

ERGENLERİN SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİ TAKİP ETME DAVRANIŞLARININ SOSYOLOJİK ANALİZİ

Mehmet Aksoy¹

Öz

Dijitalleşme süreci gönüllülüğe dayalı, herkesin herkesi gözetlediği, gözetleyenin de gözetlenen haline geldiği omniptik gözetim tipini inşa etmiştir. Sosyal medya platformlarını kullanan bireyler, bu mecraların aktörlerinden olan 'sosyal medya fenomenlerinin' paylaştığı içerikleri adeta eğlenerek, haz alarak takip etmektedirler. Dolayısıyla, omniptik gözetimin yeniden üretimine katkı yapan kitlelerden biri olan ergenlerin, sosyal medya fenomenlerini yoğun şekilde takip etmelerinin ve fenomenlerin yaptığı paylaşımlara beğeni yapmalarının arkasında bulunan saiklerin belirlenmesi bir problematik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, ergenlik çağındaki lise öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini takip etme ve bu fenomenlerin çevrimiçi platformlarda paylaştığı içerikleri beğenme nedenlerini belirlemek; bu durumu kendi yaşamlarına nasıl ve niçin entegre ettiklerine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Nitel yöntemin fenomenolojik deseniyle yürütülen ve amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Eskişehir Cemal Mümtaz Sosyal Bilimler Lisesi'nde okuyan 25 öğrenci çalışma grubunu oluşturmuştur. Araştırmada 22 soruluk bir yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, veriler için betimsel içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada, lise öğrencilerinin 'sosyal medya fenomenlerini' yoğun şekilde takip ettikleri ve fenomenlerin paylaştığı içerikleri saatlerce izledikleri belirlenmiştir. Fenomenlerin, öğrencilerin karar vermelerinde bir güç haline geldikleri; öğrencilerin, sosyal medya fenomenliğini 'kazanç elde etme ve maddi anlamda güçlenme' olarak algıladıkları görülmüştür. Öğrencilerin, fenomenler üzerinden dijital kimliklerini, statülerini ve saygınlıklarını inşa etme yoluna gittikleri; fenomenleri motivasyon kaynağı ve kanaat önderi olarak algıladıkları; benlik sunumlarını fenomenler üzerinden yaptıkları anlaşılmıştır. Dolayısıyla, kimliğin inşa edildiği ergenlik çağındaki bireylerin sosyal medya fenomenlerini hedonik tavırla izleme davranışlarının; onların çevrimiçi personalarıyla özdeşim kurmalarına ve kendilik algılarını yitirmelerine; örtülmüş benliklerin ve ambalajlanmış egoların ortaya çıkmasına yol açabileceği, vurgulanması gereken bir nokta olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Omniptikon, Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomeni, Ergen, Parasosyal Etkileşim.

¹ Dr., mehmet2726aksoy@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2098-9162

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF ADOLESCENTS' BEHAVIOR OF FOLLOWING SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

Abstract

The digitalization process has constructed an omniptic surveillance type that is based on voluntarism, where everyone monitors everyone else, thus blurring the lines between the observer and the observed. Individuals using social media platforms avidly follow the content shared by 'social media influencers', deriving enjoyment and pleasure from it. Consequently, understanding the motivations behind adolescents' intensive followings of these influencers and their engagement through likes poses a significant problematic contributing to the reproduction of omniptic surveillance. In this context, the aim of the research is to identify why high school students in their adolescence follow social media influencers and like the content they share on online platforms; and to determine their views on how and why they integrate this phenomenon into their own lives. Conducted using a qualitative method with a phenomenological design and purposive sampling, the research formed a study group of 25 students from Eskişehir Cemal Mümtaz Social Sciences High School during the 2023-2024 academic year. A semi-structured interview form comprising 22 questions was utilized, and descriptive content analysis was performed on the data. The study found that high school students intensely follow 'social media influencers' and spend hours watching the content they share. It was observed that influencers have become a significant influence in students' decision-making processes; students perceive social media influencer status as a means to 'earn income and gain financial empowerment'. Students construct their digital identities, statuses, and reputations through influencers; perceive influencers as sources of motivation and opinion leaders; and present their selves based on influencers. Therefore, highlighting the hedonistic behaviors of adolescents in constructing their identities through following social media influencers may lead them to identify closely with their online personas, potentially losing their sense of self, revealing concealed identities, and presenting packaged egos.

Keywords: Omniphton, Social media, Social media influencer, Adolescent, Parasocial interaction.

GİRİŞ

Sosyal medya hayatımıza her gün yeni kavramlar eklemekte ve *fenomen, influencer, instagram anneliği, yeşil fenomen pazarlama* (Kılıç ve Gürlek, 2023) gibi kavramlar bunlardan bazılarını oluşturmaktadır. Bu kavramların işaret ettiği içeriklerin kamuoyunca hem benimsendiği hem eleştirildiği gözlemlenmektedir. Örneğin, Ergür'ün (2023, s. 56-58) *'instagram anneliği'*, kimileri tarafından *'çağın vebası'* olarak addedilmektedir. Dijital kamusal alanda çocuklarının özel hayatını ya da mahremiyetini adeta hiçe sayarak, onların her haline ait fotoğrafları internet kullanıcılarına veya takipçilerine sunan *'köşe başı sosyal medya fenomeni anneler'* ortaya çıktı. Genellikle çocukların *'izni'* olmadan yapılan *'sharenting'* adlı bu sosyal medya fenomenliğinin, istismar ve sömürü başta olmak üzere çocuklar için geri dönüşü olmayan problemlere gebe olduğunu söylemek doğru bir çıkarım olacaktır. Öte yandan, toplumsal sorunlara dikkat çeken, kamuoyu oluşturmayı ve insanların bilinçlenmesi için farklı konularda içerik paylaşan *'sosyal medya fenomenlerinin'* sayısı da çoktur. Sosyal medya kullanıcıları bu kavramı *'sosyal medya platformlarında farklı konularda yaptıkları paylaşımlarla geniş kitleler tarafından takip edilen kişi'* şeklinde tanımlamaktadırlar. Yine dijital pazarlamanın yaygınlaştığı günümüzde bu kavram, bazen *'influencer'* terimi ile de karşılanmakta ve *'çevrimiçi içerik paylaşımlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen ve onları etkileyebilen kişiler'* olarak açıklanmaktadır. Bu durum aslında bir tür pazarlama modeli doğurmuştur. Nitekim Gedik (2020, s. 362), bu pazarlama biçimini *influencer pazarlama* olarak adlandırmakta ve bir markanın mesajlarını geniş kitlelere iletmek amacıyla bu gruplara etki edebilecek karakterleri kullanmayı ilke edinmiş bir model olarak tanımlamakta; bu pazarlama tarzının küresel boyuttaki işletmelerin ilgisini çektiğini ve genel pazarlamanın önemsenen bir bileşeni haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada ise *'sosyal medya fenomeni'* ifadesiyle hem dijital pazarlama stratejisinde yer alan ve influencer olarak adlandırılan kişiler hem sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla geniş kitlelerce takip edilen bireyler kastedilmektedir.

Sosyal medyadaki fenomenleri takip eden, onlara beğeni yapan gruplardan birini oluşturan ergenlik çağındaki lise öğrencileri, serbest zamanlarının çoğunu takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarını izlemekle harcamaktadırlar. Habituslarıyla çevrimiçi alanda faillik sergileyen ergenlerin; fenomenleri takip etme, beğenme ve onların paylaşımlarını saatlerce izleme davranışlarının altındaki dinamiklerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca, lise öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini takip etme pratiklerini irdeleyen araştırma sayısının çok az olduğu da görülmektedir. Mevcut çalışmaların ise özellikle işletme, pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim vs. gibi alanlarda yapıldığı ve daha çok nicel desenli oldukları belirlenmiştir. Yine, bu konuyu sosyolojik bağlamda irdeleyen çalışma sayısının yok denecek kadar az olduğunu söylemek de mümkündür. Bu çalışma ise nitel desenle hazırlanmış ve *'sosyal medya fenomeni'* şeklindeki *'sosyal gerçekliğin'* lise öğrencileri tarafından nasıl inşa edildiğini belirlemeyi hedeflemiştir. Böylece çalışma ile *dijital yerli* olarak adlandırılan lise öğrencilerinin dijital mecralara ait olan bir olguyu (sosyal medya fenomeni) nasıl algıladıklarına ve

açıkladıklarına ilişkin düşüncelerine ulaşma fırsatı yakalanmıştır. Yine bu araştırma, sosyolojide yeni bir çalışma alanı olan tekno-sosyoloji (dijital sosyoloji) literatürüne katkı yapmayı hedeflediği için de önem taşımaktadır.

Sosyal ağlar üzerinden yapılanan ifşa ve teşhir kültürüyle birlikte fenomen, influencer, sosyal medya fenomeni, takip, takipçi sayısı, beğeni vs. gibi kavramlar hayatımıza girmiştir. Şimşek'in (2021, s. 207) de belirttiği gibi sosyal medyada 'ifşa, teşhir ve şeffaflık kültürü' üzerinden yapılanan ve Byung-Chul Han'ın 'olumluluk toplumu' olarak ifade ettiği çevrimiçi dünyanın temel yargısı ise 'like' yani 'beğendim' olmuştur. Bu yargı, sosyal medya fenomenlerini takip eden insanların, çevrimiçi ağlarda yapılan paylaşımlara ilişkin duygu ve düşüncelerinin bir dışavurumu da olmaktadır. Dolayısıyla, ergenlik çağındaki lise öğrencileri örneğinde, bu durumun nasıl dillendirildiği ve temellendirildiği, araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, lise öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini takip etme ve bu fenomenlerin paylaştığı içerikleri beğenme nedenlerine; öğrencilerin bu durumu kendi yaşamlarına nasıl ve niçin entegre ettiklerine ilişkin görüşlerini ortaya koymak ve bu görüşleri sosyolojik paradigmadan değerlendirmektir. Araştırmada yanıtı aranan sorular şöyle ifade edilmiştir: 1. Katılımcı lise öğrencilerinin sosyal medya platformlarındaki fenomenleri takip etme nedenlerine ilişkin görüşleri nelerdir? 2. Katılımcı lise öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini takip etme ve fenomenler tarafından yapılan paylaşımları beğenme nedenlerine ilişkin görüşleri hangi başlıklar altında temalaştırılabilir; bu temalar ve alt temalar sosyolojik bağlamda nasıl okunabilir?

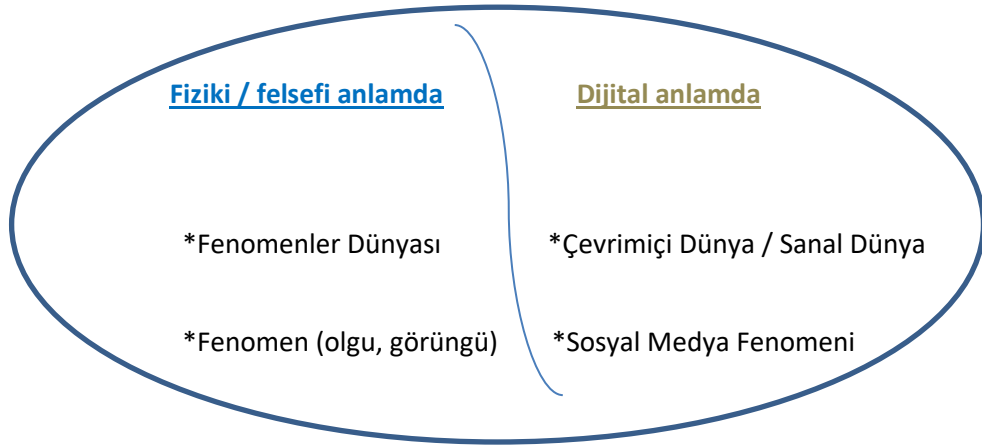
1. FENOMEN, FENOMENLER DÜNYASI, FENOMENOLOJİ VE SOSYAL MEDYA FENOMENİ KAVRAMLARI

Güncel Türkçe Sözlük'te (2024) 'fenomen' kavramı, sahip olduğu kimi nitelikleriyle dikkatlerin odağı olan, geniş insan gruplarını etkileyebilme gücüne sahip kişi ya da obje olarak tanımlanmaktadır. 20. yüzyılın önemli felsefi akımlarından biri olan fenomenolojinin (olgu bilim) merkezi kavramı olan 'görüngü' kavramı, Cevizci'ye (1999, s. 341) ait Felsefe Sözlüğü'nde [Yunanca *görünüş* anlamına gelen *phainomenon*'dan; İngilizce *phenomenon*; Fransızca *phenomene*; Almanca *phanomen*], algı sürecinin objesi, algıya veya bilince görünen, gözlemlenen olay veya olgu; gözlem ve deney vasıtasıyla bilinmeye uygun olan şey şeklinde açıklanmaktadır. Dolayısıyla fenomeni, öznenin bilincine kendini sunan, bilginin inşa edilmesi sürecinde başlangıç noktasını oluşturan oluşum, durum, olay ve olgu olarak özetlemek mümkündür. Merdan'a (2023, s. 51) göre sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle ruh bulan 'fenomen' kelimesi başlangıçta *tüketicilerin satın alma kararını açık şekilde biçimlendiren ve bu durumun da sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf* şeklinde ifadesini bulmuştu. Bu konuda çalışan Kartajay, Setiawan ve Kotler'e göre ise fenomen; kendi kitlesinde bir şekilde saygı uyandırıp sadık bir takipçi topluluğuna sahip olan kişilere denmektedir.

Fenomenler dünyası ise duyumsanabilir ve gözlemlenebilir olan varlık alanı anlamına gelmektedir. Fenomenler dünyası, genel olarak duyularla gözlemi yapılabilen nesnelere oluşturduğu duyusal dünyadır. Duyusal dünya, Platon'da akılla bilinebilir olan idealar evreninden farklı olarak, duyular aracılığıyla algılanabilir olan ve devamlı değişim içindeki görünüşler evreni anlamına gelen fenomenler dünyasıdır. Kant'a göre de fenomenler dünyası, insan tarafından bilinen ve algılanan dünyayı ifade etmektedir (Cevizci, 1999, s. 342). Demirli'ye (2023, s. 37) göre fenomen ve numen, son iki asrın dikkat çeken kavramları olmuş; fenomen kavramı yoluna güçlü adımlarla devam etmiş ve en nihayetinde modern dönemlerde en önemli yöntem bilimin adı olan fenomenolojiyi doğurmuştur. Sacıhan'a (2022, s. 526) göre ise kendisini fenomenin (görüngünün) kendisiyle sınırlayan, başka hiçbir unsur bu fenomene dahil etmeyen ve kendisini fenomenleri betimleme işlevi üzerinden temellendiren fenomenoloji, Demirli'ye (2023, s. 37) göre Husserl ile felsefeye yerleşmiş, modern zamanlarda güçlenerek varlığını sürdürmüş ve yaşamın hemen her alanında izlenen güçlü bir analiz ve araştırma yöntemi olmuştur. Bu yüzden, fenomen ve numen² son iki asırdır en dikkat çeken kavramlardan biri durumuna gelerek felsefenin gelişim sürecinin en iyi takip edildiği kavram çifti olmuştur.

Dijital çağda, sosyal medyayla birlikte popülerleşen ve sıkça kullanılan sosyal medya fenomeni kavramı, sosyal ağlarda içerik paylaşan ve böylece geniş kitlelerce takip edilen; takipçilerini etkileme gücüne sahip kişiler için kullanılmaya başlanmıştır. Kotler ve Setiawan'a (akt. Merdan, 2023, s. 51) göre de sosyal medya fenomeni, kitlesinde saygı uyandırıp sadık bir takipçi grubuna sahip olan kişi anlamına gelmektedir. Demirli'ye (2023, s. 36) göre ise fenomen kavramının popüler bir anlam kazanması ve üne kavuşması felsefi yönelimle daha az ilgilidir. Buna karşılık, günümüz dünyasında 'fenomen' belli ya da belirsiz bir anlamda daha çok şöhret bulmuş insanların, temaların, yönelimlerin, belirli mesleklerde veya konularda dikkatleri toplayan insanların cazibesini anlatmak için kullanılmaktadır. Fenomen konusundaki mevcut felsefi görüşlerden ve yapılabilecek bir analogiden hareketle şunu söylemek mümkündür: Fenomenler dünyası, günümüz dijital toplumunda çevrimiçi dünyaya aktarılmış; kimi insanlar adeta bu sanal dünyada yaşamaktadırlar. Bu durum ergenler için de söz konusudur. Ergenlik çağındaki bireylerin, sosyal ağlardaki günlük iletişimlerini tek yönlü veya parasosyal bir şekilde sosyal medya fenomenlerini takip ederek gerçekleştirdiklerini söylemek abartı olmayacaktır. Bu bağlamda; günümüz dijital toplumunda şöyle bir benzerlik veya dönüşümden bahsetmek mümkündür:

² Yıldırım'a (2000, s. 151) göre salt anlaksal olarak bilinen şey; Kant felsefesinde gözlemlenilemeyen ama karşılaştığımız görüntü ve olguları açıklama açısından var sanması gereken asal şey.



Şekil 1. Fiziki Dünya ve Dijital Dünya Analojisi (Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.)

Çevrimiçi dünyanın kelime hazinemize kazandırdığı bir kavram olan ‘sosyal medya fenomeni’, sosyal medya platformlarındaki öznelere işaret etmektedir. Sosyal medya fenomeni, sosyal medya platformlarında nicel anlamda çok sayıda takipçiye sahip, ilgi çeken paylaşımlar yapan ve paylaşımlarının yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca insan tarafından yeniden paylaşılmasından dolayı popülerleşen kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır (İren, 2019; Tagay, Uzun ve Cırcır, 2024, s. 130). Blogger, youtuber, influencer, youtube ünlüsü, vlogger gibi isimlerle zikredilen bu kişiler, farklı konularda yaptıkları paylaşımlarla çevrimiçi gözetimin de bir nesnesi haline gelmektedirler. Peki, kim bu sosyal medya fenomeni? Aytuğ (2023, s. 31-32) bu soruyu, “...bence fenomenliğin ilk şartı aykırılıktır. Kimsenin cüret edemediğini, kimsenin dilinin varmadığını söylemek, kimsenin yakasını açmadığı işlere soyunmaktır. Aralarında yetenekli olanlar vardır ancak bir genelleme yapmak gerekirse bu işin ilk koşulu tuhaf, aykırı, sıra dışı ve garip olmaktır. Mizah, eğlence, ilginçlik ve aykırılık fenomenliğin belki motoru durumunda; zaten popüler kitle de belki bunları talep etmekte” şeklinde yanıtlamaktadır. Ecmercer’e (akt. Toksarı ve Mürütsoy, 2019, s. 598) göre de günümüzde ünlü olma hayali daha kolay bir şekilde başarılmakta, sosyal medyanın gücüyle üne kavuşmak için artık özel bir yetenek sahibi olmaya gereksinim duyulmamakta ve bu durum insanların sosyal medyalarında sahip oldukları takipçi sayısı ile ölçülmektedir. Matthews’e (akt. Tünay Doğan, 2019, s. 26) göre ise dijital çağın bu yeni kanaat liderleri, farklı kaynaklarda da etkili veya sosyal medya fenomenleri olarak ifade edilmekte ve geniş takipçi ağı bulunan, takipçileri üzerinde etkileme gücü bulunan, içerik ürettiği alanda (örneğin yemek, gezi, moda, güzellik, moda vb.) bilgi birikimine güven duyulan, takipçiler tarafından güvenilir bilgi kaynakları olarak görülen kişilerdir. Marwick (akt. Gül Ünlü ve Zeybek, 2020, s. 75) de sosyal medya

fenomenini; farklı spesifik konularda kişisel tecrübelerine göre içerik geliştiren, kendini takip edenlerle devamlı bir etkileşime sahip olan ve paylaşımları üzerinden büyük bir izleyici topluluğuna ulaşabilen kişiler şeklinde anlatmaktadır. Ona göre sosyal medya fenomenleri, geleneksel anlamda bilinen ünlülerden farklı şekilde, kendilerini takip edenleri tanımakta, takipçilere yanıt verebilmekte, popülerlik düzeylerini yükseltmek amacıyla izleyicileriyle kurdukları iletişimlerini devam ettirme mecburiyeti duymakta; bilinen izleyici-sanatçı veya gösteri-seyirci düalitesini de ortadan kaldırmaktadırlar. Satıcı (2021, s. 61) ise bu fenomenlerin, fotoğraf paylaşarak, video çekerek veya metin yazarak popülerlik kazandıklarını belirtmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin, takipçilerinin hangi sosyal ağlarda daha yoğun olduğu ölçüt alınarak Influencerlar, Twitter fenomenleri, Instagrammerlar, Vine fenomenleri, TikTok fenomenleri ve YouTuberlar olarak farklı isimler altında anıldıklarını vurgulamaktadır.

Sosyal medya platformlarının adeta eşik bekçileri, dijital çağda yeni nesil algı inşa etme mekânları olan sosyal ağların özneleri olan bu '*yeni nesil kanaat önderlerini*' odağa alan çalışmaların sayısı gittikçe artmaktadır. İlgili çalışmalarda konunun daha çok 'pazarlama, satın alma ve satın alma niyeti, reklam, algı ve tutum inşa etme vs.' gibi temalarda irdelendiği görülmektedir. Tablo 1'de 'sosyal medya fenomeni' konusunda yapılmış bazı çalışmalara ait bilgiler verilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Medya Fenomenleri Konusunda Yapılmış Bazı Araştırmalar

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Adı	Alanı	Çalışmanın Özü
G. İslamoğlu (Doktora, 2024)	Sosyal medya ile birlikte yıldızlaşan benlikler: Instagram fenomenleri	İletişim Bilimleri	Sosyal medya organizasyonlarından ödül alan popüler hesapların benliklerini instagramda nasıl inşa ettikleri incelenmiştir.
S. Demir (YL, 2024)	Kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlamanın etkisi	İşletme Yönetimi	Kadınların sanal anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlamanın etkisi ele alınmıştır.
E. İncirkuş (YL, 2024)	Hedonik tüketimde sosyal medya fenomenlerinin etkisi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Hedonik tüketimde fenomenlerin etkisi incelenmiştir.
K. Koban (YL, 2024)	Parasosyal etkileşimin satın alma niyetine etkisi: Sosyal medya fenomenleri ve takipçiler üzerine bir araştırma	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Sosyal medya fenomenleriyle izleyicileri arasında ortaya çıkan parasosyal etkileşim biçiminin takipçilerin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.

Z. Oğuz (YL, 2024)	Karar verme sürecinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi	Yönetim Bilişim Sistemleri	Fenomenlerin etkinliklerini artıran ve tüketicilerin tanıtılan ürünlerle ilgili algılarını ve satın alma kararlarını teşvik eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.
N. Bagheri (YL, 2023)	Fenomen pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisinde fenomeni tavsiye etme niyetinin rolü: Instagram üzerine bir araştırma	İşletme	Fenomen pazarlama kapsamında, fenomeni tavsiye etme niyetinin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir.
E. Paç Çelik (Doktora, 2023)	Sezgisel sistematik model perspektifinden fenomen annelerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram'da fenomen anne takipçileri üzerine bir araştırma	İşletme	Bir e-ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan Instagram'daki fenomen annelerin takipçilerin bilgiyi benimseme ve satın alma niyetine etkisi irdelenmiştir.

Y. Aksöz (YL, 2023)	Sosyal medya fenomenlerinin narsisistik kişilik özellikleri, mükemmeliyetçilik ve kendini mükemmel sunma özellikleri ışığında çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikleri	Klinik Psikoloji	İnfluencerların kimliklerinin gerçek hayattaki kimliklerinden sapma gösterip göstermediği incelenmiştir.
G. Özdemir (YL, 2023)	Sağlıklı yaşam fenomenleri, ürettikleri görsel-işitsel içerikler ve Türkiye'deki etkilerinin algılanması üzerine bir araştırma	İletişim ve Tasarım	“Bir Günde Neler Yiyorum” videolarındaki bazı temel mesajlara, idealize edilmiş görsellere ve görünüşe dayalı karşılaştırmalara maruz kalan bireylerin videolardan ne şekilde etkilendikleri incelenmiştir.

Kaynak: Ulusal Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> Erişim tarihi: 25.06.2024 (Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.)

Bu çalışmalardan farklı olarak, sosyal medya fenomenlerinin ergenler üzerinde nasıl bir etkide bulduklarını inceleyen araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Öte yandan, ergenlik çağındaki bireylerin, bu fenomenleri kendileri gibi sıradan kişiler olarak gördükleri için kendilerine daha yakın gördükleri düşünülmekte; bu yüzden ergenlerin, popüler olmuş bir sosyal medya fenomeninin yaşam stiliyle herhangi bir Hollywood yıldızına oranla daha çok ilgilendiklerini (Westenberg, 2016; Tagay, Uzun ve Cırcır, 2024, s. 130) söylemek doğru bir ifade olacaktır. Çünkü geldiğimiz noktada ‘sosyal medya fenomenleri’, ergenlerin dünyası için adeta birer ‘ayna’ konumuna gelmişlerdir. Hatta ‘bana arkadaşını

söyle sana kim olduğunu söyleyeyim' anlayışından 'bana fenomenini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim' noktasına geldiği de söylenebilir. Bu durum, ergenlerin, fenomenlerle bir tür özdeşim kurma yoluna gittiklerini; sosyal ağlardaki fenomen takibinin adeta bir rutin haline geldiğini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, sosyal medya platformlarını kullanan ergenlerin / lise öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini takip etme pratikleri sosyolojik paradigmadan irdelenmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Nitel yöntemin fenomenolojik (olgu bilim) deseniyle yürütülen bu çalışmada, ergenlik çağındaki lise öğrencilerinin sosyal ağlarda içerik paylaşan ve kamuoyunda 'sosyal medya fenomeni' olarak adlandırılan kişileri takip etme nedenleri ve bu yöndeki pratikleri ele alınmıştır. Fenomenoloji; günlük hayatta sorgulamadan kabul edilen gerçekliğin bilinç tarafından nasıl inşa edildiğini dile getirmektedir. Aracsız şekilde kesin bilgiye ulaşmayı hedefleyen fenomenolojinin amacı, özler ve özler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır (Sacıhan, 2022, s. 525). Dolayısıyla, fenomenolojik desenli araştırmalarda gerçekliğe ilişkin öznel algıların netleştirilmesi ve yorumlanması amaçlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Ceylan, 2016, s. 33). Büyüköztürk vd. (2021, s. 22) göre de bu tür çalışmalarda veri kaynakları çalışmanın odaklandığı olguyu deneyimleyen ve bu olguyu dışı vurabilecek kişiler ya da gruplar olmaktadır. Yine bu desende, yalnızca algıya ve tecrübelerine değil, söz konusu algının ve tecrübelerin nasıl oluştuğuna da odaklanılmaktadır (Miller ve Salkind, 2002; Çitil Akyol ve Sumbas, 2023, s. 1284). Dolayısıyla, fenomenolojik yöntemin 'özü görüleme', 'fenomenin ne olduğu' ve 'nasıl kavranabileceği' tavrından (Öktem, 2005, s.29) hareket edilen bu çalışmada, lise öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerikleri takip etme pratiklerine ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi; böylece öğrencilerin 'sosyal medya fenomeni' şeklindeki sosyal gerçekliği nasıl inşa ettiklerinin ortaya konması hedeflenmiştir.

2.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu amaçlı örnekleme yönteminin ölçüt / kriter örnekleme türüyle belirlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmada yer alacak öğrencilerin belirlenmesinde 'sosyal medya hesabının olması, en az bir tane sosyal medya fenomenini takip ediyor olması, fenomenlerin paylaştığı içeriklere beğeni yapması' ve 'çalışmaya gönüllü şekilde' katılması gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Böylece, 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Eskişehir Cemal Mümtaz Sosyal Bilimler Lisesi'nde farklı sınıflarda okuyan 25 öğrenci çalışma grubunu oluşturmuştur.

Tablo 2. Araştırmanın Çalışma Grubuna Ait Bilgiler

Araştırmadaki Kodu	Cinsiyeti	Sınıf düzeyi
Ö1	Kız	10. Sınıf
Ö2	Kız	10. Sınıf
Ö3	Kız	10. Sınıf
Ö4	Kız	10. Sınıf
Ö5	Kız	10. Sınıf
Ö6	Erkek	10. Sınıf
Ö7	Erkek	10. Sınıf
Ö8	Kız	11. Sınıf
Ö9	Kız	Hazırlık
Ö10	Kız	12. Sınıf
Ö11	Kız	11. Sınıf
Ö12	Kız	11. Sınıf
Ö13	Erkek	Hazırlık
Ö14	Erkek	Hazırlık
Ö15	Erkek	11. Sınıf
Ö16	Kız	11. Sınıf
Ö17	Erkek	11. Sınıf
Ö18	Erkek	Hazırlık
Ö19	Erkek	9. Sınıf
Ö20	Kız	11. Sınıf
Ö21	Kız	10. Sınıf
Ö22	Kız	11. Sınıf

Ö23	Kız	11. Sınıf
Ö24	Kız	11. Sınıf
Ö25	Erkek	11. Sınıf

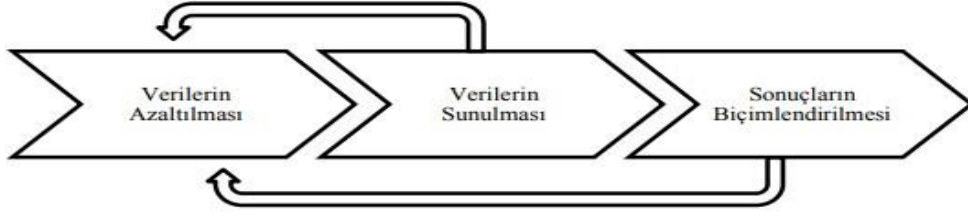
Araştırmacının söz konusu lisede görev yapması, araştırmaya katılımında gönüllülük ilkesinin esas alınması, zaman ve maliyet gibi değişkenler, 25 öğrenciden oluşan bir örneklem grubu üzerinde çalışılmasının gerekçelerini oluşturmaktadır. Yine, kız öğrencilerin araştırmaya katılma noktasında erkeklerden daha istekli oldukları da görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırma kapsamında hedeflenen verilerin toplanması için *görüşme tekniği* kullanılmıştır. Bunun için 22 soruluk *yarı yapılandırılmış görüşme* formu kullanılmıştır. Görüşmeler için okul idaresinden gerekli izinler alındıktan sonra uygun zaman dilimlerinde (öğle arası ve ders bitiminde) görüşmeler yapılmıştır. Her görüşme yaklaşık 40 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmelerde, katılımcı öğrencilerden izin verenlerin konuşmaları için ses kaydı yapılmış, izin vermeyen öğrencilerden alınan görüşler ise araştırmacılar tarafından not tutularak elde edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Bu araştırma nitel araştırma yaklaşımına göre yapılandırılmıştır. Bunun için araştırma kapsamında ulaşılan veriler için betimsel içerik analizi yapılmıştır. Öncelikle katılımcı öğrencilerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler yazılı hale getirilmiş ve böylece deşifre işlemi yapılmıştır. Ardından katılımcı öğrencilere Ö1, Ö2, Ö3, Ö4,.....Ö25 şeklinde rumuzlar verilerek analizler yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde *temalar* ve *alt temalar* oluşturulmuştur. Ulaşılan temalar ve alt temalar için iki uzmanın görüşü alınmış, bu kapsamda iki araştırmacı arasındaki kodlamaların uyumu incelenmiştir. Ayrıca görüşme formundaki 22 soruya verilen cevaplardan elde edilen temaların ve alt temaların uyumu Miles ve Huberman formülüyle (*Güvenirlilik: görüş birliği/görüş birliği / görüş ayrılığı*) gözden geçirilmiştir.



Şekil 2. Miles-Huberman Modeli (Miles ve Huberman, 1994; Baltacı, 2017, s. 4)

Bu modelde, sosyal olgular arasında, temellendirilebilir ve durağan sosyal olguları birleştirebilen bir düzene ve ardışıklığa sahip ilişkiler kurulabilmektedir. Modelle yapılan çözümleme; verilerin düzene sokulması veya azaltılması, verilerin ortaya konması, sonuçların betimlenmesi ve doğrulanması şeklinde üç ana aşamayı kapsamaktadır (Macdonald ve Tipton, 1996; Woffitt, 1996; Cresswell, 2003; Baltacı, 2017a; Baltacı, 2017, s. 4). Böylece araştırmacının ve her iki uzmanın oluşturduğu temalar ve alt temalar karşılaştırılmış ve son şekli verilmiştir. Temaların ve kategorilerin desteklenmesi için katılımcı öğrencilerin görüşlerinden doğrudan aktarmalar yapılmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Eskişehir il merkezinde bulunan tek bir lisede ve bu lisedeki farklı sınıf düzeylerinde öğrenim gören öğrencilerin katılımıyla gerçekleşen saha çalışmasında veri toplanması ile araştırmanın kesitsel yapıda hazırlanması, araştırmanın genellenebilirliğini sınırlandırabileceği kabul edilmiştir.

2.6. Etik

Bu araştırma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir. Çalışma, araştırmacının görev yaptığı Eskişehir Cemal Mümtaz Sosyal Bilimler Lisesi Müdürlüğü'nün izniyle hazırlanmıştır. Dolayısıyla, 2023-2024 öğretim yılında bu okulda okuyan 25 öğrenci örnekleme oluşturmuş; katılımın gönüllü olduğu bildirilmiş ve öğrenci-veli onamları alınmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırma, 2023-2024 eğitim-öğretim yılında Eskişehir Cemal Mümtaz Sosyal Bilimler Lisesi'nde okuyan 25 öğrenciyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda ulaşılan bulgulara dayanmaktadır. Katılımcıların tümü en az bir sosyal medya hesabına sahiptir. Yine, katılımcıların tümü sosyal medya hesaplarında birden fazla 'sosyal medya fenomenini' takip ettiklerini; söz konusu fenomenlerin yaptıkları paylaşımları düzenli olarak izlediklerini ve paylaşımlara beğeni yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, yapılan görüşmelerde katılımcı öğrencilerin verdiği cevaplar analiz edilmiş, şu temalara ve alt temalara ulaşılmıştır:

Tablo 3. Verilerin Kodlanması Sonucunda Ulaşılan Tema ve Alt Temalar

Temalar	Alt temalar
Etki Kaynağı Olarak Fenomen	Karar verme Öneri
Maddi Kaynak Olarak Fenomenlik	Kazanç Fenomen olma isteği Maddi destek
Moda, Modelleme ve Özdeşleme Kaynağı Olarak Fenomen	Özenti Tüketim Taklit etme
Kaçış Limanı ve Motivasyon Kaynağı Olarak Fenomen	Moral Eğlence
Kişilik ve Kimlik İnşa Etme Kaynağı Olarak Fenomen	Gerçek yaşam Sanal yaşam
Vazgeçilen Bir Portre Olarak Fenomen	Takipten çıkma Farklı gerekçelerin etkisi

3.1. Etki Kaynağı Olarak Fenomen

Araştırmaya katılan öğrenciler, sosyal medya fenomenlerinin 'karar verme davranışlarını etkilediğini ve onların yaptığı önerileri' bazen dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bu temaya bağlı olarak *karar verme* ve *öneri* alt temalarına ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan lise öğrencileri, kendi hesaplarında takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları paylaşımlar ve konuşmalar ile sundukları içeriklerin, çeşitli konularda karar verirken kendileri için kolaylaştırıcı bir rol oynadığını düşünmektedirler. Bu bağlamda, erkeklere oranla kız öğrencilerin çoğu, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin görsel, yazılı ya da sözlü olarak yaptıkları önerileri dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Nitekim katılımcılardan bazıları bu konuda şunları dile getirmişlerdir:

“İyi yönde etkiliyor önerdiği ürünleri alıyorum (Ö1).”

“Fikirlerini göz önünde bulundururum eğer tavsiye etmişlerse ürüne karşı daha olumlu olurum (Ö2).

“Onların tavsiyelerine uyup ona göre alışveriş yapıyorum (Ö3).”

“Onların daha bilgili olduğunu düşünüyorum o yüzden bu konuda bilgili olan kişilerden daha çok destek aldığımı düşündüğüm için onları dinliyorum (Ö4).

“Çok etkiliyor beni bir şey önerdiğinde ben de almaya başlıyorum sonra başkası derken iyice yayılıyor öyle olunca bende alma gereği duyuyorum (Ö11).”

“Önerdikleri şeye göre değişiyor özellikle sponsorlu ürünleri almamaya çalışıyorum ama günlük hayatta kullanılan bazı eşyaları öneriyorlarsa alıyorum (Ö19).”

“Çok fazla etkiliyor, 5 üzerinden 5 derim bu soruya etkileme konusunda. Mesela arkadaşım ile konuşmuştuk bu konuyu. O dedi ki mesela bir ürünü beğenmeyeyim sonra tiktakta patlasın ben o ürünü beğenmeye başladım gerçekten’ dedi. O yüzden fazla influence oluyorum gösterdikleri şeylerden (Ö20).”

Sosyal medya platformlarının fenomenleri, genç bireyler tarafından takip edilmekte ve bu bireylere rol model olmaktadır. Gençlerin bu fenomenleri adeta hayranlıkla takip etmelerine, onların hayat tarzlarına özenmelerine ve onları bir tür kanaat önderi olarak görmelerine bağlı olarak söz konusu fenomenlerin genç bireyler üzerinde çeşitli etkiler bırakmaları kaçınılmaz (İren, 2019; Tagay, Uzun ve Cırcır, 2024, s. 131) hale gelmektedir. Bu bağlamda, bu tema ve alt temalara ilişkin veriler lise öğrencilerinin, çeşitli sosyal medya platformlarında takip ettikleri fenomenlerin etkisinde kaldıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, son günlerde kamuoyunda geniş yer tutan sosyal medya fenomenlerinin, ergenlik çağındaki lise öğrencileri tarafından bir *etki kaynağı* veya bazı konularda adeta *kanaat önderi* olarak görüldükleri anlaşılmaktadır. Fenomen-takipçi ilişkisine algısal yakınlık üzerinden yaklaşan Örs (2018, s. 197) ise fenomenlerin birer etki kaynağı oluşunu, ilk olarak Merton ve Lazarsfeld (1954) tarafından dillendirilen homofoli teorisi bağlamında çözümlenmektedir. Teoriye göre fenomenleri takip eden tüketici bireylerin satın alma kararlarına tesir eden ve önem arz eden niteliklerden biri, takipçilerin veya tüketicilerin fenomenlere karşı hissettikleri yakınlık, başka deyişle homofoli halidir. Takipçinin, kendisine demografik, değerler ve hayat biçimi açısından yakın olarak algıladığı sosyal medya fenomenlerini takibe alması bir anlamda takipçinin fenomeni bir rol model olarak görmesi ve homofolik olarak benimsemesiyle ilgili bir durumdur. Fenomenlerin bu kadar etkili olmasına eleştirel yaklaşan Merdan (2023, s. 50-51) ise bu ‘performans öznelerinin’ gereğinden fazla dikkate alınmasının, hakiki arzularını keşfedememiş insanlar inşa ettiğini belirtmektedir. Böylece mutsuz, neye sahip olursa

olsun tatminsiz olan bireylerin, basit bir tatil planı ve ayakkabı tercihi yapamadıklarını; âşık olduklarını sandıkları insanı ve ideallerini bile seçemediklerini ifade etmektedir.

3.2. Maddi Kaynak Olarak Fenomenlik

Araştırmaya katılan lise öğrencilerinden bazıları sosyal medya fenomenliğini ‘kazanç sağlama ve maddi anlamda güçlenme’ olgusu olarak görmektedir. Bu algının, katılımcı öğrencilerin birer fenomen olma düşüncesini pekiştirdiği ve yine bu algının katılımcı öğrencilerin söylemlerine de yansıdığı görülmektedir. Nitekim katılımcı öğrenciler; takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin maddi anlamda rahat olduklarını ve az emek harcayarak çok para kazandıklarını ifade etmişlerdir. Kimi katılımcılara ait görüşler bu durumu yansıtır niteliktedir:

“İstediklerine kolayca ulaşmalarını seviyorum, ayrıca sevdikleri şeylere kolayca ulaşabiliyorlar (Ö2).”

“Bir bakımdan isterim çünkü çok kolay para kazanıyorlar, daha kolay yani o kadar yıl okuyoruz hepimiz emek verip bir yerlere geliyoruz onlar da emek veriyorlar ama onların biraz daha farklı daha kolay ellerinin altlarında sosyal medya var o yüzden bazı açılardan isterdim. Ama bazı açılardan da istemem çünkü kendi emeğimle bir yerlere gelmek isterdim ama para kazanmak açısından onlarınki daha kolay (Ö8).”

“Kişisine göre değişir takip ettiğim kişilerin bazılarının hayatına sahip olmak isterdim. Çünkü onlar yayın yaparak vakitleri geçiyor hem kitleleri oluyor hem onu seven insanlar oluyor aklımızın alamayacağı seviyelerde para kazanıyorlar. Ben de isterdim, yani az uğraşla çok para kazanmak iyi olurdu (Ö19).”

Katılımcı öğrencilerden bazıları, özellikle tik tok platformunda takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarını izlediklerini ve onlara destek olmak için cüzi miktarda para desteği yaptıklarını söylemişlerdir. Bilindiği üzere ‘sponsorlu olan içerikler, reklam, satış ortaklıkları, dijital ürünler, farklı konularda yapılan etkinlikler ve takipçi bağışları (Dijital Medya Ajansı / Growbyshare, 2024)’ sosyal medya fenomenlerinin para kazanma yollarından bazılarıdır. Dolayısıyla ‘onlara destek olmak için cüzi miktarda para desteği’ ifadesi, katılımcı öğrencilerin kimi zaman takipçisi oldukları fenomenlere ‘bağış’ yaptıklarını göstermektedir. Örneğin, özellikle *streamerlar* adı verilen yayıncıların kendi platformlarında canlı yayın yaparak takipçilerinden *bağış* olarak para kazanma (Dijital Medya Ajansı / Growbyshare, 2024) yoluna gittikleri görülmektedir. Yine katılımcı öğrencilerin, fenomenlere yaptıkları destek karşılığında *rozet* kazandıklarını; kazandıkları rozetlerle sosyal medyada *fark edildiklerini* dile getirmişlerdir. Nitekim Ö6 kodlu katılımcı bu konuda şunları ifade etmiştir:

“Bulunuyorum evet ama çok fazla bulunmuyorum, maksimum 10 TL destekte bulunuyorum. Destek olmak için bakıyorum ve fiyatların 5-10 gibi olduğunu görüyorum ve destek oluyorum. Mesela bunların avantajları var chatte, rozet gibi... Bu rozetler sayesinde fark ediliyorum (Ö6).”

Yapılan maddi destek karşılığında elde edilen rozetlerle, öğrencilerin sosyal medya platformlarında adeta *dijital kimliklerini, sosyal statülerini ve prestijlerini* inşa ettiklerini söylemek doğru bir çıkarım olacaktır. Yine katılımcı öğrenciler, takip ettikleri fenomenlerin kolayca para kazandıklarını, bu durumun kendilerini de iştahlandırdığını ve yine bu durumun kendilerinin de bir *fenomen olma isteklerini* pekiştirdiğini belirtmişlerdir. Hatta bazı katılımcı öğrenciler, takip ettikleri fenomenlere özendiklerini, az uğraşla çok para kazanmanın kendileri için de iyi olacağını söylemişler ve şunları dile getirmişlerdir:

“Ben de isterdim çünkü kolay yoldan para kazanabiliyorlar (Ö4).”

“İsterim çünkü hayatları gayet iyi, paraları var ve sosyal bireyler, o yüzden (Ö6).”

“Evet, isterim. Çünkü fenomenler, istediklerini fazlaca elde edebiliyorlar, daha kaliteli yaşamları var, daha aktifler aynı zamanda bence (Ö9).”

“Fenomenler, çok kolay yurt dışına çıkabiliyorlar, sponsorlar sayesinde, en özendiğim yerleri o (Ö11).”

“Hedeflediğim hayata sahip olanları takip ettiğim için evet (Ö14).”

Sosyal medya fenomenlerinin sunduğu yaşam tarzının, ergenleri / lise öğrencilerini etkileyebildiği; çevrimiçi platformlarda yansıtılan ihtişamlı yaşamın, öğrencilerde bir tür imrenme veya özenme duygusuna yol açtığı anlaşılmaktadır. Ekinci'nin (2023) de '**dijital çağ fenomenlerinin ergenleri nasıl etkilediği' konusunda şöyle bir analiz yaptığı görülmektedir:** Dijital çağda ergenler; ciddi bir emek harcamadan kısa yoldan toplumsal değer görmek ve bu değeri taşımayı, hem iyi bir yaşam sürmeyi hem de kendini yetkin bir insan olarak hissetmeyi empoze eden bir modelle karşı karşıya bulunmaktadır.

3.3. Moda, Modelleme ve Özdeşleme Kaynağı Olarak Fenomen

Hızlı tüketilen bir popüler kültür ürünü olarak değerlendirebileceğimiz moda; başkalarında görme ve başkalarından duyma sonucunda benimsenen bir kültür biçimidir. Bu bağlamda, görsellik ve ses üzerine kurulmuş olan sosyal medya platformlarında fenomenler tarafından sunulan moda; çok kolay şekilde alıcı bulmakta ve ergenlik çağındaki bireyleri hızlı bir biçimde etkilemektedir. Bu durum, ergenlik çağındaki lise öğrencilerinde aynı zamanda bir özdeşleşmeye de yol açmaktadır. Nitekim araştırmaya katılan öğrencilerden bazıları, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini '*moda kaynağı*'

olarak gördüğünü belirtmişlerdir. Araştırmada yer alan öğrencilerden bir kısmı, takip ettikleri fenomenlerin kendileri için bir *özenti* kaynağı olduğunu ve çeşitli noktalarda onlara *özendiklerini* şu sözleriyle belirtmişlerdir:

“Beğendiğim yönleri modayı takip etmeleri ve bunu her zaman yapmaları hoşuma gidiyor bunu her zaman yapıyorlar, istikrarlılar (Ö1).”

“Onları gündemden haber almak ve modayı takip etmek için takip ediyorum (Ö12).”

“Bazılarının güzelliklerine, bazılarının yetenekleri benim çok özendiğim bir şey (Ö16).”

“Dediğim gibi, mesela, D. Özaslan havalı geliyor bana, zengin olması da ilgimi çekiyor ve parasını mesela güzel yerlere harcıyor hani böyle güzel kıyafetler de alıyor. Mesela bazılarının parası var onlar kötü giyiniyor ama güzel de giyiniyor kadın (Ö20).”

“Benim en çok özendiğim fenomen özelliği kesinlikle diksiyon. Başta beni en çok etkileyen şey fenomenlerde diksiyondur. Diksiyonları iyi olduğu için onları daha çok dinlemek istiyorum ve açıkçası onların bilgileri beni çok etkiliyor. Görünüşü, görünüşü dediğim derli toplu olmak. Davranışı, hal ve hareketleri beni etkiliyor (Ö21).”

Dijitalleşme süreciyle birlikte dikkat çeken noktalardan biri şüphesiz dijital tüketim şeklinin yaygınlaşmasıdır. Özellikle Covid-19 süreci, dijital araçlar üzerinden yapılan tüketimi hızlandırmıştır. Benzer şekilde, araştırmaya katılan lise öğrencileri, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin *tüketim davranışlarını* etkilediğini şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“Çoğu zaman onların tavsiyelerine uyup ona göre alışveriş yapıyorum (Ö3).”

“Mesela bir ürün önerdiğinde onu gidip satın alabiliyorum (Ö4).”

“En basitinden makyaj malzemesi alacaksam onların önerdiklerini alıyorum (Ö12).”

“Hani özellikle dediğim gibi moda ve makyaj konusunda böyle takip ettiğim kişiler bir şey linkleyince ya da yeni bir ürün çıktığını falan gösterince çok ilgimi çekiyor ve hani alıyorum eğer hoşuma da giderse o ürün (Ö20).”

“Giyim konusunda fenomenlerin önerdiklerinden beğendiklerimi almaya çalışıyorum genelde (Ö25).”

Yeni nesil olarak adlandırılan bireyler ve aynı şekilde ergenler, sosyal medya mecralarında takip

etikleri fenomenleri bir *modelleme* ve *özdeşleşme* ögesi yapmakta, onların sunduğu yaşamları taklit etme ve fenomenlerin sundukları kimi davranışları kendi hayatlarına uyarlama yoluna gidebilmektedirler. Bu durum zamanla bir tür *istekli özdeşleşmeye* (Öztürk, 2023, s. 126) de yol açmaktadır. İstekli özdeşleşme, ünlü bireyler ya da medya karakteri gibi olma ya da bu insanlar gibi davranışta bulunma isteğidir. Bu ise çoğunlukla bir medya karakterinin izlenmesinin ötesine geçmekte ve dolayısıyla uzun süreli bir özdeşleşmeyi temsil etmektedir (Hoffner ve Buchanan, 2005; Shoenberger ve Kim, 2019; Öztürk, 2023, s. 126). Nitekim kimi lise öğrencileri sosyal medya fenomenlerini taklit ettiklerini şöyle ifade etmişlerdir:

“Şakaları kullanıyorum davranışlarını kullanmıyorum (Ö9).”

“Bazen evet bazen hayır olumlu yönlerini daha çok kullanıyorum (Ö10).”

“Bazen evet kullandığı kelimeler dilime dolanabiliyor (Ö12).”

“Yaptıkları esprileri kullanıyorum bazen (Ö14).”

“Mesela bir twitch yayıncısı var, S. Belkıs diye. Böyle hani bir şaka yapıyor bir söz söylüyor hemen patlıyor, onun gerçekten kullandığı kelimeleri kullanıyorum (Ö20).”

Sosyal medya fenomenlerinin onları takip eden lise öğrencileri için bir tür model olma potansiyeli taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Lise öğrencilerinin sosyal medya mecralarını yoğun şekilde kullanması bu durumu daha da pekiştirmektedir.

3.4. Kaçış Limanı ve Motivasyon Kaynağı Olarak Fenomen

Dijitalleşme çağında lise öğrencilerinin gittikçe bireyselleşen ve kendi kendine yeten bir duruma doğru gittikleri gözlemlenmektedir. Hayatı adeta sosyal platformlarda yaşayan ergenler, çoğu zaman gerçek dünyayı ıskalamakta ve sosyal medya mecralarında ortaya çıkan durumları daha çok önemser hale gelmektedirler. Bu noktada, lise öğrencileri sosyal medya platformlarını bir tür ‘*kaçış limanı*’ ve bu platformlardaki aktörleri (fenomenleri) ise birer motivasyon kaynağı olarak görmektedirler. Bu durum aslında yeni neslin atomize olmasıyla da ilgili bir durumdur. Bu bağlamda, araştırmaya katılan lise öğrencilerinden bazılarının, sosyal medya fenomenlerini ve onların paylaşımlarını bir kaçış mekânı olarak görmektedirler. Bu durumu kendileri için adeta bir moral kaynağı olarak algılamaktadırlar. Nitekim katılımcı öğrencilerden bazıları şunları anlatmışlardır:

“Daha çok boş vaktimi öldürmek ve eğlenmek için takip ediyorum (Ö6).”

“Kişiliğimi olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum onları takip ettikten sonra şu an önceki hayatım ve şu anki hayatım arasında büyük bir fark görüyorum. Şu an kendimi çok daha zeki

hissediyorum. Gerçekleri öğrendikten sonra huzursuzluk oluyor (Ö7).”

“Fenomenler çok güzel yaşıyorlar o hayatı ben de yaşamak isterim (Ö12).”

“Fenomenin birçok özelliğine ister istemez sahip oluyorsun ve kendi benliğinden çıkıyorsun (Ö15).”

“Psikolojimi olumlu yönde etkilediği zamanlar da oluyor genellikle moralimin bozuk olduğu zamanlarda vakit geçirdiğimde biraz daha kafa dağıtıyorum (Ö24).”

Öte yandan, lise öğrencileri, takip ettikleri fenomenleri kendileri için bir tür *motivasyon kaynağı* olarak da görmektedirler. Fenomenlerin paylaştığı içerikleri önemsediklerini ve onların kimi zaman *kendilerini yönlendirdiklerini* ifade etmişlerdir. Öztürk’e (2023, s. 137) göre de fenomenlerin, kendilerini takip eden kişilerin yaptıkları yorumlara yanıt vermeleri, kimi zaman bazı takipçileriyle buluşmaları, çevrimiçi görüşmeler ve çekilişler yapmaları veya hediyeler vermeleri türünden faaliyetler düzenlemeleri, iki taraf arasında daha güçlü parasosyal ilişkilerin kurulmasına ve fenomenlerin takipçi sayısının artmasına yol açmaktadır. Yine öğrenciler, fenomenlerin yaptığı paylaşımları bir tür *eğlence kaynağı* olarak da görmektedirler. Nitekim bazı katılımcı öğrenciler bu konuda şunları ifade etmişlerdir:

“Takip ettiğim fenomen(ler) beni güldürsün, eğlendirsün, mutlu etsin yeter (Ö3).”

“Mizahını beğenmem ve içeriklerinin güzel olması bana yeter (Ö5).”

“Fenomenlerin genelde beni eğlendirmesi önemli (Ö6).”

“Eğlenceli olması yüksek mizah anlayışında olması kaliteli içerik üretmesi kâfi (Ö9).”

“Fenomenlerin eğlenceli ve iyi bir insan olmaları (Ö13).”

Lise öğrencileri, sosyal medya platformlarında takip ettikleri fenomenleri moral ve motivasyon kaynağı olarak görebilmekte; onların paylaşımlarını ciddiye almakta ve söz konusu paylaşımlara hayatlarında yer verebilmektedirler. Bu tema ve alt tema altında ve katılımcı görüşlerinde dikkat çeken noktalardan birinin, ergenlerin mizah anlayışında meydana gelen değişimdir. Dijital dünyanın içine doğan ve interneti yoğun şekilde kullanan günümüz ergenlerinin mizah anlayışlarının dijital süreçle birlikte yapılandığı anlaşılmaktadır. Toplumsal yapıya ve zamana bağlı olarak farklılaşabilen mizah, teknolojik gelişmelerle birlikte yeni anlatım teknikleri kazanmıştır. İletişim sürecine koşut olarak teknoloji odaklı mizah da evrensel iletişim modu halini almış durumdadır (Tay, 2012; Kırık ve Saltık, 2017, s. 100). Nitekim Kırık ve Saltık (2017, s. 100), teknoloji odaklı mizahın evrensel nitelik taşıyan yeni anlatım tekniğinin ‘meme’ olduğunu; farklı olaylardan ve durumlardan esinlenerek üretilen ‘internet meme’ kavramının ülkemizde daha çok ‘caps’ adıyla bilindiğini belirtmektedir. Günlük gözlemlerden

hareketle, sosyal ağlarda paylaşılan ‘caps’lerin ergenlerin / lise öğrencilerinin mizah anlayışlarında önemli bir yer tuttuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin bu yöndeki paylaşımlarının, kendilerini takip eden ergenlerin mizah anlayışlarını da inşa ettiğini ifade etmek doğru bir saptama olacaktır.

3.5. Kişilik ve Kimlik İnşa Etme Kaynağı Olarak Fenomen

Dijitalleşme süreciyle birlikte bireyler, dijital kimlik inşa etme yoluna gitmiş; şizofrenik bir durum arz eden dijital kimlik yapılandırma kaygısı ergenlik çağındaki bireyler için adeta bir varoluşsal mücadeleye dönüşmüştür. Bu bağlamda, ergenlik çağındaki lise öğrencileri de sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden dijital kimliklerini inşa etmenin çabası içine girmişler; bu platformlarda idealize ettikleri benlik ile gerçek benlik algısı arasında ortaya çıkan bir ikilemin içine düşmüşlerdir. Başka bir ifadeyle, sosyal ağları yoğun şekilde kullanan lise öğrencileri, gerçek yaşam ile sanal yaşam arasında gidip gelmekte; gerek kendilerinin yaptığı paylaşımlar ve gerekse takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları (söz konusu paylaşımlara like atarak veya paylaşımlara beğeni yaparak) üzerinden bir tür ‘benlik sunumu’ yapmaktadırlar. Dolayısıyla, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin bu konudaki etkilerini bazı katılımcı öğrenciler şöyle ifade etmişlerdir:

“Kişiliğim üzerine yeniden düşünmeme ve kendi kişiliğimi tekrar bulmama yardımcı oluyorlar (Ö10).”

“Onların yaşam tarzlarını örnek alıyorum ve onlar gibi olabilmek için kişiliğimi geliştiriyorum (Ö12).”

“Fenomenin birçok özelliğine ister istemez sahip oluyorsun ve kendi benliğinden çıkıyorsun (Ö15).”

“Fikirlerimi geliştirdiği için bence kişiliğimi de geliştiriyor her yönde (Ö16).”

“Kişiliğimi olumlu yönde etkilediklerini düşünüyorum bana çok şey kattıklarını düşünüyorum tabii ki takip ettiğim alanlarla da ilgisi vardır bu şekilde (Ö17).”

“Takip ettiğim kişiler iyi olunca kişiliğimi de iyi etkilediğini düşünüyorum (Ö25).”

Sosyal ağların hayatın merkezine oturduğu günümüz toplumlarında, ergenlik çağında bulunan lise öğrencileri benlik sunumlarını dijital kimlikler üzerinden yapmanın çabası içine girmektedirler. Lise öğrencileri, *Goffman’ın deyimiyile günlük yaşamda benliklerinin, kimliklerinin sunumunu bir tiyatro sahnesi olan sosyal ağlarda yapmaktadırlar. ‘Dijital ağlarda benliğin sunumu’ olarak adlandırılabilir bu davranışın, fenomenlerin örtük etkisi altında gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Öte yandan,*

Yazıcı Sezgin'e (2023, s. 71) göre de yeni medya çağında performanslarımız günlük hayattan sanal yaşama ve sosyal medya kanallarına taşınmış durumdadır. Ona göre sahne önü, sosyal medya paylaşımlarımızın kendisi, sahne arkası da belki o paylaşımın hazırlandığı asıl yaşamımız olmuştur. Goffman'ın günlük yaşantımızdaki performanslarımızı anlatmak için kurduğu analogi günümüz dünyasında sosyal medya mecralarında gerçek olmuş durumdadır. Toy'un (2023, s. 82) da altını çizdiği gibi ilişkilerimiz, bilgi kümelerimiz, dış dünyaya ilişkin tasavvurlarımız, benlik bilincimiz artık sosyal ağlar tarafından meşruiyetini sürdürmektedir. Dolayısıyla sosyal ağları yoğun kullanan ve bu ağların özneleri arasında yer alan fenomenleri takip eden ergenlerin, sosyal medyada 'görünür oldukça anlam kazanmanın, beğeni yaptıkça varlık kazanmanın' çabası içinde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

3.6. Vazgeçilen Bir Portre Olarak Fenomenler

Sosyal ağlarda uzun bir süre takip edilen ve paylaştıkları içerikleri takip edilen fenomenler, yeri geldiğinde vazgeçilen ve takip edilmeyen bir duruma da gelebilmektedirler. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin sürekli şekilde takip edilen kişiler olmadığı anlamına da gelmektedir. Nitekim ergenlik çağındaki lise öğrencilerinin de farklı gerekçelere bağlı olarak uzun süre takip ettikleri fenomenlerden vazgeçebildiklerini ve onları takipten çıktıklarını görebiliyoruz. Farklı nedenlerle takipten çıkma konusunda katılımcı öğrencilerden bazıları şunları anlatmışlardır:

"Evet, bazen bıraktıklarım da olmuştur, çünkü başta takip ettiğim özelliğini sonradan kaybettiyse veya sonrasında değiştiğini düşündüysem ve beni artık mutlu etmiyorsa takipten çıkmışımdır (Ö10)."

"Bıraktım evet çünkü bir süre sonra kişilikleri bozuldu ve artık eskisi gibi davranmamaya başladılar ben de takipten çıktım (Ö11)."

"Evet, çünkü artık eskisi gibi olmadığını fark ettim yani hem ünlendikçe ve para kazandıkça değiştiğini fark ettim her yönde o yüzden evet bıraktım (Ö16)."

"Evet, çünkü küçük yaşta takip ettiğim kişilerin büyüyünce mizahlarını ya da davranışlarını beğenmediğim oldu (Ö19)."

"Kendisini uzun süredir takip ediyordum daha sonra çocuğu falan oldu ve gittikçe böyle birazcık daha çocuk kanalına döndü gibi hissettim. Hayatı yani doğal olarak çocuğunu falan paylaşıyordu ama artık ilgimi çekmemeye başladı. Sürekli bebeğini paylaşıyor. Beni de sıkmaya başladı bu durum açıkçası. Bir de o kişinin işte başka ünlü arkadaşları da vardı, o arkadaşlarıyla bazı böyle kavgalı olayları falan çıktı ve birazcık daha o kişiye karşı samimiyetimi kaybettim çünkü o kavga olayında bence o haksızdı. Birazcık daha sinsi gelmeye başladı o kişi bana ve

mesela Twitter’da da insanlar o takip etmeyi bıraktığım kişiye de böyle yine onların da benim gibi düşündüğünü gördüm. Twitter’da da o şeyleri görünce o kişiye karşı soğudum ve takipten çıktım (Ö20).”

“Daha önce bırakmıştım, evet. Saçma içerikler üretmeye başlamıştı ve açıkçası ara sıra böyle argo veya dikkat çekmek için kötü hal ve hareketleri olduğunu düşünüyorum. O yüzden fenomenin birini takipten çıktım, beğeni yapmamaya başladım (Ö21).”

Çalışmasında, sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan ürün reklamlarına ilişkin takipçilerde ortaya çıkan şüpheli tutumun satın alma niyetini nasıl etkilediğini ele alan Semiz (2020, s. 130), sosyal medya fenomenlerince yapılan reklamlara yönelik tüketici ya da takipçi kuşkuculuklarının yol açtığı abartılı reklam vaatleri ortadan kaldırıldığı zaman hedef grubun olumsuz tavrının da yok olacağını söylemektedir. Görüldüğü üzere araştırmaya katılan lise öğrencilerinin, takip ettikleri fenomenlerin farklılaşan davranışları ve yaptıkları paylaşımlarda içerik değişikliğine gitmeleri karşısında takibi bıraktıkları veya tamamen vazgeçtikleri anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ

TeCrübe ettiğimiz dijital çağda ‘sosyal medya fenomenlerinin’ adeta birer kanaat önderi haline geldiği bir süreci yaşıyoruz. Kamuoyunda yoğun bir şekilde yer tutan sosyal medya fenomenleri, adeta çağın vebası haline gelmekte; fenomen olma hayali de sosyal medya hesabı olan çocuklar tarafından dillendirilen konulardan biri olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerini takip eden kişi sayısı her geçen gün artmakta, bireyler takip ettikleri fenomenlerle kendilerini inşa etmeye devam etmektedirler. Şüphesiz bu gruptan biri ergenlik çağındaki lise öğrencileridir. Sosyal ağları kullanan lise öğrencileri, benlik sunumlarını ve dijital kimliklerini adeta takip ettikleri fenomenler üzerinden yapılandırmaktadırlar. *Bu yüzden, ergenler, takip ettikleri fenomenlerle kendilerini özdeşleştirebilmekte ve kendilerini onlar üzerinden anlatma yoluna gidebilmektedirler. Uysal’a (2023, s. 72) göre de bireyler, sosyal medyada kendini yansıtabildiği ölçüde varoluşunun güçlendiği biçiminde genel bir algıya sahiptir. Bu ise doğal olarak herkesi bu sosyal mecralarda var olma ve sosyal ağlardaki varoluşlarını destekleme yönünde güdülemektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, sosyal ağlarda saatlerce vakit geçiren lise öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini takip etmeleri ve onlara ait paylaşımları hiç sıkılmadan izlemeleri; paylaşımlara beğeni yapmaları ve kimi zaman onlarla parasosyal etkileşim kurmaları, omniptik gözetim kapsamında yapılan davranışlar olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada; gönüllülük, eğlence ve haz temelinde gerçekleştiği varsayılan bu edimlerin faili olan katılımcı lise öğrencilerinin, en az bir sosyal medya fenomenini takip ettikleri; onların yaptığı paylaşımları izledikleri belirlenmiş ve bu davranışı temellendiren önemli sonuçlara ulaşılmıştır.*

Katılımcı lise öğrencilerinin tümü, takip ettikleri fenomenlerin kendilerinin çeşitli konularda aldıkları kararları etkilediklerini belirtmiştir. Ayrıca, fenomenlerin farklı konularda yaptıkları önerileri çoğu zaman dikkate aldıkları; fenomenlerin, çevrimiçi sosyal etki yaratarak bir tür sosyal kolaylaştırıcı rol oynadıkları tespit edilmiştir. Bu durumu, fenomenlerin, öğrencilerin *öneri alma ve karar verme zincirine* tesir eden bir güç haline geldikleri şeklinde değerlendirmek mümkündür. Kim vd. (2015'ten akt. Gümüş, Karaca ve Onurlubaş, 2021, s. 759) göre de fenomenler ve takipçiler arasındaki parasosyal ilişkide fenomenlerin genel itibarı, takipçilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Yine, Gümüş, Karaca ve Onurlubaş (2021, s. 769), yaptıkları araştırmada, katılımcıların başta giyim, yemek ve teknoloji alanında daha fazla sosyal medya ünlüsünü / fenomenlerini takip ettiklerini tespit etmişlerdir. Paç Çelik'e (2023, s. 75) göre de takipçileriyle güçlü etkileşim bağları sebebiyle takipçiler, fenomenleri kendilerine daha yakın görebilmekte, fenomenlere daha çok güvenebilmekte ve onların yaptıkları tavsiyeleri daha çok dikkate alabilmektedirler.

Sosyal ağlarda '*dijital kimliklerini, statülerini ve saygınlıklarını inşa etme*' yoluna giden katılımcı lise öğrencilerinin önemli bir bölümü, sosyal medya fenomenliğini bir '*gelir elde etme*' olgusu olarak algılamakta; fenomenlerin kolay yoldan para kazandıklarını düşünmektedirler. Sezen'e (2016'dan akt. Tam, 2020, s. 1330) göre de takipçi kitlesi açısından bakıldığında; bir sosyal medya fenomenine duyulan hayranlık, esasında kitlenin söz konusu fenomene yüklediği değerden ziyade, fenomenin; öyküsü, hayat şekli, kültürü vb. unsurlarını kendisininmiş gibi benimsemesiyle ilişkili bir durumdur. Tam'a (2020, s. 1330) göre ise sosyal medya etkileyciliğini belirleyen ve bu düşüncenin ortaya çıkmasını sağlayan bir diğer dinamizm; takipçilerin, fenomenlerin yaşamlarında kendilerini görme ve hissetme isteğidir.

Katılımcı lise öğrencilerinden bazılarının, takip ettikleri fenomenleri '*moda ikonu*' olarak gördükleri; fenomenlerin lise öğrencilerinin tüketim davranışlarını da önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Buradan, lise öğrencilerinin, takip ettikleri fenomenlerle bir tür özdeşleşme yoluna gittikleri, kimi noktalarda onları taklit ettikleri anlaşılmaktadır. Çevrimiçi sosyal öğrenmenin söz konusu olduğu bu durumda, teknolojinin içine doğan, vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal ağlarda geçiren öğrencilerin, fenomenleri rol model olarak alabildikleri de anlaşılmaktadır. Bu ise bize '*bana arkadaşını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*' atasözünü çağrıştıran '*bana fenomenini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*' sözünü dillendirme fırsatı sunmaktadır. Nitekim günlük hayattaki sohbetlerde yer verilen '*takipçi, beğeni yapma ve alma, like atma, stalklama vs. gibi*' kavramlarla bireylerin kendilerini nicel ifadelerle sunmaları, fenomenlerin '*mümkün olduğu kadar çok takipçiye sahip olma*' stratejisiyle benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Katılımcı öğrencilerin sosyal medya ağlarını bir tür güvenli liman olarak gördükleri de belirlenmiştir. Bunun ise '*yeni neslin sosyalleşme sürecine ait dinamiklerin değiştiği, sosyal ağların bu sürecin adeta birincil mekânı haline geldiği*' yönündeki değerlendirmeleri desteklediği söylenebilir. Nitekim katılımcıların, fenomenleri aynı zamanda motivasyon kaynağı olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Bu durum, dijitalleşme süreciyle pekiştirilen modern dünyada ‘yalnızlaşan ve atomize olan bireyi’ de akla getirmektedir. Sosyal ilişkilerden kopan bireyler, kendine yetebilen ve sosyal ağlarda mutluluğu yakaladığına inanan bir duruma gelmektedirler. Dolayısıyla fenomen takibi bu durumu pekiştirici bir etki yaratabilmektedir. Yine, katılımcı öğrencilerin, fenomenleri birer sözü dinlenen, bilgili figürler olarak gördükleri; eğlence, gülme ve mizah anlayışlarını sosyal medya fenomenleri üzerinden yapılandıkları da belirlenmiştir. Nitekim sıkça duyduğumuz ‘caps’ kavramı, mizah anlayışındaki değişimi yansıtmaktadır. Basılı mizah dergilerinin neredeyse hiç okunmadığı veya yok olmaya yüz tuttuğu günümüzde, yeni neslin ‘caps’lere olan yoğun ilgisi üzerinden yeni bir mizah anlayışı yapılanmakta ve ‘caps’ler, yazılı mizah ürünlerinin yerine ikame edilmektedir.

Sosyal ağlar kısa bir süreçte kendi aktörlerini, fenomenlerini de doğurmayı başarmış durumdadır. Fotoğraf ve resimle başlayarak bireyin görünür olma arzusunun bugünkü sonucu olduğu söylenebilir (Eraslan, 2013; Sezgin, 2016, s. 2147). Bu çalışmada da lise öğrencilerinin gerçek yaşam ile sanal yaşam arasında biçimlenen bir çabanın içinde oldukları; sosyal ağlarda *benlik sunumlarını* ve *dijital kimliklerini* takip ettikleri fenomenler üzerinden inşa etme yoluna gittikleri belirlenmiştir. Öte yandan, sosyal medya paylaşımlarındaki fotoğraflar, kimliklere farklı bir boyut kazandırmıştır. Bireylerin kültürel olarak yaşadıkları çevrelerdeki sosyal mevki ve statülerinin karşılığı olan ve inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam şekillerini sembolize eden kimlik kavramı (Karaduman, 2010; Sezgin, 2016, s. 2147); Sezgin’e (2016, s. 2147) göre görünür olma arzusuyla birlikte, sosyal medya paylaşımına açık olan yapısıyla yeniden yapılandırılmaktadır.

Katılımcı lise öğrencilerinin farklı nedenlere bağlı olarak, fenomenleri takipten vazgeçtikleri de belirlenmiştir. Katılımcılar, fenomenlerin farklılaşan davranışlarını, sayfalarında içerik değişikliğine gitmelerini, beklentilerine cevap veremez duruma gelmelerini bu durumun gerekçeleri olarak belirtmişlerdir. Yani, öğrencilerin, takip ettikleri fenomenleri ve onların paylaştığı içerikleri beğenmemeye başladıkları zaman fenomenlerle olan iletişime son verebildikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, sevilen bir karakter programdan ayrıldığında veya program sonlandığında; izleyici ile karakter arasında kurulan parasosyal etkileşimin bozulması durumu *parasosyal ayrılık* olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 2003; Şeker, 2018, s. 23). Bu çalışmada da ulaşıldığı gibi lise öğrencileri, sosyal medya fenomenlerini çeşitli nedenlerle takipten çıkabilmekte; parasosyal bir ayrılığın içine girebilmektedirler. Ancak bu durum, ergenlerin sosyal medyayı kullanmada kendilerini kısıtladıkları veya bu yönde bir azaltmaya gittikleri anlaşılmalıdır. Aksine, sosyal medya bağımlılığının arttığını gösteren çok sayıda araştırma mevcuttur.

Bu araştırma özelinde, ergenlik çağındaki lise öğrencilerinde sosyal medya fenomenlerine bir bağlanışlığın varlığından da bahsetmek mümkündür. Çünkü sosyal ağlarda ilgiyle karşılanan, uzman olduğu düşünülen ve takipçileriyle benzer özellikler taşıyan sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle iletişim kurarak onlarla duygusal bağ oluşturabilmektedir (Uğurhan ve Yaşar, 2021; Yıldırım ve Eldeniz,

2022, s. 405). Nitekim Yaylagül (2017, s. 232) de araştırmasında, sosyal ağlarda günlük geçirilen sürenin artmasıyla fenomenlere bağlanışlığın artış gösterdiğine yer vermektedir. Yine bu çalışmada, kız öğrencilerin fenomenleri daha çok takip ettikleri; moda, beden algısı, fenomenler tarafından sunulan yaşama ulaşabilme, tüketim davranışı, dış görünüş, mizah, jargon gibi konularda takip etme davranışlarını sürdürdükleri belirlenmiştir. Bu durumu, ergenlik çağındaki kızların kimlik arayışı ve kimlik gelişimi süreçlerine ve Öztürk'ün (2023, s. 132) vurguladığı 'kimlik benzerliği, kimlik ayırt ediciliği, kimlik itibarı, istekli özdeşleşme' gibi durumlara bağlamak mümkündür. Dolayısıyla kızlar, sosyal medya fenomenlerini rol model olarak alabilmekte; güzellik, yaşam tarzı, kişisel gelişim gibi konularda fenomenleri ilham verici bulabilmektedirler. Olumlu beden imgesinin inşası, güzellik algısı, yeme tutumu, sosyal kabul ve aidiyet, eğlence ve bilgi, merak vs. gibi konular nedeniyle de kızlar, sosyal medya fenomenlerini takip etmektedirler. Sosyal medya fenomenlerini bir tür 'rol modelleyici' olarak gören kızların bu davranışı, Öztürk'ün (2023, s. 123) 'fenomen yapışkanlığı'³ gibi bir yapının ortaya çıkmasına da yol açabilmektedir.

Katılımcı lise öğrencilerinin takip ettikleri fenomenlerle bir tür '*parasosyal etkileşim*' içinde oldukları da anlaşılmıştır. 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından yapılan çalışmada ilk kez kullanılan 'parasosyal etkileşim kavramı', başlangıçta radyo-televizyon ve tiyatro olmak üzere seyircilerin medya vasıtasıyla etkileşime girdikleri karakterlerle yaşadıkları ilişki anlamında kullanılmıştır (Horton ve Wohl, 1956; Gümüş, Karaca ve Onurlubaş, 2021, s. 754). Medyadaki figürlerin ya da karakterlerinin izleyicilere dönük gerçekleştirdiği davranışların yüz yüze gerçekleşen bireyler arası iletişimle benzerlik göstermesi kavramın zeminini oluşturmakta ve bu yüzden hayali bir iletişimin varlığından söz edilmektedir. Medyadaki karakterlerin jest, mimik ve beden dillerini kullanmaları; kameraya bakışları ve selamlama gibi edimleri ile seyircilerle arasında bir iletişim kurduğu algısı yaratılmaktadır. İzleyiciler, karakterlerin bu ritüelleri sonucunda onlarla sanki aynı mekânda bulunuyormuş gibi hissederek bu etkileşimde tepki gösterme eğiliminde bulunmaktadır. Dolayısıyla izleyici-medya karakteri arasında kurulan bu etkileşim hali ise parasosyal etkileşim olarak adlandırılmaktadır (Hartmann, 2008; Koban, 2024, s. 57). Yeni medyayla birlikte parasosyal ilişki tipinde adı geçen izleyici sözcüğü takipçiye, izlenen sözcüğü ise takip edilene evrilmiş haldedir. Bu biçimde Instagram, Facebook, Twitter gibi mecralarda yer alan fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar, takipçileri tarafından izlenebilmektedir (Yayla, 2019; Gümüş, Karaca ve Onurlubaş, 2021, s. 756). Dolayısıyla yeni medyayla birlikte ortaya çıkan interaktif ilişki potansiyeli ve çift taraflı etkileşimler neticesinde tek taraflı işleyen bu ilişkiler dönüşüm geçirmiş ve çift taraflı olarak gelişmeye başlamıştır (Oyman ve Akıncı, 2019; Koban, 2024, s. 68). Sosyal ağlarda fenomen ile takipçi arasında gerçekleşen parasosyal etkileşimin düzeyi arttıkça takipçilerin davranışsal, dilsel, bilişsel, duygusal vb. gibi alanlarda etkinlenme durumlarının da devam edeceğini söylemek

³ Öztürk'e (2023, s. 125) göre bu kavram, bir sosyal medya fenomenini takip eden kişilerin, söz konusu fenomenin kişisel sayfalarını ya da online sitelerini tekrar ziyaret etme ve bu sitelerde kalma sürelerini uzatma istekliliğidir.

mümkündür.

Öte yandan; popüler olma arzusu, sosyal kabul görme onaylanma gereksinimi, sosyal etki, aidiyet, çevrimiçi dünyada yapılanan normlar ve kabul gören trendler, çevrimiçi sosyalleşme dinamikleri, akran etkisi, fomo korkusu, dopamin arayışı, beğeni ve mizah anlayışındaki değişim, sosyal karşılaştırma duygusu, beğeni alma ve takdir görme isteği, çevrimiçi itibarın inşası, reel dünyadan dijital mecralara aktarılan habituslar, sosyal ağlar aracılığıyla sosyal, kültürel ve simgesel sermayeyi güçlendirme arzusu, tüketim alışkanlıklarının değişime uğraması, dijital kamusal alanda mahremiyetin dönüşümü, interaktif toplumun bir parçası olma güdüsü, fenomenler aracılığıyla sosyal hiyerarşi merdiveninde yukarı çıkma arzusu, tanınma isteği vs. gibi birçok durum, ergenlerin söz konusu fenomenleri takip etme dinamikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, dijital kültürle birlikte mahremiyetin dönüşüme uğradığı dijital kamusal alanda çocukların ve ergenlerin sosyal medya fenomenlerini takip etme davranışları; parasosyal etkileşim ve iletişim ile karar verme bağlamında incelenebilir. Sosyal medya fenomenlerinin ergenler tarafından niçin takip edildiğini odağa alan nicel ve karma desenli araştırmalar da planlanabilir. Sosyal ağlarda 'takipçi-fenomen' zincirinde gerçekleşen 'çevrimiçi parasosyal etkileşimin', ergenlerin tüketim davranışına etkisini irdeleyen çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aksöz, Y. (2023). *Sosyal medya fenomenlerinin narsistik kişilik özellikleri, mükemmeliyetçilik ve kendini mükemmel sunma özellikleri ışığında çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Aytuğ, Y. (2023). Bu ülkede fenomenliğin mafyasını da turettik. *Lacivert Yaşam Kültürü Dergisi*, (106), 30-35.
- Bagheri, N. (2023). *Fenomen pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisinde fenomeni tavsiye etme niyetinin rolü: Instagram üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/318527>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2021). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (31. baskı). Pegem Akademi.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü* (3. basım). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Ceylan, A. (2016). *Aile kavramına ilişkin metaforik algıların belirlenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Çitil Akyol, C., Sumbas, E. (2023). Sosyal medyada ebeveyn olmak: Babalar nerede?. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1282-1292. doi: 10.11616/asbi.1265506
- Demir, S. (2024). *Kadın tüketicilerin online anlık satın alma niyetinde fenomen pazarlamanın etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirli, E. (2023). Bu fenomenin numeni nerede? *Lacivert Yaşam Kültürü Dergisi*, (106), 36-39.
- Dijital Medya Ajansı / Growbyshare (2024). *Influencerlar Nasıl Para Kazanıyor?* <https://www.growbyshare.com/blog/tr/influencerlar-nasil-para-kazaniyor> Erişim Tarihi: 27.07.2024
- Ekinci, Ö. (2023, 22 Haziran). Sosyal Medya Fenomenleri Ergenlik Çağındakileri Nasıl Etkiliyor? *TRT Haber*, <https://www.trthaber.com/haber/cocuk/sosyal-medya-fenomenleri-ergenlik-cagindakileri-nasil-etkiliyor-776806.html>

- Ergür, G. (2023). Çağın vebası: Instagram anneliği. *Lacivert Yaşam Kültürü Dergisi*, (106), 56-59.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Gül Ünlü, D. ve Zeybek, B. (2020). Sosyal medya fenomeni ve marka işbirliği: işbirliği paylaşımlarına ilişkin instagram kullanıcı yorumları üzerinden bir değerlendirme. *AJIT-e:Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(41), 72-95. DOI: 10.5824/ajite.2020.02.004.x
- Gümüş, N., Karaca, Ş, ve Onurlubaş, E. (2021). Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 752-773. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66833/1045379>
- İncirkuş, E. (2024). *Hedonik tüketimde sosyal medya fenomenlerinin etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, G. (2024). *Sosyal medya ile birlikte yıldızlaşan benlikler: Instagram fenomenleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, İ. ve Gürlek, M. (2023). Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755>
- Kırık, A. M. ve Saltık, R. (2017). Sosyal medyanın dijital mizahı: İnternet meme/caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/32754/374552>
- Koban, K. (2024). *Parasosyal etkileşimin satın alma niyetine etkisi: Sosyal medya fenomenleri ve takipçiler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Merdan, Z. (2023). Fenomenler ve hakiki arzu arasında. *Lacivert Yaşam Kültürü Dergisi*, (106), 50-52.
- Oğuz, Z. (2024). *Karar verme sürecinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.

- Öktem, Ü. (2005). Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de apaçıklık (Evidenz) problemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 45(1), 27-55. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dtcfdergisi/issue/66771/1044165>
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 187-209. DOI: 10.20491/isarder.2018.519
- Özdemir, G. (2023). *Sağlıklı yaşam fenomenleri, ürettikleri görsel-işitsel içerikler ve Türkiye'deki etkilerinin algılanması üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, O. (2023). Fenomen yapışkanlığı ve öncülleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 14(1), 123-140. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2023.406>
- Paç Çelik, E. (2023). *Sezgisel sistematik model perspektifinden fenomen annelerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagramda fenomen anne takipçileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Sacıhan, D. (2022). Fenomenoloji geleneğinde Edmund Husserl. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 15(91), 523-532. DOI: 10.29228/JASSS.52782
- Satıcı, H. (2021). *Türkiye'de sosyal medya influencerlarının sinemaya olan etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136. Erişim adresi: <https://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/78-published.pdf>
- Sezgin, A. A. (2016). Türkiye'de instagram fenomenleri: Sosyal paylaşım ağlarında inşa edilen yaşamların kültürel analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2144-2150. DOI:10.17719/jisr.20164317779
- Şeker, S. (2018). *Parasosyal etkileşim: Kişilik özellikleri, sosyal destek ve bazı psikolojik ve sosyo-demografik değişkenler açısından bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şimşek, Ş. (2021). Byung-Chul Han şeffaflık toplumu tartışmaları. *Medya ve Kültür*, 1(2), 206-210. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2356755>
- Tagay, Ö., Uzun, K. ve Cırcır, O. (2024). Ergenler için sosyal medya fenomenlerinden etkilenme algısı ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 128-147. DOI: 10.17860/mersinefd.1281155
- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726057>
- Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8), 586-603. DOI:10.26677/TR1010.2019.201
- Toy, M. E. (2023). Sosyal medyada fenomen olmak ya da olmamak. *Lacivert Yaşam Kültürü Dergisi*, (106), 80-83.
- Tünay Doğan, N. N. (2019). *Sosyal medyada marka sayfaları takibi üzerinde fenomen etkisi: Instagram örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu (2024). Fenomen. *Güncel Türkçe Sözlük*, Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Ulusal Tez Merkezi (2024). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Uysal, B. (2023). Fenomenlik lüks yaşamın anahtarı. *Lacivert Dergisi*, (106), 72-74.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235. <https://doi.org/10.30803/adusobed.349934>
- Yıldırım, L. ve Eldeniz, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya Dergisi*, (13), 401-417. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1122914>
- Yazıcı Sezgin, S. (2023). Fenomenlerin gerçek hayatları sosyal medyada gösterdikleri hayatın prova alanı oldu. *Lacivert Dergisi*, (106), 71-72.
- Yıldırım, C. (2000). *Çağdaş Felsefe Sözlüğü* (1. Basım). Bilgi Yayınevi.