 254-277.
- Çayır Tahtalı, M. (2018). *Sosyal etki pazarlaması bağlamında youtuberların iletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi].
- Cirit, İ. (2021). *Kamusallığın yapısal dönüşümü bağlamında ağ toplumu ve benlik inşası: Second life yaşam dünyası*. [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi].
- Demir, A. E. (2020). Benlik yanılısaması: Sosyal beyin, kimliği nasıl oluşturur? *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 232-239.
- Erarslan Tuğcu, M. (2022). *Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi: Marka tutumunun aracılık rolü*. [Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi]
- Erdensoy, D. (2018). *Milyonları peşinden sürükleyen bu influencer'lar da kim yahu?*. CreatorDen. <https://creatorden.com/tr/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>
- Erdoğan, H. (2020). *Etki pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi].
- Eti Kavaklı, B. (2022). *Influencer (etkileyici) pazarlamada etkileyicinin güvenilirliği ve etkileyiciyle kurulan parasosyal etkileşimin tüketicinin satın alma niyeti üzerine etkisi*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Goffman, E. (2020). *Karşılaşmalar* (2 baskı). Heretik Yayınları.
- Goffman, E. (2021). *Etkileşim ritüelleri: Yüz yüze davranış üzerine denemeler* (3 baskı). Heretik Yayınları.
- Goh, E. & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28.
- Gökkaya, E. (2020). *Bireylerin prestij sahibi olma arayışında lüks marka yönelimi ve influencer pazarlamasının etkisi*. [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
- Güneç Bahçelik, P. (2022). *Sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirlik, çekicilik ve benzerliğinin satın alma tercihindeki rolü: Kozmetik sektöründe bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Gürcan, D. (2015). Benlik farklılıklarına rogers'ın danışan odaklı terapisi ile yaklaşım: Vaka çalışması. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 2(1), 13-26.
- Hood, B. (2019). *Benlik yanılısaması: Sosyal beyin, kimliği nasıl oluşturur?* (2 baskı). (E. Özdemir, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

- Hussain, M. (2022). *The effect of influencers of Instagram on purchasing behavior in the fashion retail market in Pakistan and consumer profile*. [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
- İbrahimova, N. (2019). *Sosyo-demografik faktörlerin tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine yönelik algıları üzerinde etkisi*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].
- İren, F. (2019). *Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin (fenomenlerin) gençler üzerindeki etkileri*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- İşman, A., Buluş, B., & Yüzüncüyıl, K. (2016). Sosyalleşmenin dijitale dönüşümü ve dijital benliğin sunumu. *TRT Akademi*, 1(2), 608-619.
- Jahnke, M. (2018). *Influencer marketing: Für springer unternehmen und influencer: Strategien, plattformen, instrumente, rechtlicher rahmen. Mit vielen Beispielen*. Springer Gabler.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 1-12.
- Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 100-111.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261.
- Kemeç, U. (2020). *The effect of influencer credibility on brand trust and purchase intention: A study on Instagram*. [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi].
- Keskin, B. (2022). *Fenomen pazarlamada tüketici şüpheciliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: Ünlü ve fenomenlerin kullanıldığı reklamlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz*. [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi].
- Kır, A. D. (2020). *Influencerların satın alma davranışına etkisi: Yemek sektörüne yönelik bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
- Kızıl, M. (2021). *Dijital pazarlamada markanın tüketiciye sunumu: Youtube fenomenlerinin markayı tüketiciye tanıtmaya biçimleri*. [Yüksek lisans tezi, Giresun Üniversitesi].
- Macit, A. (2020). *Bir güzellik miti olarak kozmetiğin yeni medyada algı yaratışı: Instagram'da influencer*. [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi].
- Mead, G. H. (2021). *Zihin, Benlik ve Toplum* (3 baskı). Heretik Yayınları.
- Meşe, Y. (2022). *Instagram influencer reklamlarının Z kuşağı satın alma davranışlarına etkisi*. [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi].
- Naik, U., & Shivalingaiyah, D. (2008, March, 28-29). *Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0*. 6th International CALIBER, University of Allahabad, Allahabad. https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_1_0_Web_2_0_and_Web_3_0
- Oblinger, D. G. & Oblinger, J. L. (2005). Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation. D. G. Oblinger & J. L. Oblinger (Ed.). *Educating the net generation* (pp. 2.1-2.20). EDUCAUSE. <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>
- Önem, Ş. (2022). *Sosyal medya etkileyicilerinin tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisi*. [Doktora tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi].
- Özen, Y., & Gülaçtı, F. (2010). Benlik kavramı ve benliğin gelişimi: Bilen benliğe gereksinim var mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 21-37.
- Özen, F. (2020). *Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma karar süreci ve hatırlı pazarlama*. [Doktora tezi, Nişantaşı Üniversitesi].
- Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen iletişim ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *3(3)*, 178-191.

- Öztan Kuru, H. (2023). *Gıda takviyesi satın alma sürecini etkileyen unsurlar, dijital etkileyicilerin önemi ve tüketici satın alma modelleri*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Pınarbaşı, T. E. (2022). *Sosyal medyada transmedya hikâyeciliği: Seyahat influencerları ve takipçileri üzerine bir araştırma*. [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Sabah, Ş. (2016). Ben, kendim ve avatarım: Sanallik ve gerçeklik arasında tüketim, sahip olunanlar ve kişisel benlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 117-154.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (38), 1-23.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi, *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Soral, Ş. (2022). *Sosyal ağ platformlarında gösterişçi tüketim pratikleri: Influencerların paylaşımları üzerine bir inceleme*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler: Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi].
- Tokay, S., & Akın, M. (2021). Influencer takip algısına yönelik kullanıcı deneyimleri: Gelişim, amaç, gerçeklik. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 57-73.
- Türkol, S. (2020). *Bir pazarlama iletişimi aracı olarak dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi].
- Yağcı, S. (2019). *Fenomen pazarlama (influencer marketing): Dijital pazarlamanın kanaat önderleri üzerine araştırma*. [Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi].
- Yıldırım, M. N. (2022). *Sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutumlarının incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi, Hitit Üniversitesi].
- Yılmaz, A. (2019). *Gençlerin kimlik oluşumunda dijital kültürün etkisinin araştırılması: Selçuklu örneği*. [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Yılmaz, M. (2020). *Seyahat odaklı sosyal medya kanaat önderlerinin deneyimleri hakkındaki görüşlerinin incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi].

Makale Bilgi Formu

Yazarların Notları: Makale, Doç. Dr. Özlem Altunsu Sönmez danışmanlığında Selçuk Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD’de yürütülen “Benlik İnşa Sürecinde Influencer Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Yazarların Katkıları: Bu makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okumuş ve onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın yayın etiği ve bilimsel araştırma açısından uygun olduğuna Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu 26.08.2022 tarihli Toplantı ve Karar Tutanağı ile oy birliği ile karar verilmiştir. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.