

Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Z Kuşağı Üzerine Etkisi

The Impact of Social Media Influencers as New Opinion Leaders on Generation Z

Emine ÇETİNER  ÖZYILMAZ ¹

Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
Sosyoloji Bölümü, Erzurum, Türkiye
Atatürk University, Faculty of Letters,
Department of Sociology, Erzurum, Türkiye
emine.cetiner@atauni.edu.tr
(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

Duygu OYMAN² 

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Genel Sosyoloji ve Metodoloji ABD, Erzurum,
Türkiye / Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Kurumsal İletişim Direktörlüğü, Van, Türkiye
Atatürk University, Institute of Social Science,
Department of General Sociology and
Methodology, Erzurum, Türkiye / Van
Yüzüncü Yıl University Corporate
Communications Directorate, Van, Türkiye
duyguoyman@yyu.edu.tr



Geliş Tarihi/Received: 25.10.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 23.12.2024
Yayın Tarihi/Publication: 27.12.2024

Cite this article: Çetiner Özyılmaz,
E., & Oyman, D. (2024) The
Impact of Social Media
Influencers as New Opinion
Leaders on Generation Z. *Veche*
3(2), 45-56.
<https://doi.org/10.62147/veche.1573507>



Content of this journal is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.

Öz

Sosyal medya artan etkinliğiyle günlük hayatımızda daha çok yer edinirken bir yandan da sosyal medya fenomeni gibi yeni kavramları da gündeme getirmektedir. Sosyal medya fenomenleri ya da yeni etkileyiciler (influencer) genç kuşağın izlenen, sözü dinlenen, takip edilen yeni kanaat önderleri olarak görülmektedir. Dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın en aktif kullanıcılarından Z nesli sosyal medya fenomenlerini görüş alma, yorumlama ve tavsiye gibi daha birçok nedenle takip etmektedir. Alan yazında sosyal medya fenomenleri hakkında yapılan çalışmalar, takip etmeye yönlendiren nedenler ile fenomenlerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerine yoğunlaşırken az sayıda çalışma yeni etkileyicileri kanaat önderliği bağlamında ele almıştır. Bu çalışma Z kuşağı üniversite gençliğinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak görmesinde güdüleyici faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesinin farklı bölümlerinde lisans düzeyinde eğitim gören toplam 429 öğrenciye 'Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği' uygulanmıştır. Veriler; demografik değişkenler, takip edilen sosyal medya platformları ve sosyal medya fenomenlerini takip etme amaçlarına göre SPSS 21 paket programı kullanılarak korelasyon testi, t test, tek yönlü varyans ve çapraz tablo analizleri ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre üniversite öğrencileri en çok eğlence, güven ve yakınlık boyutlarında sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin fikir liderliği cinsiyet ve sınıf değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Katılımcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya platformu Youtube ve Instagram olurken, sosyal medya fenomenleri daha çok hobi ve ilgi duyulan konularda bilgi edinme, eğlenme ve gündemi takip etme amaçlarıyla takip edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kanaat Önderleri, Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri, Z Kuşağı

Abstract

While social media is becoming more and more present in our daily lives with its increasing effectiveness, it also brings new concepts such as social media influencers to the agenda. Social media influencers or new influencers are seen as the new opinion leaders of the younger generation who are watched, listened to and followed. Generation Z, one of the most active users of digital technologies and social media, follow social media influencers for many reasons such as opinion, comment and advice. While the studies on social media influencers in the literature focus on the reasons that lead them to follow and the effects of influencers on purchasing behaviors, few studies have addressed new influencers in the context of opinion leadership. This study aims to reveal the motivating factors for Generation Z university youth to see social media influencers as opinion leaders. Within the scope of the research, the 'Scale of Opinion Leadership of Social Media Influencers in the Eyes of Followers' was applied to a total of 429 students studying at undergraduate level in different departments of Atatürk University Faculty of Literature. The data were evaluated with correlation test, t test, one-way variance and crosstab analysis using SPSS 21 package program according to demographic variables, social media platforms followed and the purposes of following social media influencers. According to the results of the analysis, university students mostly evaluate social media influencers as opinion leaders in the dimensions of entertainment, trust and closeness. Opinion leadership of social media influencers does not differ significantly according to gender and class variables. While Youtube and Instagram are the most used social media platforms among the participants, social media influencers are mostly followed for the purposes of obtaining information on hobbies and topics of interest, having fun and following the agenda.

Keywords: Generation Z, Opinion Leaders, Social Media, Social Media Influencers

Giriş

Teknolojik yeniliklerin ve gelişmelerin hızla arttığı çağda bireylerin günlük ihtiyaçları, alışkanlıkları, eğilimleri de farklılaşmaktadır. Teknolojik değişimler, bireylerin ve toplumların sosyal ilişkilerini, sosyal yapılarını ve etkileşimlerini süreç içerisinde şekillendirmektedir. Dijital teknolojiler ve sosyal medya; aile hayatı, çalışma hayatı ve sosyal etkileşimler gibi toplumsal hayatın neredeyse tüm alanlarına nüfuz etmektedir (Fussey & Roth, 2020). Ayrıca, söz konusu sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bireylerin davranışlarını yönlendirebilen, etkileyebilen alışkanlıklara neden olabilmektedir. Kullanıcılara ilgi duydukları her alana yakın olma imkânı sunan sosyal medya uygulamaları, siyasi görüşlerinden ilgilendikleri spor kulüplerine, vakit geçirmeyi planladıkları mekândan, günlük ihtiyaçlarına veya hobilerine kadar çok geniş yelpazede aradıkları içerikleri kısa süreler içinde bulmalarına olanak tanımaktadır.

Daha önce eğlence, boş zaman geçirme araçları olarak hayatımızda aktif olmaya başlayan sosyal medya uygulamaları zamanla hem geleneksel medyanın yerini doldurmuş hem de markaların, şirketlerin önemli bir pazarlama alanı haline

gelmiştir. Diğer taraftan da insanlara kendilerini ifade etme, seslerini duyurabilme ortamı sunmuş ve hatta uluslararası boyutta kamuoyu oluşturarak sevilen, ilgi duyulan insanların hayatlarını daha yakından takip edebilme imkânı tanımıştır. Hemen her ihtiyaca cevap veren söz konusu uygulamalarla beraber bu platformları aktif kullanan sosyal medya fenomenler, etkileyiciler, mikro ünlüler, sanal ünlüler, dijital liderler (Tam, 2020) olarak çeşitli şekillerde nitelendirilen kişileri hayatımıza dahil etmiştir.

Sosyal Medya Fenomenleri: Yeni Kanaat Önderleri

Dijital teknolojiler ve sosyal medyanın varlığı bireylerin günlük yaşamı, değerleri, tercihleri, alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Bir ürün alırken, seyahate çıkarken, bir konu ya da kişiyle ilgili bilgi ararken arama motorları kadar sosyal medya uygulamaları da tercih edilebilmektedir. Bu durum, son yıllarda sosyal medya hesaplarının insanların günlük yaşamında oldukça etkili olmaya başlamasıyla birlikte söz konusu sosyal medya uygulamaları üzerinden belirli bir takipçi kitlesine ulaşım, çeşitli konularda onları yönlendirip etkileyebilme gücünü elinde bulunduran sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tarih boyunca toplumsal yaşam içinde her toplumun kanaat önderi olarak nitelendirdiği kişiler yeni medya uygulamalarında fenomenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Fikir liderliği ya da kanaat önderliği (Weimann, 1991) kavramının, 1940 yılında Amerika'da yapılan başkanlık seçimleri sürecinde (Lazarsfeld & Katz, 1955) ortaya çıktığı bilinmektedir. Kanaat önderi, kitle iletişim araçlarının etkisinin arka planda olduğu durumlarda, bireyler arasındaki iletişimde belirleyici rol oynayan kişiler olarak tanımlanabilir. Kanaat önderi olarak nitelendirilen kişilerin özellikleri ile kimlerin kanaat önderi olabileceği bu noktada ortaya çıkan bir başka sorudur. Weimann'a göre (Weimann, 2015), kanaat önderi; sosyal düzeyde yaygın olarak yer alır. Yani, her sosyal düzeyde, meslek, yaş grubunda ve cinsiyette kanaat önderleri bulunabilir. Kanaat önderi kavramı; karar alma süreçlerinde etkili olan, sosyal organizasyonlara aktif katılım gösteren, genellikle bir konuda uzman, kitle iletişim araçlarına gerek duymadan kendilerine özgü bir iletişim kanalı kullanan, toplum içinde buldukları konunun farkında olup, buna göre davranış sergileyen ve söz konusu önderlik konularından dolayı buna yoğun çaba ve zaman harcayan kişiler olarak bir çerçeve sunmaktadır (Weimann, 2015).

Kanaat önderlerinin taşıması gereken özellikleri açıkladıktan sonra, kimlerin kanaat önderi olarak belirleneceği hususuna açıklık getirmiştir Weimann. Kanaat önderlerinin belirlenmesi için kullanılan yöntemler, onların toplum içindeki rollerini ve etkilerini tespit etmeye yönelik farklı yaklaşımlar içermektedir. *Konumsal/Pozisyonel* yaklaşım, belirli görevleri alan kişileri nitelerken, bu kişilerin her zaman toplumun her kesimi tarafından benimsenmemesi durumu da söz konusu olabilir. *İtibar/Nam* yaklaşımında kişiyi öne çıkaran şöhretidir. Kişi şöhreti ile toplumda kabul görme özelliği nedeniyle kanaat önderi olarak tanımlanır. *Kendini Tanımladığı İsim* yaklaşımı, bireylerin kendi liderlik algılarını temel alır ve bu bakımdan öznellik içerir. Kanaat önderi olup, halkı yönlendirecek kişinin alanıyla ilgili nasıl tanımladığı burada ön plana çıkar. *Sosyometrik* yaklaşımda, grup üyelerinin iletişim tercihleri analiz edilerek kanaat önderleri belirlenir. Bu süreçte katılımcıların kimlerden fikir aldıkları sorulur. Alınan cevaplar üzerinden kanaat önderi kişi belirtilir. *Gözlem* yaklaşımı, uzun süreli gözlem ve analizlerle sosyal bağlamlarda etkili bireyleri saptar. *Anahtar Bilgi Kaynağı* yaklaşımında, belirli bir grupta bilgi sahibi bireylerden hareketle fikir liderleri bulunur. *Kartopu* yaklaşımının temel prensibi araştırmacının başlangıç noktasında bir bireyden yola çıkarak onun sosyal çevresindeki diğer bireylere yönelmesi ve bu süreçte yeni bağlantılar oluşturmasıdır. Bunlara ek olarak, *Erişim/Tıklama* da sekizinci yöntem olarak eklenebilir. Bireyim sosyal medya ve dijital platformlardaki takipçi, beğeni veya arama sıralamaları gibi ölçütleri kullanılarak kanaat önderliği durumu değerlendirilir (Weimann, 2015).

Kanaat önderliği tür ve tiplerine bakılacak olduğunda, coğrafi ve alan/uzmanlık bilgisine dayalı olarak iki grupta ele alındığı görülmektedir. Alan/uzmanlık bilgisine göre; sağlıkta kanaat önderliği, pazarlamada kanaat önderliği, modada kanaat önderliği, politika/siyasette kanaat önderliği, bilimde kanaat önderliği, medyada kanaat önderliği (Tam, 2020) başlıkları bu araştırma konusu kapsamı dışında yer aldığından, sosyal medya ve kanaat önderliği alt başlığına yer verilerek konu değerlendirilecektir.

Sosyal medya uygulamalarında kanaat önderi olarak takip edilen kişilerin, yukarıda belirtilen özelliklerden çok, sayı olarak geniş bir kitleye ulaşabilme, aktif paylaşım yapabilme, sosyal medya uygulamalarında yoğunlaştığı konular bakımından güncel olabilme, özgün yorumlar getirme, takipçilerle iletişimde kalabilme gibi özelliklerin etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla sosyal medya uygulamaları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşabilen kişiler bu kitlenin fikirleri üzerinde etkili olma, yönlendirme, bir durum veya olaya yeni bağlam getirme, bireysel tercihleri yönetme gibi çeşitli etkilere sahip olabilmektedirler.

Raven (2008), sosyal etkiyi; bireyin düşüncelerinde, hislerinde, tutumlarında veya davranışlarında başka bir kişinin eyleminin sonucu olarak meydana gelen bir değişiklik olarak tanımlamıştır. Bir kişinin eylemi sonucu ortaya çıkan değişiklikler iki tür sosyal etkiyi geliştirebilir. Bunlardan ilki bilgilendirici bir sosyal etkidir. Bu etki türü, bireyin etkileyiciden gelen bilgiyi gerçeklikle ilgili kanıt olarak nasıl kabul ettiğini ve bunu kendi bilgisini artırmak için nasıl kullandığını açıklar (Deutsch, 1955). Normatif bir sosyal etki ise, etkileyicinin bilgisini kişinin nasıl davranması gerektiğiyle ilgili örtük beklentiler olarak yorumlamayı ifade eder (Deutsch, 1955). Bu tanımdan hareketle özellikle son yıllarda oldukça popüler olan sosyal medya fenomenleri, bireyleri bu yönde etkileyebilmekte; kararları, tutum ve davranışları üzerinde belirli bir etkiye sahip olabilmektedirler.

Kanaat önderliği, modern toplumun dijitalleşme sürecinde Weber'in karizmatik önderlik tanımlamasını yeniden yorumlamayı mümkün kılar. Özellikle sosyal medya gibi platformlar, karizmatik önderlik özelliklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar ve bu bağlamda iki kavramın kesişim noktasını daha görünür hale getirir. Max Weber, karizmatik önderliği, liderin kişisel özelliklerine ve liderlik ettiği topluluğun ona atfettiği özel yeteneklere dayanan bir otorite biçimi olarak tanımlar (Weber, 2012). Karizmatik önderler, toplumun normlarından farklı ve etkileyici bir duruş sergilerler. Weber, karizmayı bir liderin insanları ikna etme, motive etme ve onları harekete geçirme kapasitesiyle ilişkilendirir.

Kanaat önderliği ile Weber'in karizmatik önderlik kavramları, bireyler ve gruplar arasındaki liderlik-etkileşim ilişkisini anlamada kesişir. Bu bağlamda, hem karizmatik liderler hem de kanaat önderleri etkilerini kişisel özellikleri üzerinden inşa ederler. Weber'in karizmatik otorite tanımında, liderin "*karizma*"sı, sıradan bireylerden farklı algılanan kişisel niteliklerinden kaynaklanır. Benzer şekilde, kanaat önderleri de uzmanlıkları, bilgileri veya güvendikleri bir çevrede edindikleri statü sayesinde bireyler üzerinde etkili olurlar. Günümüzde sosyal medya fenomenleri, geniş kitleler tarafından güvenilir bulunmaları ve takipçileriyle oluşturdukları duygusal bağ sayesinde kanaat önderliği rollerini üstlenmektedir. Kişisel nitelikler ve güvenin yanı sıra, karizmatik önderler kriz ve değişim dönemlerinde ortaya çıkarak toplumun ihtiyaçlarına cevap verirler. Weber'in teorisinde de karizma, olağanüstü bir durum içinde mevcut duruma çözümler sunabilen bireylere atfedilir. Günümüz modern toplumlarında sosyal medya fenomenleri de hitap ettikleri toplulukların ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda içerikler üreterek onların davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptirler. İkna ve etki noktasında ise, karizmatik önderler kitleleri duygusal bir bağ ile etkilerken, kanaat önderleri dijital araçları kullanarak bireyleri ikna etmektedir. Her iki liderlik biçiminde de bireylerin tutum ve davranışlarının sorgulanması veya değişmesi söz konusuysa, bu süreçte kullanılan araç ve yöntemler farklılık göstermektedir. Weber, karizmatik liderliğin doğası gereği geçici olduğunu vurgular (Weber, 2012). Bu liderlik tipi, bir süre sonra ya sonlanır ya da kurumsallaşarak başka bir otorite biçimine dönüşür. Benzer bir şekilde, kanaat önderleri de popülerliklerini zamanla yitirebilir veya yeni kanaat önderleri tarafından etkileri azaltılabilir.

Karizmatik önderlik ve kanaat önderliği, farklı dönemlere ve bağlamlara özgü olmakla birlikte, bireylerin ve toplulukların davranışlarını etkileme potansiyelleri açısından benzerlikler taşımaktadır. Weber'in karizmatik liderlik kavramı, kanaat önderlerinin modern toplumdaki rollerini anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Günümüzde her sosyal medya ağının kendine özel işlevi olsa da genel olarak sosyalleşme, arkadaş bulma, fotoğraf, video ve içerik paylaşımı, oyun oynama, gündemi takip etme, iş arama, kariyer ve iş geliştirme, ürün satma, ürün satın alma gibi farklı işlevlere dönük şekilde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleştirilirken, bu ağları aktif bir şekilde ve büyük takipçi sayılarıyla kullanan kişiler, bu mecralarda trendlere, tüketilen ürünlere, moda ve birçok alana yön veren ve takipçilerini etkileyebilme potansiyeli olan kişiler olarak son yıllarda ön plana çıkmaktadırlar. Geçmiş yıllarda bu işleve sahip kişiler sanatçı, sporcu, politikacı gibi kimselerken, günümüzde bu kişilerin sosyal medya platformları aracılığıyla

takipçi kazanarak, belli konularda paylaşım yapıp, içerik üreten kişilerden oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla daha önceden kanaat önderleri olarak anılan kişilerin özellikleri ve işlevleri değişmekte, 'kanaat önderi' kavramsal ve işlevsel olarak yerini 'sosyal medya fenomeni' ya da 'influencer'lara bırakmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin sosyal etkisine yönelik yapılmış araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin markalar ve ürünlerle ilgili olarak okuyucuları, alıcıları ve takipçileri üzerinde bilgilendirici ve normatif sosyal etki yaratma potansiyeline sahip olduklarına dair çıktılara ulaşmıştır (De Veirman, 2017; Schouten, 2019). Bu yönleriyle sosyal medya fenomenleri geleneksel kanaat önderlerinin işleyiş biçimleriyle bazı yönlerden örtüşmektedir. Her ikisi de çok sayıda takipçi için oluşturdukları içerikle etki yaratmakta, tüketicilerin ürün kararlarını ve değerlendirmelerini etkilemeleri bakımından kanaat önderi işlevi görmektedirler. Bu benzerliklerin yanı sıra, sosyal medya fenomenleri aktif oldukları sosyal medya ortamı nedeniyle bazı tipik özelliklere de sahiptirler. Gräve'nin (2017) araştırması, takipçilerin sosyal medya fenomenlerine ilişkin algılarında geleneksel ünlülere kıyasla bazı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Sosyal medya fenomenleri genellikle benzer ve güvenilir olarak tanımlanırken; geleneksel ünlülerin çekiciliğinin ise, uzmanlık ve sevimlilik gibi özelliklere bağlı olduğu sonucu çıkmıştır. Bununla beraber, Ouvrein ve ark. (2020) sosyal medya fenomenleriyle yaptıkları görüşmelerden hareketle, bu fenomenleri geleneksel ünlülerden ayıran dört unsuru ortaya koymuşlardır. Bunlardan ilki, sosyal medya fenomenleri geleneksel anlamda kendilerini ünlü olarak görmemektedirler. Bunun yerine sadece sosyal medya ortamında var olan, oraya özel bir üne sahip olduklarına inanmaktadırlar. İkinci olarak, başka insanları etkilemek ve onlara ilham vermek hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak yapılan önemli bir iştir. Fenomenlerin ortaya koyduğu içeriklerin otantik ve özgün olması üçüncü ve en önemli unsur olarak belirtilmiştir. Ve son olarak, sosyal medya fenomenleri takipçileriyle yakın çevrim içi etkileşimleri ve ilişkileri nedeniyle benzersizdir (Ouvrein, 2024). Bu çalışmalar sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle olan yakın çevrim içi etkileşim ve ilişkileri bakımından geleneksel kanaat önderlerinden farklı ve benzersiz olduğunu göstermektedir. Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin mesajlarına seçici bir şekilde yanıt vermek yerine yorum yaparak, hediye vererek, motive ederek etkileşimlerini canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle, sosyal medya fenomenleri ünlü olabilese de tüm ünlüleri sosyal medya fenomeni olarak değerlendirmek doğru değildir. Sosyal medya fenomenleri, ünlülere kıyasla takipçiler arasında daha yüksek düzeyde erişilebilirlik sağlayabilmektedirler (Enke, 2019). Sosyal medya fenomenlerinin, takipçileriyle yüksek düzeyde etkileşim içinde olmaları, ortak ilgi alanlarının etrafında bağlantı kurmalarını kolaylaştırabilmektedir.

İren'in çalışmasında (2019), sosyal medya fenomenlerinin yeni kanaat önderleri olarak değerlendirilmesi ele alınmıştır. Araştırmada, fenomenlerin satın alma süreçlerine etkileri ile demografik değişkenler (cinsiyet ve yaş) bağlamında sosyal medya fenomenlerini takip etme alışkanlıkları ve bu takiplerin amaçları incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya fenomenlerinin gençler tarafından sınırlı düzeyde takip edildiğini ve önerdikleri ticari ürünlerin satın alma süreçlerinde, yakın çevre ve arkadaş tavsiyelerine kıyasla daha az etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya fenomenlerinin gençler üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğu vurgulanmıştır (İren, 2019).

Balaban ve arkadaşlarının (2021) çalışması, gençleri sosyal medya fenomenlerini takip etmeye yönlendiren motivasyonlara odaklanmıştır. Çalışmada, fenomenlerin en önemli hedefinin takipçi sayısını artırmak olduğu vurgulanmış, bu doğrultuda kitlesini büyütme isteyen fenomenlerin hem kaliteli hem de güvenilir içerik oluşturması gerektiği belirtilmiştir. Özgün, güvenilir, alakalı ve keyifli içeriklerin, takipçiler üzerinde güçlü bir etki bıraktığı ifade edilmiştir.

Instagram fenomenleri üzerine yapılmış bir başka araştırmada ise (Sezgin, 2016), fenomenlerin sosyal paylaşım ağlarında oluşturdukları sanal kimliklerin kültürel boyutları analiz edilmektedir. Çalışma, özellikle mekân paylaşımında yerel semboller yerine küresel şehirler ve sembollerin öne çıktığını, bu durumun küreselleşmenin sosyal medya üzerinden kültürel kimlikler üzerindeki etkisinin bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonucunda, fenomenlerin paylaşımlarının sanal kimlikleri küresel perspektifte yeniden inşa ettiği ve yerel olanın yerine küresel unsurları sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zimmerman ve arkadaşlarının (2020) araştırması, YouTuberların toplumsal ve siyasal olayların yorumlanmasında genç kuşak üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu niceliksel araştırma, yeni medya etkileyicilerinin gençlerin video seçimi, içerikleri algılayışı ve yorumlamasında önemli roller üstlendiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, toplumsal ve siyasal olayların öğrenilmesinde YouTube videolarının sınırlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medya fenomenlerinin etki alanlarını X (Twitter) platformu özelinde inceleyen başka bir çalışma (Bilgiç ve İlhan, 2024), fenomen hesaplar ile konsept hesaplar arasındaki farklılıklara odaklanmaktadır. Çalışmada, fenomen hesapların daha geniş bir yelpazede içerik sundukları, takipçileriyle etkileşim kurdukları ve bireysel paylaşımlar yaptıkları belirlenmiştir. Buna karşılık, konsept hesapların ise belirli bir konu çerçevesinde sistematik ve düzenli paylaşımlar yaptıkları, ancak takipçileriyle birebir etkileşim kurmadıkları ortaya konulmuştur.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, sosyal medya fenomenlerinin genç kuşak üzerindeki etkilerinin, tüketim davranışlarından toplumsal olayların yorumlanmasına ve eğitim süreçlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede şekillendiğini göstermektedir. Özellikle dijital çağın önemli bir aktörü olan Z kuşağı bu etkilerin merkezinde yer almakta ve sosyal medya platformlarını yalnızca eğlence ve bilgi edinme aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve bireysel kararlarını yönlendiren bir alan olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, Z kuşağının sosyal medya ile olan ilişkisinin incelenmesi bu neslin dijital platformlardaki davranışlarının ve fenomenlerle etkileşimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Z Kuşağı ve Sosyal Medya

Dijital çağın belirgin özelliklerinden biri olan teknolojik dönüşüm, genç kuşaklar üzerinde hızla etkisini göstermekte, bu kitleler değişimlere diğer yaş gruplarına göre daha çabuk adapte olabilmektedir. Bu bağlamda, özellikle Z Kuşağı, doğum yıllarının dijital devrimin başlangıcıyla örtüşmesi sebebiyle, internet ve teknoloji ile büyüyen bir nesil olarak önceki kuşaklardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. Teknolojiyi kullanım biçimleri ve dijital dünyaya olan yönelimleri, onların toplumsal ve bireysel davranışlarında farklılık yaratmakta ve bu nesli benzersiz bir konuma taşımaktadır.

Bireylerin içinde buldukları toplum ve dönemin koşulları, onların değerlerini, karakter özelliklerini ve davranışlarını şekillendirebilmektedir. Bu durum, belli zaman aralıklarında doğan bireylerin ortak özellikler göstermesi ve bu grupların kuşak kavramıyla tanımlanmasını sağlamıştır. Her kuşağın, kendi döneminde kültürel, teknolojik ve toplumsal dinamiklerinden etkilenerek farklı iletişim biçimleri, dünya görüşleri ve alışkanlar geliştirdiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda ayrı özelliğiyle kuşak sınıflamaları sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X, Y ve Z şeklinde yapılmaktadır (Kuran, 2022).

Ayırt edici özellikleriyle dikkat çeken Z kuşağı, genel olarak 1995-2011 yılları arasında doğan bireyleri kapsar. Literatürde, bu yıl aralıkları konusunda bazı farklılıklar bulunmakla birlikte, 1990'ların ortasından 2010'lu yılların başlarına kadar doğanlar Z kuşağı olarak kabul edilmektedir. Alan yazında Z nesli; günümüz hane halkının genç uzmanları (Livingstone, 2009) anne-babalarına internet ile nasıl başa çıkacaklarını gösteren net nesli ya da "i –nesli" (Twenge, 2018; Barhate & Dirani, 2021) gibi farklı adlarla anılmaktadır. Bu çalışma kapsamında söz konusu kuşaktan Z kuşağı olarak bahsedilmektedir.

Twenge (2018) günümüzün "süper bağlantılı" gençlerinin teknolojinin etkisiyle şekillendiğini ifade etmektedir. Bu gençler; gerçekçi, bağımsız ve ciddi olmayan bir yaklaşıma sahip olmakla birlikte, küresel toplumla sürekli bağlantıda, bilgi düzeyi yüksek, oldukça aktif, kendi kendine öğrenmeyi seven ve eğlenceli, kolay ve ekonomik yönelen davranış özellikleri göstermektedirler. Z kuşağının öne çıkan birçok özelliği, dijital teknoloji çağında doğup büyümeleriyle doğrudan ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda Prensky (2011)'nin dijitalleşmede nesiller arasındaki farklılıkları açıklamak için geliştirdiği "dijital yerliler" ve "dijital göçmenler" kavramları dikkat çekicidir. Z kuşağı, dijital teknolojinin hayatın her alanında yer aldığı bir dönemde yetişmiştir. Bu durum, onların önceki nesillere göre daha çeşitli karakteristik özellikler geliştirmelerine katkıda bulunmuş, teknolojiye olan yatkınlıklarını artırmış ve dünyayı algılayış biçimlerini şekillendirmiştir (Schroer, 2019).

Tabletler, akıllı telefonlar (medya oynatıcı, kamera, internet gibi çeşitli işlevleri bir arada sunan), sosyal medya platformları ve düz ekran televizyonlar gibi teknolojiler, Z kuşağının her zaman bağlantıda olduğu bir dünya içerisinde büyümesine olanak sağlamıştır. Turner (2015), Z kuşağının bu teknolojik gelişmelerin öncesini hiç deneyimlemediğini ve bu nedenle dijital dünyanın ilk "yerlileri" olarak görüldüğünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Z kuşağı hem dijitalleşmeyi doğal bir yaşam biçimi olarak benimsemiş hem de bu bağlamda şekillenen iletişim ve etkileşim alışkanlıklarıyla diğer nesillerden ayrılmıştır.

Z kuşağı çalışmalarında, onların teknolojiye ve çevrim içi sosyal ağlara ne kadar zaman ayırdıkları (Tutgun-Ünal, 2019), tüketim tarzlarını belirlemede etkili olan karar verme stratejileri (Pavlic ve Vukic, 2019), iş yaşamı ile ilişkileri ve yeni iş arama

stratejileri (Karacsony, vd. 2020), değişen iletişim şekilleri ve dijital kullanım amaçları (Koçak ve Vergiveren, 2019) yer almaktadır.

Sosyal medya uygulamalarını ve dijital teknolojileri önceki kuşaklara göre daha aktif bir şekilde kullanan Z kuşağı gençlerinin ilgi alanları doğrultusunda sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve bu fenomenlerin paylaşımlarından etkilendikleri öngörülmektedir. Bu düşünceler doğrultusunda bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin Z kuşağına mensup üniversite gençleri üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Buna göre araştırma kapsamında yanıtlanması düşünölen sorular şunlardır:

- 1) Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
- 2) Sınıf değişkenine göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
- 3) Kullanılan sosyal medya platformuna göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği durumu hangi düzeydedir?
- 4) Sosyal medya fenomeni takip etme amacına göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği hangi düzeydedir?

Yöntem

Bu çalışmanın temel hedefim, Atatürk Üniversitesinde okuyan Z kuşağı öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak görmelerinde etkili olan faktörleri belirleyebilmektir. Bu doğrultuda öğrencileri sosyal medya fenomenlerini takip etmeye yönelten motivasyon kaynakları, tercih ettikleri sosyal medya platformları ve sosyal medya fenomenlerini takip etme amaçları istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma, nicel araştırma yöntemleri içerisinde tarama modeliyle desenlenmiştir. Tarama modelinde çalışma yapanlar genellikle sorunun nedenlerinden ziyade var olan durumun ne olduğu, ne ile ilişkili olduğu üzerine odaklanır (Büyüköztürk, 2016) ve tekil durum analizi ile ilişkisel türde araştırmalar ortaya koyarlar (Karasar, 2005). Bu çalışmada örneklemin anlık durumu ile alakalı bir eğilim belirlenmeye çalışılmış ve tekil tarama modeli uygulanmıştır.

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda istenen verilere ulaşılması amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anket formunda ilk olarak katılımcılara cinsiyet, yaş ve sınıf şeklinde demografik özellikleri belirleyen sorular ve kullanılan sosyal medya platformları ve hangi amaçlarla sosyal medya fenomenlerini takibe aldığına yönelik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümde Tam (2020)' in Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği kullanılmıştır Ölçek toplam 22 madde bulunmakta ve 6 boyuttan (bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim, eğlence) oluşmaktadır. Ölçeğin tamamına ait Cronbach alfa değeri .926 olarak hesaplanmıştır. Ölçek faktörleri toplam varyansın %68,23' ünü açıklamaktadır. Araştırma kapsamında ölçek maddelerinin tümü uygulanmıştır. Veriler, çevrim içi ortamda önceden hazırlanan soruların katılımcılara ulaştırılması ile toplanmıştır. Çalışmaya başlamadan önce ölçek geliştiricisinden kullanım izni ile Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığından etik kurul onayı alınmıştır (Tarih: 16.11.2021, Sayı :E.88656144-000.2100313521).

Katılımcılar

Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesinde lisans eğitimi gören Z kuşağı gençleri oluşturmakta, örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 429 kişi oluşturmaktadır. Uygun örnekleme olarak da bilinen bu yöntemde kolay erişilebilir ve amaca uygun olma temelinde seçilen kişiler üzerinde araştırma yapılır. Bu araştırmaların birincil amacı genelleme yapmaktan ziyade var olabilecek ilişkileri daha iyi anlamaktır (McMillian &Schumacher, 2013). Bu kapsamda Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesinin farklı bölümlerinde eğitim alan 459 öğrenciye ulaşılmıştır. Z kuşağının sınırları Twenge'in (2018) görüşlerinden hareketle 1995 yılı ve sonrasında doğanlar dahil edilerek belirlenmiştir. Anketi cevaplayan ve doğum tarihi 1983- 1994 yılları arasında olan 30 öğrenci analiz biriminden çıkartılmış ve istatistiksel analizler örnekleme grubu olarak belirlenen 1995-2006 yılları arasında doğan 429 Z kuşağı öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 21 paket programı kullanılarak yüzde ve frekans analizi, Pearson korelasyon testi, t test, One Way ANOVA ve Çapraz tablo analizleri uygulanmıştır.

Bulgular

Tablo 1
Araştırma Örneğine İlişkin Demografik Bilgiler

| Değişkenler | N | % |
|-----------------|-----|------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 320 | 74.6 |
| Erkek | 109 | 25.4 |
| Sınıf | | |
| Hazırlık | 10 | 2.3 |
| 1.sınıf | 149 | 34.7 |
| 2.sınıf | 119 | 27.7 |
| 3.sınıf | 63 | 14.7 |
| 4.sınıf | 86 | 20.0 |
| 5.sınıf | 2 | .5 |

Araştırmanın örneklem grubunu 320 kadın 109 erkek olmak üzere toplam 429 kişi oluşturmaktadır. Kadın katılımcılar %74.6'lık bir oranla örneğin büyük çoğunluğunda yer alırken, erkek öğrenciler toplam katılımcıların %25.4'ünü oluşturmaktadır. Katılımcılar dört lisans programlarının çeşitli bölümlerinde okuyan farklı sınıflardaki öğrencilerle hazırlık ve öğrenimini normal sürede tamamlayamayan (5. sınıf) öğrencilerden oluşmaktadır. Tablo 1 verilerine göre 1. sınıf öğrencileri örneğin %34.7'sini, 2. sınıf %27.7'sini 3. sınıf %14.7'sini, 4. sınıf %20'ini, hazırlık ve 5. sınıflar da toplam %2.8'ini oluşturmaktadır.

Araştırmada değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için normallik testi yapılmış ve Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ve 1.5 olduğuzaman normal dağılım kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Mevcut çalışmada Skewness ve Kurtosis değerleri 1.5 ile -1.5 arasındadır.

Tablo 2
Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi

| Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği | Madde | SS | M | Varyans | Kiaser Meyer Olkin | Cronbach Alfa |
|--|-------|------|------|---------|--------------------|---------------|
| | 22 | .841 | 2.41 | 70.812 | .924 | .935 |

Ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek üzere açımlayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizlerinde bir faktör yükünün belirlenen değerlerin altında kalması maddenin o faktörü yeterince açıklayamadığı anlamına gelir. Faktör yükünün en az alması gereken değer .30' dur (Hair, vd. 2010). Çalışmada kullanılan ölçek maddelerinin hepsinin faktör yükü .55'in üzerindedir. Ölçeğin Kiaser-Meyer- Olkin Measure of Sample Adequacy (KMO) değeri .924 olarak ve $p=.00$ alındığında Barlett' s Test of Sherecity (Barlett Küresellik Testi) 6084.8 olarak çıkmıştır. Ölçeği geliştiren araştırmacılar güvenilirlik katsayısını .90 değerinin üstünde bulduklarını açıklamışlardır (Tam,2020). Bu çalışmada da sosyal medya güven ölçeğinin Cronbach Alfa değeri .90' den büyük çıkmış ve ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucu desteklenmiştir

Tablo 3
Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki İlişki

| Faktörler | M | SS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------|------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| 1) Bilgi | 2.12 | .979 | 1 | | | | | |
| 2) Yakınlık | 2.74 | 1.13 | .511 ** | 1 | | | | |
| 3) Taklit | 1.70 | .920 | .533 ** | .438 ** | 1 | | | |
| 4) Güven | 2.89 | 1.24 | .513 ** | .606 ** | .371 ** | 1 | | |
| 5) İletişim | 2.10 | 1.09 | .620 ** | .484 ** | .560 ** | .576 ** | 1 | |
| 6) Eğlence | 2.90 | 1.12 | .523 ** | .564 ** | .399 ** | .561** | .535 ** | 1 |

** $p<0.01$

Araştırmada uygulanan Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği'nin bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim ve eğlence olmak üzere toplam 6 alt boyutu bulunmaktadır. Tablo 3' teki veriler üniversite öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi görme motivasyonlarının en çok eğlence ($Ort=2.90$, $SS=1.12$), güven ($Ort=2.89$, $SS=1.24$) ve yakınlık ($Ort=2.74$, $SS=1.13$) boyutlarında ortaya çıktığı en düşük puanlarında taklit etme ($Ort=1.70$, $SS=.920$) boyutunda olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme amaçları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. En yüksek pozitif anlamlı korelasyonlar iletişim ve bilgi ($r(429) = .620$) boyutlarında görülürken bunu güven ve yakınlık ($r(429) = .606$) ile iletişim ve güven ($r(429) = .576$) boyutları takip etmekte, en düşük ilişki değerleri ise güven ve yakınlık ($r(429) = .371$) faktörleri arasında olmaktadır.

Tablo 4

Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Analizi

| Değişken | Gruplar | N | X | SS | t | df | p |
|----------------------------|---------|-----|------|------|-------|-----|------|
| SMF'lerin kanaat önderliği | Kadın | 320 | 2.38 | .818 | -.908 | 427 | .365 |
| | Erkek | 109 | 2.47 | .906 | | | |

Cinsiyet değişkenine göre ölçek ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için Independent Samples t Test uygulanmıştır. Kadınlar ve erkeklerin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak görmeye belirleyici olan faktörler (bilgi, yakınlık, taklit güven, iletişim ve eğlence) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>.05$).

Tablo 5

Sınıf Değişkenine Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Analizi

| Faktörler | N | M | SS | F | p |
|-----------|-----|------|------|------|------|
| 1.sınıf | 159 | 2.44 | .795 | .637 | .672 |
| 2.sınıf | 119 | 2.42 | .850 | | |
| 3.sınıf | 63 | 2.33 | .942 | | |
| 4.sınıf | 88 | 2.36 | .833 | | |

Sınıf değişkenine göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği durumunu değerlendirmek için tek yönlü varyans analizi hazırlık sınıfında okuyan 10 öğrenciyi 1. sınıfa ve 5. sınıftaki 2 kişi 4. sınıfa dahil edilerek gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sınıf değişkenine göre sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği görme motivasyonlarının anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>.05$).

Tablo 6

Takip Edilen Sosyal Medya Platformuna Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği

| Değişken | Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği | | | | | | | | | | toplam |
|---------------|--|------|------------|------|-----------|------|-----------|-----|----------|-----|------------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| Facebook | 20 | 25 | 32 | 40 | 25 | 31.2 | 3 | 3.8 | 0 | 0 | 80 |
| X | 64 | 27.1 | 106 | 45 | 56 | 23.7 | 9 | 3.8 | 1 | 0.4 | 236 |
| Instagram | 95 | 26.3 | 117 | 49 | 79 | 21.9 | 11 | 2.5 | 1 | 0.3 | 361 |
| Youtube | 102 | 27.1 | 179 | 47.6 | 83 | 22.1 | 3 | 2.9 | 0 | 0 | 376 |
| Tiktok | 11 | 23.9 | 19 | 41.3 | 13 | 28.3 | 41 | 6.5 | 0 | 0 | 46 |
| Diğer | 25 | 26 | 43 | 44.8 | 24 | 25 | 13 | 4.2 | 1 | 0 | 96 |
| Toplam | 120 | | 199 | | 88 | | 13 | | 3 | | 421 |

Araştırmada uygulanan sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği, "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum" şeklinde 5 kategoride cevapların verildiği ve bu cevapların sırasıyla 1,2,3,4 ve 5 değerinde puanlandırıldığı aldığı Likert tipi ölçme aracıdır. Yukarıda katılımcıların ölçekten aldığı puanların takip edilen sosyal medya platformuna göre değerlendirildiği çapraz tablo analizinde puanların 1-3 aralığında yoğunlaştığı ve en

çok tercih edilen sosyal medya uygulamasının Youtube (N=376), ardından Instagram (N= 361) ve X (N=236) olduğu görülmektedir. Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildiği bu soruyu 421 kişi cevaplandırırken hiçbir sosyal medya uygulamasını takip etmeyen 8 kişi analize dahil edilmemiştir.

Tablo 7

Takip Etme Amaçlarına Göre Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği

| Değişken | Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği | | | | | | | | Toplam |
|--|--|------|------------|------|-----------|------|-----------|-----|------------|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| Kendi kanalına içerik hazırlama | 2 | 10 | 12 | 60 | 4 | 20 | 2 | 10 | 20 |
| Ürün ve hizmet hakkında bilgi edinme | 18 | 27.7 | 29 | 44.6 | 14 | 21.5 | 4 | 6.2 | 65 |
| Hobi ve ilgili konulardan bilgi edinme | 40 | 16.9 | 124 | 52.5 | 62 | 26.3 | 10 | 4.2 | 236 |
| Gündemi takip etme | 31 | 19.9 | 77 | 49.4 | 41 | 26.3 | 7 | 4.5 | 156 |
| Modayı takip etme | 13 | 18.6 | 32 | 45.7 | 22 | 31.4 | 3 | 4.3 | 70 |
| Yeni çıkan ürünleri takip etme | 18 | 26.1 | 29 | 42 | 19 | 27.5 | 3 | 4.3 | 69 |
| Çevremde söz sahibi olma | 1 | 4.8 | 11 | 52.4 | 8 | 38.1 | 1 | 4.8 | 21 |
| Oyun ve eğlenme | 23 | 18.4 | 65 | 52 | 34 | 27.2 | 3 | 2.4 | 125 |
| Boş zaman geçirme | 39 | 23.4 | 84 | 50.3 | 36 | 21.6 | 8 | 4.8 | 167 |
| Bir konuda bilmiyor görünme | 6 | 21.4 | 13 | 46.4 | 7 | 25 | 2 | 7.1 | 28 |
| Toplam | 93 | | 188 | | 86 | | 13 | | 380 |

Tablo 7 katılımcıların sosyal medyayı takip etme amaçları ile sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi olarak görme düzeylerini göstermektedir. Veriler incelendiğinde sosyal medya fenomenlerine atfedilen kanaat önderliği rolünün düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcılar en çok hobi ve ilgi duyulan konularda bilgi edinmek için (N=236) fenomenleri takip ederken onu boş zaman geçirme (N=167) ve gündemi takip etme (N=156) amaçları takip etmekte, en az da kendi kanalına içerik hazırlama (N=20) isteğiyle takibe almaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Dijital teknolojiler ve sosyal ağ tabanlı sitelerin insani etkinliklerin neredeyse tamamına nüfuz ettiği günümüz toplumlarında sosyal medya fenomenlerini Z kuşağı üniversite gençlerini takip etmeye yönelten motivasyonları inceleyen bu çalışmada, gençlerin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderliği bağlamında en çok eğlence, güven ve yakınlık boyutlarında takip ettiği görülmüştür. Başka bir deyişle, sosyal medya etkileycilerinin kanaat önderliği yönü en çok eğlence, yakınlık ve güven motivasyonlarında belirleyici olmaktadır. Bu sonuç, eğlence alt boyutuyla Söylemez'in (2023), güven ve yakınlık boyutlarıyla Tam'ın (2020) araştırmasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca, çalışmada eğlence motivasyonunun sosyal medya fenomeni takip etme isteğinde ön plana çıkan güdüleyici faktör olduğu görülmüştür. Benzer şekilde alanyazın eğlenme ve keyif alma güdüsünün sosyal ağ sitelerini kullanmaya devam etme niyetini etkileyen en önemli etken olduğu (Lin ve Lu, 2011) ve sanal medya etkileycilerini takip etme davranışını (Morton, 2020) tetiklediğini ortaya koymaktadır.

Yeni etkileycilerin yönlendirme gücünün onlara maruz kalma oranı ile yakından alakalı olduğu düşünülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar sosyal mecralarda sıklıkla fenomen paylaşımlarıyla karşılaşmanın bireyleri etkiye açık bir hale getirdiğini ortaya koyarken kadın kullanıcılar dikkat çekmektedir. Bu konuda bir çalışma kadınların sosyal medyaya daha fazla maruz kaldığını dolayısıyla etkilenme yüzdelerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Chae, 2017). Bununla birlikte cinsiyet değişkeni ve sosyal medya üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda kadın ve erkeklerin katılımcı medya davranışları konusunda karışık bulgular elde ettiğini ortaya koymuştur (Croes ve Bartels, 2021). Bu çalışma ise, cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde sosyal medya etkileycilerini takip etme ve kanaat önderi görme hususunda kadın ve erkekler arasında anlamlı farklar oluşmadığını tespit etmiştir. Böylelikle cinsiyetler arası farklılıkların sosyal medyadan etkilenme durumunu değiştirmede, kadın ve erkeklerin sosyal medyadan birbirine yakın oranlarda etkilendiği söylenebilir. Benzer şekilde sınıf

değişkenine göre de anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Örneklem sayılarının sınıflara göre dağılımının belirgin şekilde farklı olması bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Homojen dağılımların sağlandığı daha ileriki çalışmalarda anlamlı farklılıklara ulaşılması muhtemeldir.

Araştırma bulguları doğrultusunda üniversite gençlerinin sosyal medya platformlarından en çok Youtube (N=376), ardından Instagram (N= 361) ve X (N=236) kullandığı görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalar da benzer şekilde Instagram ve Youtube'un en çok tercih edilen uygulamalar olduğunu ortaya koymuştur (Çavuş, 2022; Sezgin ve Altay, 2020). Kullanım tercihleri açısından ön plana çıkan ve fotoğraf, görüntü, video ve içerik paylaşma özellikleriyle keyif verici aktivite olarak değerlendirilen her iki platform çalışmanın sosyal medya fenomenlerini takip amaçlarında da etkili olmuştur. Araştırmanın bulgularına göre Z kuşağı üniversite öğrencileri sosyal medya fenomenlerini en çok hobi (N=236) ve eğlence (N=167) niyetiyle takip etmektedir. Bunların ardından gündemi takip etme ve yorumlama (N= 156), yeni çıkan ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme (N=69) gibi amaçların geldiği görülmüştür. Örneklem dahilindeki kullanıcıların hem bilgi edinme hem eğlenme amaçlarıyla sosyal medya etkileycilerini takip etme motivasyonu Croes ve Bartels'in (2021) çalışmasıyla uyumludur. Bu çalışmada ön plana çıkan sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanma alışkanlığı literatürde yapılan diğer çalışmalarda da (Chae, 2017; (Croes ve Bartels, 2021) desteklenmektedir. Belirli bir konu, ürün ya da hizmet hakkında yeni bilgi edinmek, uzmanlaşmış ve pratik bilgiye ulaşmak için sosyal medya fenomenlerini takip etme (Chae, 2017) davranışı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Z kuşağı gençlerinin web tabanlı kaynaklardan bilgi edinme özellikleri bu çalışmada da yansıma bulmuştur. Gençler sosyal medya hesaplarını boş zaman değerlendirmek, eğlenmek için kullanırken aynı zamanda alanında uzman olarak gördükleri fenomenlerini de bilgi edinme kaynağı olarak da görmektedir.

Diğer taraftan üniversite gençlerinin sosyal medya fenomenlerini kanaat önderi görme düzeylerinin düşük seviyede olduğu gözlenmiştir. Bu durum hayatlarının önemli bir bölümünü dijital teknolojik araçlar ve sosyal medyada geçiren Z kuşağı gençlerinin aileleri ve öğretmenleri gibi yakın çevrelerinden başarılı buldukları kişileri referans alma eğiliminin devam ettiğini göstermektedir (Barhate ve Dirani, 2021). Bu açıdan kanaat önderliği kavramsal çerçevesi bağlamında davranışları yönlendirme potansiyeli sosyal medya fenomenlerinde önemli kararlardan ziyade yeni ürünler hakkında bilgi edinme, satın alma, hobi ve boş zaman etkinliklerinde ortaya çıkmaktadır. Üniversite gençleri yaşamlarında nispeten az etkili ya da kısa vadeli günlük kararlarda sosyal medya fenomenlerinin fikirlerini önemsemekte ve başvurulacak bir kaynak olarak görmektedirler. Bununla birlikte Robert Zajonc'in (1968) maruz kalmanın etkiyi arttıracığı görüşünden hareketle sosyal ağlarda geçirilen süreler göz önüne alındığında sosyal medya fenomenlerinin yönlendirici rolünün etki alanlarını arttıracığı ve fenomenlerin fikir liderliği konusunda yeni tartışmalara yol açacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın daha geniş ve demografik değişkenler açısından daha homojen bir örneklem grubu ile çalışılması alanyazını destekler sonuçlara ulaştırabilecektir. Bu anlamda araştırmanın genelleme ve temsiliyet sorunu olduğunu, yeterli sayıda örnekleme ulaşılamadığını araştırmanın sınırlılıkları olarak belirtmek gereklidir. İleriki araştırmalarda daha büyük örneklem gruplarıyla lisans ve lisansüstü derecelerde eğitim gören, fen ve sosyal bilim öğrencileri arasında ya da yaş aralıklarının daha geniş olduğu örneklem grupları arasında karşılaştırmalar yapılarak sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü çalışılabilir.

Yazar Katkıları: Fikir-E.Ç.Ö., D.O.; Tasarım-E.Ç.Ö.; Denetleme-D.O.; Kaynaklar-E.Ç.Ö., D.O.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-E.Ç.Ö., D.O.; Analiz ve/veya Yorum-E.Ç.Ö., D.O.; Literatür Taraması-E.Ç.Ö., D.O.; Yazıyı Yazan-E.Ç.Ö., D.O.; Eleştirel İnceleme-E.Ç.Ö.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik kurul onayı, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığından (Tarih: 16.11.2021, Sayı: E.88656144-000.2100313521) alınmıştır.

Katılımcı Onamı: Tüm katılımcılardan çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarında dair "Bilgilendirilmiş Onam" alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Author Contributions: Concept - E.Ç.Ö., D.O.; Design-E.Ç.Ö.; Supervision-D.O.; Resources- E.Ç.Ö., D.O.; Data Collection and/or Processing- E.Ç.Ö., D.O.; Analysis and/or Interpretation- E.Ç.Ö., D.O.; Literature Search- E.Ç.Ö., D.O.; Writing Manuscript- E.Ç.Ö., D.O.; Critical Review-E.Ç.Ö.

Conflict of Interest: The authors declare that there is no conflict of interest.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval for this study was received from Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee (Date: 16.11.2021, Number: E.88656144-000.2100313521).

Informed Consent: "Informed Consent" was obtained from all participants regarding their voluntary participation in the study.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Kaynaklar

- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2021). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*. <https://doi.org/10.1108/Ejtd-07-2020-0124>
- Balaban, D.C., Iancu, R.I., Mustatea, M., Pavelea, & Culic, L. (2020). What determines young people to follow influencers? the role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22, 3 (51)
- Bilgiç, A. & İlhan, V. (2024). Sosyal Medya'da Fenomen ve Konsept Hesapların Etki Alanları ve Sınıflandırılmalarına Yönelik Twitter (X) Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Akademi*, 38(2), 511-527. <https://doi.org/https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1481280>
- Büyükköztürk, Ş. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (22.bas.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çavuş, S. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Alan Araştırması: Aksaray Üniversitesi Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 7(2), 9-25.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deutsch, M., Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Enke, N. B., N. S. . (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13, 261-277. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fussey, P., & Roth, S. (2020). Digitizing Sociology: Continuity and Change in the Internet Era. *Sociology-the Journal of the British Sociological Association*, 54(4), 659-674. <https://doi.org/Artn 003803852091856210.1177/0038038520918562>
- Fussey, P., & Roth, S. (2020). Digitizing Sociology: Continuity and Change in the Internet Era. *Sociology-the Journal of the British Sociological Association*, 54(4), 659-674. <https://doi.org/Artn 0038038520918562 10.1177/0038038520918562>
- Gräve, J. F. (2017). *Exploring The Perception Of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?* Proceedings of the 8th International Conference On Social Media & Society.
- Hair, J.F. - Black, W.C. - Babin, B.J. - Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Karacsony, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics and Sociology*, 13(4), 227-240. doi:10.14254/2071-789X.2020/13-4/14, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics and Sociology*, 13(4), 227-240. doi:10.14254/2071-789X.2020/13-4/14
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayınevi.
- Koçak, A. & Vergiveren, Ö Y (2019). Group-Based Communication: Contents and Practices of WhatsApp Group Use by Generations and Genders. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2019, 9(4).
- Lazarsfeld, P., & Katz, E. (1955). Personal Influence. The Part Played by People in the flow of Mass Communication. *New York: Free Press*, 6-67.

- McMillan, J.H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education: Evidence-based inquiry (7th Edition)*. Pearson.
<http://library.lol/main/gs/ads.php?md5=4ba165e635f05c266b626a0ae1eb233>
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.
- Ouvrein, G. (2024). Followers, fans, friends, or haters? A typology of the online interactions and relationships between social media influencers and their audiences based on a social capital framework. *New Media & Society*.
<https://doi.org/0.1177/14614448241253770>.
- Prensky, M. (2011). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Raven, B. H. (2008). The Bases of Power and the Power/Interaction Model of Interpersonal Influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 8(1), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1530-2415.2008.00159.x>
- Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M. . (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal*
- Schroer, W. (2019). *Generations X, Y, Z and the Others*. <http://socialmarketing.org/archives/%20generations-xy-z-and-the-others/>
- Sezgin., A. A. (2016). Türkiye’de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 2144-2150.
- Sezgin, M., & Altay, I. (2021). Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Aracı Rolü. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 3(4), 87-104.
- Shen, C., Kuo, C. & Minh Ly, P.M. (2017). Analysis of Social Media Influencers and Trends on Online and Mobile Learning. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. 18 (1).
- Söylemez, Yusuf Asım (2023), İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları üzerine bir inceleme [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*, Boston: Allyn and Bacon.
- Tam, M. S. (2020). Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 481-502.
- Tam., M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi* İstanbul Üniversitesi].
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71 (2)(Summer 2015), 103-113.
- Twenge M. J. (2018) *İ- Nesli* (Çev. Okhan Gündüz) Kaknüs Yayınları, İstanbul
- Weimann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? *American Association for Public Opinion Research*, 55, 267-279.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi & Toplum*. Yarın Yayınları.
- Weimann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? *American Association for Public Opinion Research*, 55, 267-279.
- Weimann, G. (2015). Opinion Leadership. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 908-917.
- Zimmermann, D., Noll, C., Gräber, L. Sarılma, K. U., Braun, L.M., Nowak, T. & Kaspar, K. (2020) Influencers on YouTube: a quantitative study on young people’s use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*.
<https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>