

## SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN KANAAT ÖNDERLİĞİ ROLÜ<sup>1 2 3</sup>

Mehmet Sinan TAM<sup>4</sup>

### ÖZ

Günümüzde milyarlarca kullanıcıya sahip farklı ad ve içeriklere sahip sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu platformların çoğunda, son dönemlerde ortaya çıkan sosyal medya etkileyicilerini görmek mümkündür. Yaşadığımız dönemde neredeyse hemen her sosyal medya platformunda görülebilen bu sanal kişiliklerin toplum için hangi hüviyete sahip olduğu önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma; son yıllarda giderek bilinir hale gelen etkileyicilerin kanaat önderliği rolünün var olup olmadığı ve burada hangi öğelerin öne çıktığını, sosyal medya kullanıcıları nezdinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nicel yöntem ve tarama araştırma modeliyle gerçekleştirilen çalışmaya 571 kişi katılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarına göre; sosyal medya etkileyicileri birer kanaat önderidir. “İletişim, Eğlence, Yakınlık, Taklit, Güven ve Bilgi” değişkenleriyle etkileyicilerin kanaat önderliği rolü Yapısal Eşitlik Modeliyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak; “İletişim (,16), Taklit (,28) ve Bilgi (,53)” değişkenlerin her biri etkileyicilerin kanaat önderliği rolü üzerinde etkisi ( $R^2=,836$ ,  $p=,000$ ) bulunmuştur. Araştırma, Halkla İlişkiler alanında yapılacak çalışmalarda hem etkileyiciler hem de etkileyicilerin kitleleri düşünülerek ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Etkileyicileri, Kanaat Önderliği, Sosyal Medya.

### OPINION LEADERSHIP ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

#### ABSTRACT

Today there is a social media platform with different names and content with billions of users. On many of these platforms, it is possible to see social media influencers emerging recently. It is important to see what identity these virtual personalities have for society, which can be seen on almost every social media platform in the period we live in, is important. In this context, the research aims to reveal whether the role of opinion leadership of the influencers that have become known in recent years exists and what elements stand out here in front of social media users. 571 people participated in the study, which was carried out by quantitative method and screening research model. According to social media users, social media influencers are opinion leaders. The role of opinion leadership of influencers with the variables “Communication, Entertainment, Intimacy, Imitation, Trust and Knowledge” has been tried to be demonstrated through a model of structural equality. As a result, “Communication (,16), Imitation (,28) and Knowledge (,53)” variables were each found to have an effect on the role of influencers in opinion leadership ( $R^2=,836$ ,  $p=,000$ ). The research reveals the necessity of taking into

<sup>1</sup> Bu çalışma; İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Yapılan ve 2020 Yılında Tamamlanan “Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Araştırma; TÜBİTAK 2211-A Programınca Desteklenmiştir.

<sup>3</sup> Anket uygulaması; İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı, 05/02/2020 Tarih ve 22860 Sayılı Etik Kurul İzni Alınarak İlgili Denekler Üzerinde Yürütülmüştür.

<sup>4</sup> Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, Vakfıkebir MYO, mehmetstantam@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9897-0803

account both the influencers and the masses of the influencers into account in the studies to be carried out in the field of Public Relations.

**Keywords:** Social Media Influencers, Opinion Leadership, Social Media.

## GİRİŞ

Herhangi bir durumda özellikle de muğlak kalan konularda karar vermek isteyen kişilerin, bir başka kişiye danışarak karar verdikleri düşüncesi; Durkheim, Znaniecki, Lewin, Sullivan, Sherif, Asch, Parsons, Katz ve Lazarsfeld tarafından ifade edilmiştir (Black, 1982: 169-170). Burada Kanaat Önderliği kavramını ortaya koyan ve bu bağlamda çeşitli araştırmalar gerçekleştiren kişi ise Lazarsfeld olmuştur.

Kanaat önderleri tarih boyunca farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. İnsanlığın çok eski dönemlerinde; insanları eğiten ve bilgilendiren düşünürler, şifa veren tâbibler, kabileleri yöneten liderler, insanları belli bir inanca yönlüten peygamberler, gurular vb. kişilikler, tarih boyunca insanları hem belirli bir fikir ve davranışa yönlendirmiş hem de bu düşüncelerin somutlaşmış hallerini nitelendirmişlerdir. Günümüze yaklaştıkça bu kişilik tiplerinin tezahürleri de ilgili fikir ve düşünceleri temsil etmiştir. Söz gelimi şifa veren tabibi; doktor, insanları eğiten ve bilgilendiren; öğretmen, kabileleri yöneten; aşiret liderleri, her dini temsil eden; din insanları/adamları gibi.

Son dönemlerde artık gerçek yaşamın dışında yeni bir hayat tarzı insanlığa sunulmuştur. Sanal âlem veya sosyal medya, bu yeni yaşam alanının genel adını ifade etmektedir. Nasıl ki tarih boyunca her alan ve her toplumun kendi içinde kanaat önderi olarak atfettiği bir tip varsa, bu adı yeni fakat her geçen gün eskiyen sosyal medya platformlarında da bu tiplerle karşılaşmak mümkündür. Freberg ve arkadaşlarına göre; (2011: 90-92) sosyal medya etkileyicileri; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak izleyici/takipçi tutumlarını şekillendiren, yeni bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaptıkları çalışmada; bu yeni tipin üretici ve tüketiciden bağımsız, yeni bir toplumsal kişiliğe büründüğüne işaret etmektedir. Bu karakteri aynı zamanda halkla ilişkiler jargonundaki yerine ilişkin bir uygulamayla da ortaya koymaya çalışmışlardır.

Farklı ad ve terimler getirilse de halen toplumun her tabakasına hâkim olacak, bir kanat önderi kavramı kadar kuvvetli ve üzerinde uzlaşılan bir isim ve tanımlama

etkileyiciler için getirilememiştir. Sadece ismi değil, somut anlamda cisimleşmiş hâlinin bile neredeyse herkes tarafından görünmediği diğer bir ifadeyle yaptığı işin tanımlanamadığı bu kavramı; neredeyse her gün görüyor, izliyor ve özel yaşamı hakkında bilgiler edin(diril)iyoruz. Bu bağlamda; günümüz insanları, sureten varlığı bilinen fakat sireten yok hükmündeki bir kişilikle tanışmışlardır. Sosyal medya etkileyicileri olarak ifade edilen bu kişiliklerin; bireyler dolayısıyla da kitleler üzerindeki kanaat önderliği rolü önemli ve güncel bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Araştırma bu noktadan hareketle, sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolünü var olup olmadığı ve burada hangi değişkenlerin öne çıktığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **1. Sosyal Medya Etkileyicileri Kavramı ve İçerik Bulma Süreçleri**

Mikro ünlüler; arkadaş veya takipçi listeleri üzerinden bir hayran kitlesi oluşturmaya çalışan, popülerliği hedef ittihaz eden, çeşitli yazılım ve donanımsal teknikleri kullanarak hayran kitlesini yönetmeyi amaçlayan ve başkalarına kendi benlik imajını inşa etme üzerinden yayınlar yapan sanal kişiliklerdir. Bu tür kişilikler, belirli alanlara yoğunlaşarak kimlikleri üzerinden kendi markalarını kurma gayreti gösterirler. Mikro-şöhrete sahip olan kişilerin varlıklarını izleyicilerle paylaştığı yayın ortamları ünlülerden farklılaşmaktadır. Mikro ünlüler, YouTube ve Twitter tarzı sosyal medya araçlarında boy göstererek, hayran kitlesi oluşturmaya çalışırlar. Mikro-ünlü ifadesi burada şöhretin ufak veya daha aşağı bir dalından ziyade hitap edilen medya aracısıyla bağlantılıdır. Çeşitli uygulamalardan yola çıkılarak bu kavram türetilmiştir. Mikro ünlüler diğer bir ifadeyle sosyal medya etkileyicileri; özçekim, video, fotoğraf, kısa film, müzik, kurgu vb. içeriklerle kitlelerine ulaşmaktadır. Böylece katılımcı kültürüne dayalı olan sosyal medya uygulamaları, tüketimden çok üretime dayalı bir formata dönüşmektedir. Burada öne çıkan en önemli öge ise seçilen sosyal medya mecrasında sergilenen kimlik inşasının farklılaşabilmesidir. Bu durum performansını sergileyen kişinin sadece sosyal bağlamı değil, aynı zamanda belirlediği mecraı da önemlileştirmektedir (Marwick ve Boyd, 2011: 141; Marwick, 2013: 1114; Marwick, 2015: 338-339). Kavrama ilişkin daha sert bir yorumda ise etkileyiciler; gerçekte temsil arasında sıkışan ve

kurumlar tarafından pazarlanıp hızla tüketilen kişiler olarak ifade edilmiştir (Çaycı ve Aktaş, 2018: 724).

Farklı yazarlar tarafından fenomen yerine farklı kavramlar getirilmiştir. Bunlar; *Mikro Ünlüler* (Boyd, 2011; Gamson, 2011; Marwick, 2013; Senft, 2008), *Mikro Şan/Ün* (Sorgatz, 2008), *YouTube Yıldızları* (Burgess ve Green, 2009, Snickars ve Vonderau, 2009), *YouTube Ünlüleri* (Gamson, 2011; Lange, 2007; Marwick, 2013b), *İnternet Ünlüleri* (Gamson, 2011), *Web Yıldızları* (Senft, 2008) ve *İnternet Meşhurları* (Tanz, 2008) şeklinde dile getirilmiştir (Jerslev, 2016: 5235). Ülkemizde etkileyiciler kavramı yerine daha sık kullanılan fenomen deyimini de bulunmaktadır. Fenomen ifadesi içerisine giren şey sadece bir karakterle sınırlı kalmamaktadır. Nitekim bakıldığında çeşitli formatlarda görülen olay, durum, hal, söz, hareket, mekân, eylem, konu vb. de fenomen kavramıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bunun yanında fenomen kavramını ifade eden şahsa yönelik getirilen gün, ay veya yılın adamı ya da insanı da fenomen kavramıyla örtüşmektedir. Kavram diğer durumlarda ise yılın kelimesi, yılın sözü, hareketi, olay vb. şekillerde de dile getirilmektedir. Fenomen kavramı ilk çıktığı dönemlerde genellikle fenomen video veya fotoğraf ile ilişkilendirilirken, daha sonraki süreçte ise bu durum; sokak röportajlarındaki kişi, söylem ve çeşitli eylemlere geçmiştir. En nihayetinde ise bu sıfat, sosyal medyada içerik üretenler için kullanılmıştır.

Fenomenler veya etkileyicilerin sosyal medya mecralarındaki varlığı kadar, burada öne çıkan bir diğer önemli husus ise bu kişilerin konuları ya da gündemlerini nasıl ve nereden temin ettikleri sorusudur. Burada dört tip bir yaklaşımın olduğu söylenebilir. İlki; etkileyiciler paylaşımlarına konu olan olayları kendileri titizlikle araştırdıktan sonra kamuoyuna paylaşmaktadır. Çeşitli forumlardaki fikirler, kitlelerin hangi fikir trendlerine yöneldiği ve kamuoyunda mevcut konuşulanlar üzerinden hareketle, kendilerine malzeme çıkartmaktadır. İkincisi ise; veri madenciliği ve sosyal ağ analizleriyle hareket eden şirketler, etkileyiciler aracılığıyla hem tanıtımlarını yapmakta hem de bu kişilere yeni yapay gündemler oluşturmaktadırlar. Etkileyicilerin satın alma sürecinde tüketicilere etkisinin yanı sıra, markalar; tüketicilere araştırma ve ürün değerlendirmeyi de yine bu kişilik üzerinden gerçekleştirmektedir (Avcılar ve Açar, 2017: 853). Bu yolla reklam kadar

kesifleşmemiş daha samimi bir dille tüketici ikna edilirken, bir yandan da etkileyicilerin yeni takipçi sayıları ya da izlenme oranları desteklenmektedir. Böylece sosyal medya araçlarında yer edinen kişiler hem bir reklam metası hem de o ürünü kullanan grup için bir kanaat önderi olmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 54). Sosyal medya mecralarında çıkan yeni akımlarda etkileyiciler için gündem oluşturma veya içerik üretmede yardımcı olmaktadır. Ortaya çıkan her yeni akımla, etkileyiciler hem bu akıma kayıtsız kalmadığını hem de bu yeni durumla farklı kesimlere ulaşarak takipçi kazanabilmektedirler. Son olarak; yurtdışındaki etkileyicilerden esinlenerek hazırlanan içerikler de mikro ünlüler için birer kaynak görevi gördüğü söylenebilir.

Etkileyicilerin bu tarz konu ve gündemlere neden çabaladıkları veya niçin böyle bir eylemin içine girdikleri de önem arz etmektedir. Bu tarz fiillere yönelmede, çeşitli etmenlerin söz konusu olduğu düşünülmektedir. Bu etmenlerden en önemlisi; kendini kamusal anlamda ifade edemeyen veya gerçek hayatta yaşam alanlarını sınırlayan kişilikler, sosyal medya platformlarında tam tersi bir görüntü çizerek teşhir, diğer bir deyişle başkaların gözetim ve denetimine kendini sunarak bu eksikliği kapatmaya çalışmaktadır (Yetişkin, 2016: 49). Bu düşünceden yola çıkıldığında, aslında çokta sosyal olmayan ama sosyal medya etkileyicileri ironisiyle kendini konumlandıran kişiler, bir anlamda sosyalliği sanalda teşhir ve ifşa ile sağlamaya gayret ettiği söylenebilir. Bir diğer neden de bu kişilerin popüler veya gündem olma isteğiyle ilişkilendirilebilir.

## 2. Sosyal Medyada Etkileyiciliği Belirleyen Kriterler

Etkileyicilere genel anlamda bakıldığında; üç argüman hem ortak noktaları hem de onları diğer internet kullanıcılarından ayırtmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri interneti kullanan sıradan kullanıcılardır. Fakat onları sıradan kitlelerden ayırıp etkileyiciler olarak niteleyen şey; 'ün' sahibi olma fikridir. Sosyal medyanın etkileyicilere ödül vaat etmesi (*para kazanma fikri*) ve kendini gerçekleştirme sloganıyla seslenmesi de burada belirleyici olmuştur. Son olarak, sosyal medya etkileyicileri bir anlamda marka kimliği oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya etkileyiciliğini belirleyen bir diğer etmende, kendi kimliği üzerinden markalaşma gayretidir (Khamis vd, 2017: 194). Bu üç argümanın ortak noktasının 'ego/kendilik/benlik/enaniyet' merkezli olduğu söylenebilir. Nitekim

sosyal medyada fenomen olma ideasının, genel anlamda bireysellikten ileri geldiği ve en nihai aşamayla da bunun zirveye tırmandırılarak etkileyici sıfatına dönüştürülmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

Sosyal medya etkileyicileri, şeklindeki haberlere günümüzde neredeyse her medya organında rastlamak mümkündür. Fakat burada kimin gerçek anlamda bir fenomen olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Çünkü; kişi fenomen kavramına çok hızlı bir şekilde hâiz olabildiği gibi, aynı hızda da bunu kaybedebilmektedir.

Li'ye göre (2018: 536-537), sosyal medyada etkileyiciliğini belirleyen üç önemli kriter bulunmaktadır. Bunlardan ilki; takipçi sayısıdır. Etkileyicilerin hesaplarında belirli seviyede takipçi veya izleyici bulunması hem etkileyiciler hem de onu takip edenler için önemli bir göstergedir. Takipçi sayıları da kendi içinde farklılaşabilmektedir. Ayrıca takipçi sayısı, yeni takipçiler kazanmada da etkili olabilmektedir. Daha yüksek takipçi sayısına sahip bir fenomeni takip etme isteği, daha az takipçi kitlesi bulunan bir etkileyiciye göre daha fazla olduğu dile getirilebilir. İkinci etken ise etkileşim oranıdır. Etkileşimle ifade edilen şey; kişinin söz konusu sosyal medya platformunda ne kadar aktif olduğuyla ilgilidir. Söz gelimi; kullanıcının haftalık paylaşım sayısı, yapılan yorumlara cevap verme oranı, takipçileriyle girdiği diyalog gibi... Sık aralıklarla paylaşımında bulunulmaması, bir anda takipçi kitlesinin kaybedebilmesine yol açabilmektedir. Son olarak, iş potansiyeli seviyesidir. Bu durum; etkileyicinin ticari anlamdaki sürecini tanımlar. Etkileyicilik vasfını ticari bir seviyeye taşıyan ve bu anlamda çeşitli markaların yüzü olmayı başaran bir fenomenin, gerçek anlamda bir sosyal medya etkileyicisi olma yolunda başarı sağladığı dile getirilebilir. En azından marka kendi hedef kitlesinde bunu ön görerek, ilgili etkileyiciyi kendisi için reklam yüzü yapmıştır (*Danla Biliş-Maybelline örneği*). Takipçi kitlesi bağlamında bakıldığında; belirli bir kişiye duyulan hayranlık, aslında kitlenin bu kişiye atfettiği değerden ziyade, etkileyicinin; hikayesi, yaşam biçimi, kültürü vb. unsurlarını kendisininmiş gibi benimsemesiyle ilişkilidir (Sezen, 2016: 175). Bu bağlamda; sosyal medya etkileyiciliğini belirleyen ve bu fikrin yetişmesine olanak tanıyan bir başka dinamizm; takipçilerin, etkileyicilerin yaşamlarında kendilerini görme ve hissetme isteğidir.



Sosyal medya etkileyicileri ilk etapta, sosyal medya mecralarında kendilerini konumlandırmakta daha sonraki süreçte ise bu durumlarını geleneksel medyaya entegre etmektedirler. Özellikle belirli bir takipçi seviyesine ulaşan etkileyicilerin; sinema veya dizi oyunculuğu, program hazırlama veya sunma ya da film senaryo ve yönetmenliğe yeltenmek gibi geleneksel medya uygulamalarına yöneldiği görülmekte. Bu tarz bir yönelme, etkileyicinin kimliğini; televizyon, film ve dizi yıldız/ünlülerinden de ayırmaktadır. Etkileyici kimliği geleneksel medyadan ziyade, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla başlayıp daha sonra geleneksel medyaya entegre olmasıyla filizlenirken, bu süreç şöhret olmuş kişilerde aksi yönde gerçekleşmektedir ki sosyal medyaya dâhil olma durumu, geleneksel medyada tam anlamıyla kendini ispat ettikten sonra olmaktadır. Geleneksel medya araçlarında kendini ispatlamakta söz konusu koşullara dâhil edilebilir. Tüm bunların yanı sıra, paylaşılan her bir gönderinin; izlenme, paylaşılma, yorum yapılma, beğenilme sayıları ile bu içeriklerin kamuoyu oluşturma gücü de sosyal medya etkileyiciliği niteliğine getirilebilir. Etkileyici kimliğini belirleyen bu vasıfların yanında, ayrıca; süreklilik, toplumsal olaylara vakıf olma, teknolojik yeterlilik ve yeni çıkan teknik ve tabirlere vakıflık, kendi stilini ortaya koyma, düzenli aralıklarla kitlesiyle buluşma, çeşitli organizasyonlarda ön planda olma gibi yeterlilik, özgünlük ve sosyalleşmeyi kimliğine entegre etmelidir.

Etkileyicilerin kanaat önderlerinden farkı; daha fazla yönlendirici, yenilikçi ve profesyonel olmalarıdır (Rorholm, 2018: 23). Sosyal medya etkileyicileri yaşadığı sanal toplumla beraber gerçek yaşamda da aktif rol oynayan, sözü toplumun her kesimince kulak kabartılan bir kişiliğe büründüğü zaman, ancak kanaat önderliği niteliğine hâiz olabilir. Kişinin etkileyici mi yoksa gerçek bir kanaat önderi mi olduğu, sıralanan bu nitelikleri gerçekleştirilmesiyle ilişkilendirilebilir. Nitekim kanaat önderliği rolüne geçme vasfı, sosyal medya etkileyicilerinin ulaşabilecekleri nihai seviyeye işaret etmektedir.

### **3. Çeşitli Platformlardaki Sosyal Medya Etkileyicileri**

Sosyal medya etkileyicileri, kuşkusuz her sosyal medya platformunda bulunabilmektedir. Fakat YouTube, Twitter ve Instagram'da yer alan etkileyicilerin daha fazla göz önünde bulunması ve etkileyiciler tabirinin genel kabulünün bu üç

araçta olması hasebiyle, bu platformlardaki bazı etkileyicilere ilişkin bilgilere aşağıda yer verilecektir. Ayrıca YouTube'nin video, Twitter'in metin ve Instagram'ın fotoğraf tabanlı özelliklerinin daha fazla ön planda olması da, bu sınıflandırmaya ayrı bir yön vermiştir.

Aşağıda sınıflandırılan etkileyiciler, gerçek anlamda sosyal medyayla entegreli bir biçimde fenomenleşen karakter veya kişilikleri ifade etmektedir. Youtube, Twitter ve Instagram'da takipçi sayısı zirvede yer alıp, geleneksel medya aracılığıyla daha öncesinde ünlenen bireyler, burada tasnif dışı bırakılmıştır. Ayrıca takipçi, izlenme ve diğer sayısal değerleri yüksek olup bir kurum veya kuruluş olan sayfa/kanal/hesaplarda liste dışı bırakılmıştır.

### 3.1. YouTube

YouTube'nin bizatihi bilinirliği kadar, bu mecrada yayın yapan kişiler de son dönemde öne çıkmaya başlamıştır. YouTube'nin video temelli özelliği, diğer sosyal medya araçlarındaki farklılığını ortaya koymaktadır. Nitekim Twitter ve Instagram gibi mecralarda olabilecek videolar bile bu uygulama üzerinden t/üretilmektedir. YouTube'de en çok takip edilen sosyal medya etkileyicisi; Enes Batur'dur (11,4 milyon). Batur; 2012 yılında yayın hayatına başlamış ve bugüne kadar 1826 içerik paylaşmıştır. İçeriklerin tamamına ilişkin izlenme sayısına bakıldığında (5,6 Milyar) Batur yine diğer etkileyicilere kıyasla ilk sırada konuşlanmıştır. YouTube'de daha çok; eğlence, komedi, oyun ve şarkı ile ilgili içerikler üreten etkileyiciler arasında; Enes Batur, Orkun Işıtmak ve Burak Oyunda kanallarının kişisel web sayfasına yönlendiren linkler de bulunmaktadır. YouTube etkileyicileri; en az Facebook, en çok ise Twitter ve Instagram hesaplarını YouTube profillerinde yer vermiştir. Neredeyse tüm YouTuberlar Instagram hesaplarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, bazı etkileyicilerin Scorp, Snapchat ve Google + hesapları da bulunmaktadır.

**Tablo 1: YouTube Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi**

Sıra	Kanal İsmi	Yüklenen İçerik Sayısı	Abone Sayısı	Toplam İzlenme	Hesap Açım Tarihi	Kanal Türü	Diğer Sosyal Medya Hesapların Varlığı	Kullanılan Etiketler (Hastagh)



1	Enes Batur	1826	11,4 milyon	5,6 milyar ve üzeri	2012	Eğlence Komedi Trol Deney Şarkı Gezi Derleme	Instagram Facebook Twitter Google +  Kişisel Web Sayfası	entertainment game vlog gamer vlogger game play white white male
2	Orkun Işıtmak	1277	6,9 milyon	1,7 milyar ve üzeri	2010	Eğlence Komedi Trol Deney Şarkı Gezi Derleme	Instagram Facebook Twitter  Kişisel Web Sayfası	entertainment funny comedy
3	Ceylin – H Officaial	284	5,66 milyon ve üzeri	2,5 milyar ve üzeri	2015	Şarkı Tanıtım Eğitim	Facebook	
4	Reynmen	36	5,6 milyon	769 milyon ve üzeri	2016	Şarkı Komedi Eğlence Trol Deney	Instagram Scorp Twitter Snapchat	entertainment
5	Ruhi Çenet Videoları	312	3,9 milyon	520 milyon ve üzeri	2012	Araştırma Macera Eğitim Keşif Merak	Facebook Instagram Twitter	Education learning
6	Berkcan Güven	208	3,8 milyon ve üzeri	612 milyon ve üzeri	2014	Eğlence Deney Komedi Trol	Instagram	entertainment
7	Furkan Yaman	643	3,3 milyon ve üzeri	806 milyon ve üzeri	2015	Deney Komedi Eğlence Trol Oyun	Instagram	Gaming games vlog minecraft
8	Burak Oyunda	2,083	3,2 milyon ve üzeri	1 milyar ve üzeri	2009	Oyun Tanıtım	Instagram Facebook Kişisel Web Sayfası	Gaming games minecraft
9	Prens Elif	5,124	3,1 milyon	4,8 milyar ve üzeri	2016	Tanıtım Deneyim Eğlence	Twitter Instagram	Kids
10	Baturay Anar	959	2,77 milyon ve üzeri	699 milyon ve üzeri	2014	Oyun Tanıtım Deney Derleme	Instagram	Gaming

Kaynak: <https://socialblade.com/> (E.T. 16.12.19)

### 3.2. Twitter

Twitter’da da sosyal medya etkileyicileri varlık göstermektedir. Tablo 2’ye göre; en fazla takipçi sayısı @OdunHerif hesabına aittir. Takipçi sayısının yanı sıra ilgili fenomenlerin kullandığı hesap isimleri içerisinde @cagritaner, @puCCa ve

@Overlokcu12 kullanıcılarına ait hesapların onay (*mavi tik*) işareti bulunmamaktadır. Etkileyiciler, Twitter hesaplarında diğer sosyal medya araçlarına ait hesap adlarını da belirtmişlerdir. Burada Instagram daha fazla öne çıkmıştır. Facebook, YouTube ve Instagram adreslerini belirtenler olduğu gibi, hiçbir mecra adresi belirtmeyen Türk Twitter etkileyicileri de bulunmaktadır.

**Tablo 2: Twitter Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi**

Sıra	Hesap İsmi	Hesap Onay Durumu	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Hesap Açım Tarihi	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Erişim
1	@OdunHerif	+	15209	2808641	1783	2010	Facebook
2	@bilaligoren	+	16725	2214329	1883535	2012	Instagram
3	@cagritaner	-	23708	2208356	252	2013	Instagram
4	@firatinblogu	+	13654	1913610	1067986	2013	Instagram
5	@puCCa	-	22533	1891342	962	2009	Instagram
6	@Overlokcu12	-	2214	1732716	930	2012	Instagram
7	@officialalihan	+	18185	1739356	1590363	2011	YouTube
8	@AlaattinCAGIL	+	4650	1605525	835577	2013	-
9	@ozgulofficial	+	6532	1592476	1235206	2012	-
10	@atabenli	+	45544	1463549	1193097	2011	Instagram

Kaynak: <https://www.socialbakers.com/> (E.T. 20.11.2019).

### 3.3. Instagram

Instagram diğer iki platforma göre daha sonradan ortaya çıkan bir mecradır. Etkileyicilerin yüksek takipçi sayısına sahip olduğu bu görsel uygulamada, hesap onaylarının yüksek olduğu ve Twitter'a göre etkileyicilerin daha az hesabı takip ettiği görülmektedir. 9-10-11 sıralamasında yer alan etkileyicilerin, birbirine yakın takipçi sayılarına sahip olması nedeniyle, üçü birlikte tabloya konulmuştur. Takipçi sayısı referans alındığında en çok Nusr\_et adlı hesabın takipçisi vardır. Bu hesabın diğer hesaplara göre daha fazla takipçi sayısının olmasında, yurtdışı takipçilerin etkili olduğu gözlenmiştir. Etkileyicilerin Instagram hesaplarında yer verdikleri diğer sosyal medya mecraları arasında, YouTube daha fazla tercih edilmiştir.

**Tablo 3: Instagram Takipçi Sayısına Göre İlk 10'a Giren Fenomenlerin Listesi**

Sıra	Hesap İsmi	Hesap Onay Durumu	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Erişim
1	Nusr_et	+	1766	24,4 Milyon	252	-
2	Cznburak	+	1251	12,8 Milyon	124	-
3	Cagritaner	-	18824	11,2 Milyon	266	-
4	Cezmikalorifer	-	8198	7 Milyon	4	-
5	Reynmen	+	309	6,4 Milyon	200	-
6	Aykut Elmas	+	872	4,8 Milyon	222	Twitter
7	Danla	+	322	4 Milyon	522	YouTube

8	Enes Batur	+	315	3,6 Milyon	479	
9	Şükran Kaymak	+	3798	3,4 Milyon	388	YouTube
10	Atakan Özyurt	+	1017	3,4 Milyon	232	
11	Yasemin Sakallıoğlu	+	281	3,4 Milyon	110	YouTube

Kaynak: <https://www.instagram.com/?hl=tr> (E.T. 14.12.19).

Üç platform için genel bir değerlendirme yapıldığında; sosyal medya etkileyicilerini takip etmede öne çıkan platformların ilkinin Instagram, ikincisini YouTube, üçüncüsünü ise Twitter oluşturmuştur. Sosyal medya etkileyicileri en az Instagram'da bir başka hesabı takip etmişlerdir. Etkileyicilerin paylaştığı içerikler platformlar anlamında değerlendirildiğinde; Twitter'da diğer iki platforma göre çok daha yüksek düzeyde içerik paylaşılmıştır. Ayrıca bazı etkileyicilerin kendisini özellikle bir platformla konumlandırmaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Örneğin; Nusr\_et ve cznburak hesapları Instagram'da 10 milyon üzeri takipçi sayısına sahipken, YouTube ve Twitter'da ilk ona bile girememiştir. Aynı şey Enes Batur kanalı için de söylenebilir. Etkileyicilerin içerik paylaşımları da platformdan platforma değişkenlik göstermiştir. Instagram'da şov, YouTube'de aktivite, Twitter'da fikir ve politikayla ilgili içeriklerin daha sık paylaşılmıştır.

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı

Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolünü belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada veriler, 03-31 aralık tarihleri arasında online gerçekleştirilen sormaca tekniğiyle elde edilmiştir. Sosyal medya hesabı bulunan, bunun yanında sosyal medya etkileyicilerini takip eden 18 yaş ve üstü bireylerle çalışma sınırlandırılmıştır. Öte yandan, etkileyicilerin sosyal medya hesapları ve paylaşımları araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

##### 4.2. Problem

Sosyal medya, çağımızın en yaygın kullanılan araçlarından biridir. Etki düzeyine bakıldığında bu araçlar; toplum, kurum ve bireyleri önemli oranda değişikliğe uğrattığı savunulabilir. Toplumsal anlamda; toplumdaki temel normları değiştirme yetisi, kitlesel hareketlere yol açması (Sousa, 2019), kurumsal bağlamda; kurumların sadece müşteri ve çalışan ilişkilerini reel hayatla kısıtlamayıp bu ağda da varlık gösterdiği (Tam ve Kim, 2019), bireysel düzeyde; bireyin kendine has

özelliklerini bir başkasına aktarma arzusu, kimlik ve benlik inşasını sosyal medya platformlarında da (Papacharissi, 2010) sürdürdüğü görülmektedir. Bu perspektifle, sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medyada ortaya koyduğu davranışların takipçileri nezdinde nasıl işlediği, hedef kitlesi olan izleyiciler/takipçiler tarafından ne şekilde algılandığı ile bireylerden oluşan kitlelerince, kanaat önderi olarak görülme ve ondan etkilenme durumu önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorudan hareketle çalışma; etkileyicileri takip eden sosyal medya kullanıcılarının etkileyicileri birer kanaat önderi olarak görüp görmediği, görmesi durumunda hangi değişkenler aracılığıyla bunun gerçekleştiği sorunsalını incelemektedir.

#### 4.3. Amaç ve Önem

Çalışma; sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolünün olup olmadığını, takip ediciler nezdinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma aynı zamanda, sosyal medyanın bizatihi kendisinin (*araç anlamında*) kanaat önderliğine ne derece aracılık ettiğini de gaye edinmektedir. Yapılan araştırma; etkileyicilerin toplum yararına yönelik işlerde kullandırmada ön ayak olacağı düşünülmektedir. Çalışma aynı zamanda, toplum tarafından dijital liderlerin/etkileyicilerin fikir liderliği rolünün olup olmadığını ortaya koyarak, ilgili kişiliklerin iletişim ve sosyal bilimler alanındaki çalışmalar için nasıl algılanması gerektiğine yönelik teorik bir temel de oluşturmaktadır.

#### 4.4. Evren ve Örneklem

Olasılığa dayalı olmayan ve araştırmacının amacına uygun verileri almaya dönük olan amaçlı örneklem içerisinde yer alan ölçüt stratejisinden hareketle örneklem belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme; araştırma için belirlenen herhangi bir ölçütten yola çıkılarak örneklemin alınmasıdır (Büyüköztürk vd., 2018: 94-95). Buraya konu olan ölçütümüz ise “*Sosyal Medya Etkileyicilerini Takip Ediyor Olmak*”tır. Bu bağlamda sosyal medya etkileyicilerini takip etmeyen, daha önce takip edip, araştırma süresinde takip etmeyi bırakan veya bihaber olanlar da evrene dâhil edilmemiştir. Araştırma; “*İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı, 05/02/2020 Tarih ve 22860 Sayılı Etik Kurul İzni*” alınarak söz konusu örneklem üzerinde yürütülmüştür. Araştırmaya

katılan her birey, ankete katılmadan önce ilgili ankete onay vererek söz konusu araştırmaya dâhil olmuştur.

#### 4.5. Ölçek

Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolünü ortaya koyan bu araştırmada, ölçeğe ait ifadeler kanaat önderliği alanında fikir arayanlar çerçevesinde gerçekleştirilen ölçme araçları ile literatürden beslenerek hazırlanmıştır (Armağan ve Doğaner, 2018; Boster vd., 2011; Childers, 1986; Flynn vd., 1996; Gnams ve Batinic, 2011; Jungnickel, 2018; King ve Summers, 1970; Marshall ve Gitosudarmo, 1995; Nisbet ve Kotcher, 2009; Noelle ve Neumann, 1983; Reynolds ve Darden, 1971; Rogers ve Cartano, 1962; Russell vd., 2004; Troidahl ve Van Dam, 1965; Weimann, 1991; Weimann vd., 2007; Winter ve Neubaum, 2016). İlgili araştırmalardaki her bir ifadenin; Türkçe karşılığı, alana ve Türkçe dil bilgisine uygunluğu, üç farklı akademisyen ve uzman görüşü alınarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışması neticesinde, bu süreç öncekinden farklı üç kişiyle bir kez daha işletilerek ölçeğin nihai hali belirlenmiştir. Ayrıca araştırma değişkenlerinin içerik geçerliliğini sağlama adına, iletişim alanında çalışan iki Profesör, bir Doçent, bir Dr. Öğr. Üyesi ve iki iletişim uzmanına, Lawshe (1975) tekniğinden yararlanılarak nihai ölçeğin değerlendirilmesi istenmiş ve yapılan geri dönüş neticesinde, ölçekteki ifadelerin ölçülmek istenen fenomeni karşıladığına oy birliğiyle karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra ise istatistiksel anlamda içerik geçerliliği test edilerek, literatür tarafından önerilen değere ( $\alpha \geq,70$ ) mevzun olduğu gözlemlenmiştir (Flynn vd., 1990; Nunnally, 1978).

Söz konusu dönütler neticesinde, beşli Likert tipiyle hazırlanan ve 25 ifadenin yer aldığı ölçeğin güvenilir olduğu ( $\alpha=,926$ ) bulgulanmıştır. Ölçeğe ait yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda; altı faktör (*Kaiser-Meyer-Olkin/KMO=,921; Açıklanan Toplam Varyans= 68,237, Barlett's Testi:  $X^2=7568,161$ ,  $Sd: 300$ ,  $p: 0,000$* ) belirlenmiş, Doğrulamalı Faktör Analizinde (DFA) ise; ölçeğin geçerli ( $\chi^2/df=2.735$ ,  $p<,05$ ,  $RMSEA=,055$ ,  $RMR=,081$ ,  $NFI=,90$ ,  $CFI=,94$ ,  $GFI=,90$ ,  $TLI=,93$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tam, 2020: 492).

#### 4.6. Verilerin Analizi

Online anket formuna ait veriler 634 kişiye ulaşmış ve incelenen verilerdeki 63 veri rastlantısal olarak doldurulduğu anlaşıldığından ölçüme dâhil edilmemiştir. Rastlantısal verilerin çıkartılmasıyla elde kalan 571 anket formu, analize tâbi tutulmuştur. Araştırmaya ait ölçek ifadelerinin AFA ile faktör adet ve yükleri, DFA ile de geçerliliği test edildikten sonra araştırmaya ait model AMOS programı aracılığıyla analizi gerçekleştirilmiştir. AMOS'ta ilgili analiz gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılma varsayımına uygunluğuna bakılmıştır. Buna göre; basıklık ve çarpıklık değeri sıfıra ne kadar yakın ise, veriler o düzeyde daha anlamlı bir şekilde normal dağılım göstermektedir tezince (Kunnan, 1998; Tabachnick ve Fidell, 2013) bakılan normallik testinde; çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değeri tüm ölçek ifadelerinde +1 ile -1 arasında dağılmıştır. Bu bağlamda; Yapısal Eşitlik Modeli'nde (YEM) verilerin normal dağılım gösterme ön koşulu sağlandığından YEM analizi gerçekleştirilmiştir.

#### **4.7. Araştırmanın Model ve Hipotezleri**

Araştırmada kantitatif diğer bir ifadeyle nicel veri yöntemine başvurulmuştur. Nicel veri toplamada, sosyal medya kullanıcılarının etkileyicileri kanaat önderi olarak görme ifadeleri ile sosyal medyayı kullanma pratiklerine yönelik soru formu, online ortamda gerçekleştirilmiştir. Daha fazla sayısal veriye ulaşmak ve evreni temsil edecek geniş bir örneklem grubuna erişmek adına bu yol seçilmiştir. Yapılan sormacaya ait veriler excelde kodlanmış ve sonuçlar istatistik programlarına (SPSS 25.0 ve AMOS 24.0) aktarılmıştır.

Çalışma; nicel veri analiz yöntemleri içerisinde yer alan tarama modeliyle hazırlanmıştır. Tarama araştırma modeli; üzerinde çalışılan örnekleme yönelik ortaya çıkan yönelim, tutum ve fikirleri sayısal anlamda betimlemeye olanak tanımaktadır (Creswell, 2016: 155-156). Tarama araştırmalarındaki testler, niteliksel ve zamansal farklılıklar bakımından dört başlık altında tasnif edilmektedir. Bunlar; anlık, geçmişe dönük, boylamsal ve kesitsel'dir (Büyüköztürk vd., 2018: 185). Çalışmada kullanılan araştırma modeli; tarama araştırma modelinin bir alt dalında yer alan anlık/mevcut türe uygunluk göstermektedir. Araştırma modeli; sosyal medya kullanıcılarının etkileyicileri hangi boyut/lar aracılığıyla kanaat önderi olarak gördüğü/görmediğini belirlemek adına oluşturulmuştur. Söz konusu model; doğrulayıcı faktör analizi

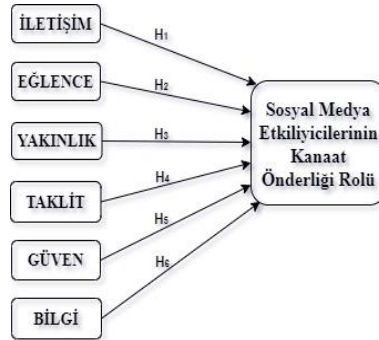


sonucunda geçerliliği test edilen altı alt boyuttan müteşekkildir. Toplamda 22 ifadeden oluşan Kanaat Önderliği Ölçeğinin (Tam, 2020: 501-502) her bir alt boyuttaki değişken sayısı ile araştırma model ve hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 4: Sosyal Medya Etkileyicilerinin Kanaat Önderliği Ölçeği İfadeleri**

Bilgi	1.Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğretebilmem için önemlidir.
	2.Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.
	3.Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.
	4.Fenomenler sayesinde çevremde gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettirim.
	5.En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.
Yakınlık	6.Takipçisi olduğum fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.
	7.Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.
	8.Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.
	9.Fenomenlerin kullandığı; dil, söylem ve terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.
Taklit	10.Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.
	11.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.
	12.Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.
Güven	13.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygularım.
	14.Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimli ve uzmandır.
	15.Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.
İletişim	16.Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.
	17.Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benimserim.
	18.Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim faaliyetlerini yürütmesi, onları birer kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.
Eğlence	19.Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.
	20.Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.
	21.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin yazılarını okumak/videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.
	22.Sosyal medya fenomenlerine ait paylaşımları (yazı, video ve fotoğraf) takip ederken eğlenirim.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Araştırma modeline ilişkin altı hipotez belirlenmiştir. Bunlar:

H1: İletişim Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H2: Eğlence Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H3: Yakınlık Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H4: Taklit Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H5: Güven Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

H6: Bilgi Motivasyonu, Fenomenlerin Kanaat Önderliği Rolü Üzerinde Etkisi Vardır.

## 5. Araştırma Bulguları

### 5.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin gösterildiği üst tabloya göre; katılımcıların, kadın (%55,7) ve erkek (%44,3) oranının birbirine yakın, medeni durumunun genel anlamda bekâr (%89,3), eğitim seviyesinin daha çok lisans düzeyinde (%56,7), aylık ortalama gelirinin 1500 ve altında (%54,5) kaldığı ve genel anlamda da öğrencilerden (%65,5) oluştuğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları; daha çok cep telefonları aracılığıyla (%95,6) haftalık ortalama 13,8 saat bu platformlarda zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Haftalık etkileyicilere ait bir ila beş adet paylaşım ile daha çok etkileşime geçen kullanıcılar; genel anlamda etkileyicileri daha yeni (1-3 yıl) takip ettikleri (%65,7) ve söz konusu etkileyicilerin içeriklerine daha çok beğenme davranışıyla tepki verdikleri bulgulanmıştır.

Sosyal medya etkileyicilerini takip etmede, sosyal medya platformları arasında bir belirleyicilik söz konusu olmuştur. Burada öne çıkan üç platform bulunmaktadır. Bunlar; Instagram (3,80), YouTube (3,61) ve Twitter (1,95) uygulamalarıdır. Bu üç uygulamanın ortalaması diğer tüm araçlara göre daha fazla ön plana çıkmaktadır. Etkileyicilerin paylaştıkları içerik türü (*konusu*), kullanıcıların

takip etme davranışını belirlemiştir. Özellikle; eğlence, komedi ve pratik bilgilendirme tarzı içerikler, takip edicilerin söz konusu hesabı takip etme davranışında öne çıkmaktadır.

**Tablo 5: Katılımcıların Sosyo-Demografik, Sosyal Medya Kullanımı ve Etkileyicileri Takip Etme Davranışları**

1. Cinsiyet	N	%	6. Haftalık Etkileyicilerin İçerikleriyle Etkileşime Geçme Sıklığı	N	%
Kadın	318	55,7	1-5	313	54,8
Erkek	253	44,3	6-10	101	17,7
<b>2. Medeni Durum</b>			11-15	54	9,5
Bekar	510	89,3	16-20	41	7,2
Evli	61	10,7	21 ve Üstü	62	10,9
<b>3. Yaş</b>			<b>7. Etkileyici Takip Etme Süresi</b>		
18 ve Altı	109	19,1	1-3 Yıl	375	65,7
19-29	405	70,9	4-6 Yıl	150	26,3
30-40	39	6,8	7-9 Yıl	35	6,1
41-50	15	2,6	10 Yıl ve Üstü	11	1,9
51 ve Üstü	3	,5	<b>8. Sosyal Medyaya Katılımda En Çok Kullanılan Araç</b>		
<b>4. Eğitim Durumu</b>			Cep Telefonu	546	95,6
İlk ve ortaokul	56	9,8	<b>Sosyal Medya Etkileyicileriyle Etkileşime Geçme Sıklığı</b>		
Lise	145	25,4	Beğenme	$\bar{x}$	
Lisans	324	56,7	Yorum Yapma	2,99	
Yüksek lisans	27	4,7	Paylaşma	1,64	
Doktora	19	3,3	İndirme	1,13	
<b>5. Gelir Durumu</b>			<b>9. Haftalık Sosyal Medya Kullanım Ortalaması</b>		
1500 TL ve Altı	311	54,5	13,8 Saat		
1501-3000 TL	124	21,7	<b>10. Etkileyicileri Takip Etmede En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları Ortalamaları</b>		
3001-4500 TL	55	9,6	Twitter	1,95	
6001 TL ve Üstü	37	6,5	Facebook	1,66	
<b>6. Meslek</b>			Instagram	3,80	
Serbest Meslek	49	8,6	YouTube	3,61	
İşçi	7	1,2	SnapChat	1,63	
İş İnsanı	14	2,5	Forum Sayfaları	1,41	
Esnaf	21	3,7	<b>10. Etkileyicilerin Paylaştığı İçerik Türlerinin Takip Etme Ortalaması</b>		
Sağlık Çalışanı	10	1,8	Oyun	2,19	
Müziyen	1	,2	Eğlence	3,26	
İmam-Hatip	2	,4	Komedi	3,33	
Öğretmen	19	3,3	Trol	2,50	
Halkla İlişkiler Uzmanı	4	,7	Macera	2,74	
Mühendis	15	2,6	Pratik Bilgilendirmeler	2,95	
Ev Hanımı	2	,4	Gündeme Ait	2,91	
Öğrenci	374	65,5	Tanıtım	2,27	
İşsiz	26	4,6	Bilimsel Araştırmalar	2,80	
Memur	11	1,9	Yabancı Menşeli Uyarlamalar	2,47	
Akademisyen	16	2,8	Teknoloji	2,97	
<b>Total</b>	<b>571</b>	<b>100,0</b>	Doğa	2,85	
			<b>Total</b>	<b>571</b>	<b>100,0</b>

## 5.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalarda Regresyon analizleri ve YEM kullanılmaktadır. Her iki analizin kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu iki analizi karşılaştırma adına gerçekleştirilen çalışmalarda, her ne kadar modeller aynı doğrultuda oluşturulsa da, farklı etki ve sonuçların gözlemlenebileceği belirtilmiştir (Deniz vd., 2013; Dursun ve Kocagöz, 2010). Bu bağlamda araştırma, son dönemlerde model araştırmalarında öne çıkan YEM ile gerçekleştirilmiştir. YEM ile gerçekleştirilen araştırma modeline ait uyum değerleri aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 5: Model Uyum İyiliği ve Referans Değerler**

Uyum Ölçüleri	Model Ait Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynak
<b>CMIN:</b> <b>951,861/DF:327</b>	2,911	$0.00 \leq \chi^2/DF \leq 3.00$	Schermelleh-Engel vd., 2003
<b>RMR</b>	,084	$0.08 \leq RMR \leq 1.00$	Hu ve Bentler, 1999
<b>GFI</b>	,889	$0.85 \leq GFI \leq 0.95$	Karagöz, 2016
<b>AGFI</b>	,862	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	Schermelleh-Engel vd., 2003
<b>NFI</b>	,893	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	Bollen, 1989
<b>CFI</b>	,927	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	Bentler, 1990
<b>RMSEA</b>	,058	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	Browne ve Cudeck, 1993
<b>TLI(NNFI)</b>	,915	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	Bentler ve Bonett, 1980

YEM analizince çizilen araştırma modeli, ilgili literatürce belirlenen 'kabul edilebilir' uyum değerleriyle örtüşmektedir.

**Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları**

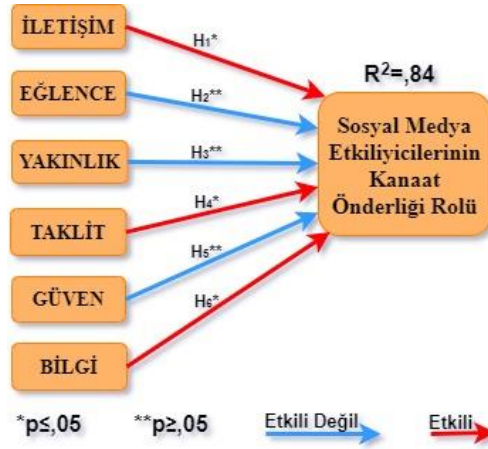
N:571 R <sup>2</sup> =,836	Etki	Bağımsız Değişken	Standardize edilmemiş katsayılar	Standardize edilmiş katsayılar	S.E.	C.R.	P
Bağımlı Değişken							
Etkileyicilerin Kanaat Önderliği Rolü	<---	Taklit	,304	,285	,072	4,247	***
	<---	İletişim	,203	,166	,056	3,626	***
	<---	Bilgi	,505	,532	,067	7,514	***
	<---	Eğlence	-,001	-,001	,058	-,013	,990
	<---	Yakınlık	,007	,006	,059	,126	,899
	<---	Güven	,052	,050	,049	1,062	,288

Etkileyicilerin kanaat önderliği rolü üzerinde hangi değişkenlerin etki ettiği ilişkin yapılan analiz sonucunda, üç motivasyon öne çıkmıştır. Buna göre sosyal medya etkileyicilerini takip eden kitlede; *Bilgi* ( $\beta=0,532$ ;  $p=,00$ ), *Taklit* ( $\beta=0,285$ ;  $p=,00$ ) ve *İletişim* ( $\beta=0,166$ ;  $p=,00$ ) bağımsız değişkenleri, etkileyicileri birer kanaat önderi olarak görmeye etkili olurken, aynı kesimde; *Güven* ( $\beta=,050$ ;  $p=,28$ ), *Yakınlık* ( $\beta=,006$ ;  $p=,89$ )

ve *Eğlence* ( $\beta=-001$ ;  $p=,99$ ) değişkenleri herhangi bir belirleyiciliğe sahip olmamıştır. Burada öne çıkan bir diğer nokta ise Eğlence hariç diğer tüm değişkenlerin pozitif anlamda ayrışması olmuştur. Modele ait  $R^2$  değeri incelendiğinde; araştırma modeli, etkileyicilerin kanaat önderliği rolünü %84 oranında açıklamaktadır.

Araştırma modelince belirlenen hipotezler ile bu hipotezlerin doğrulanmasını ve etkililiğini ortaya koyan şekil ise aşağıda model üzerinden tekrar çizilmiştir.

**Şekil 2: Yapısal Modele Ait Hipotez, Etki ve Anlamlılık Sonuçları**



Üstteki şekilde verilen araştırma modeline ait hipotezlerin doğrulanma durumlarına bakıldığında; **H<sub>1</sub>** (İletişim), **H<sub>4</sub>** (Taklit) ve **H<sub>6</sub>** (Bilgi) hipotezleri doğrulanırken, **H<sub>2</sub>** (Eğlence), **H<sub>3</sub>** (Yakınlık) ve **H<sub>5</sub>** (Güven) hipotezleri de yanlıştır.

## SONUÇ

Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolüne etki eden değişkenleri ortaya koymaya çalışan bu çalışmada; 571 denekten alınan veriler ışığında ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre; daha çok bekar (%89,3), genç (22 yaş), öğrenci (%65,5) ve alt gelir grubuna (%54,5) sahip katılımcılar çalışmada yer almıştır. Bu bireyler; ortalama 1,44 yıldır sosyal medya etkileyicilerini takip etmekte ve haftalık 2,01 adet fenomen paylaşımlarını incelemektedir. Sosyal medya kullanıcıları, etkileyicileri en çok Instagram (3,80), YouTube (3,61) ve Twitter (1,95) platformları aracılığıyla takip etmektedir. Bir dönem oldukça yüksek bir kullanım düzeyine sahip olan Facebook'un fenomen takibi ve fenomenler için bir mecra özelliğine çok fazla hâiz olmadığı sonucu da ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanıcılar,

etkileyicilere ait; komedi (3,33), eğlence (3,26) ve teknoloji (2,97) içerikli yayımları daha çok takip ettiği sonucu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar daha önceki çalışmaları teyit eder niteliktedir (Aytağ, 2019; Çaycı, 2019; Zengin, 2019).

Geçerliliği ve güvenirliliği saptanmış olan ölçekten hareketle gerçekleştirilen YEM analizinde, sosyal medya kullanıcıları için etkileyicilerin kanaat önderliği rolü üzerinde; **Bilgi**, **Taklit** ve **İletişim** değişkenleri etkili olduğu bulgulanmıştır. **Yakınlık**, **Güven** ve **Eğlence** de ise herhangi bir etki düzeyi bulgulanmamıştır. Buna göre; sosyal medya kullanıcıları etkileyicilerle iletişime geçerek bilgiler edindiği ve bu bilgi veya söz ve davranışları da taklit ederek onları birer kanaat önderi olarak gördüğü tezi ileri sürülebilir. Ayrıca etkileyicilerle eğlenen bu kitle onlara güven ve yakınlık duymakta fakat bu durum, onları birer kanaat önderi olarak görmede yeterli olmamıştır. Bu noktada çalışma; sosyal medya etkileyiciliğine atfeten ortaya konulan **Sanal Fikir Liderliği** kavramını (Surahman, 2018; Zhang vd, 2019) desteklemekle birlikte, fikir arayanların motivasyonlarını güncel ve farklı bir mecrada test ederek, sanal ortamda da kanaat önderliği fikrinin cereyan ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının etkileyicilerden esinlenerek çeşitli kararlar aldıkları, ulusal ve uluslararası düzeyde farklı yazarlar tarafından yapılan araştırmalarda da tespit edilmiştir (Dhanesh ve Duthler, 2019; Lou ve Yuan, 2018; Taşdelen, 2020). Söz konusu etkileyicilerden hareketle, bireyin belirli bir tutum veya davranış takınmasında, ilgili etkileyicinin spesifik bir alanda uzmanlaşmış bu uzmanlığını kanıtlamış olması, yenilikçi bir yapıya sahip olma, takipçi sayısı, söz konusu mecrada aldığı etkileşim ve kitlesel hareketleri başlatabilme (Twitter’da gündem belirlemesi) yetileri, önemli bir belirleyiciliğe sahip olduğu düşünülmektedir

Araştırma sonucundan hareketle, siyasal iletişim araştırmalarında ortaya çıkan kanaat önderliği kavramının (Lazersfeld vd., 1948) sosyal medyada yer edinen etkileyicileri de kapsadığı dile getirilebilir. Bu nedenle etkileyiciler; günümüz siyasal iletişim çalışmalarında söylem ve ikna noktalarında entegre edilebilir. Ayrıca diğer iletişim çalışmalarında da söz konusu kişinin kanaat önderliği/fikir liderliği vasfından faydalanılabilir.

Sosyal medyanın çeşitli toplumsal konulardaki etkisinin yanın da artık bu mecraaya konu olan kişiliklerin geleneksel anlamdaki ünlüler gibi birey ve toplumları



etkilediği ve sözü dinlenen, yaptırım gücü olan bir hüviyete dönüştüğü görülmektedir (Nouri, 2018: 16-17). Bu kişilikler, her ne kadar çok seslilik ve çeşitli toplumsal konularda başarılı bir şekilde kullanılsa da aynı zamanda çocuklar ve ergenler için ciddi tehlikeleri de beraberinde getirebilir. Bu nedenle, sosyal medyaya konu olan içerik ve kişilere ilişkin bilinçlendirici eğitim çalışmalarının iletişim uzmanlarınca verilmesi gerekmektedir. Ayrıca karar alıcılar ve içerik sağlayıcılar, bu kişiliklerin zararlı etkilerine ket vurma adına, denetim mekanizmaları kurmalı ve çeşitli yapısal çözümler getirmelidirler.

Araştırma, sosyal medya hesabı bulunan ve etkileyicileri takip edenlere yoğunlaşmıştır. Farklı etkileyicilerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları, onları takip eden grubun hangi konularda (siyasi, ekonomik, gündem, iletişim vb.) kendilerini daha çok benimsediği ve geleneksel anlamda kanaat önderi olan kişilerle yapılacak araştırmalarla, sanal fikir liderliğinin; içeriği, kapsamı, ikna biçimleri ve karşılaştırılması gerçekleştirilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

ASLAN, Alev ve ÜNLÜ, Derya Gül (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), p. 41-65.

ARMAĞAN, Ece ve Doğaner, Mehmet Can C. (2018). “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma”, 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis (PEFA’18), p. 223-234.

AVCILAR, Mutlu Yüksel ve AÇAR, Mehmet Fatih (2017). “Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi”, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 844-856, Eylül 2017, Komrat Gagauziya/Moldova,

AYTAŞ, Gönül (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

- BENTLER, Peter M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107 (2), p. 238-246.
- BENTLER, Peter M., & BONETT, Douglas G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88 (3), p. 588-600.
- BLACK, Joan S. (1982). Opinion Leaders: Is Anyone Following?, *Public Opinion Quarterly*, 46 (2), p. 169-176.
- BODENDORF, Freimut & KAISER, Carolin (2009). Detecting Opinion Leaders and Trends in Online Social Networks, *Proceeding of the 2nd ACM Workshop on Social Web Search and Mining - SWSM '09*, p. 65-68.
- BOSTER, Franklin J., KOTOWSKI, Michael R., ANDREWS, Kyle R., & SEROTA, Kim (2011). Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, 61 (1), p. 178-196.
- BOLLEN, Kenneth A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models, *Sociological Methods & Research*, 17 (3), p. 303-316.
- BROWNE, Michael W. & CUDECK, Robert (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, (Editörler) Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park: Sage, p. 136-162.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan Erkan; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi (24. Baskı).
- CHILDERS, Terry L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23 (2), p. 184-188.
- CRESWELL, Jhon W. (2016). *Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni*, (Çeviri Editörü: Selçuk Beşir Demir), Ankara: Eğiten Kitap (2. Baskı).

- ÇAYCI, Berk (2019). Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ÇAYCI, Ayşegül Elif ve AKTAŞ, Celalettin (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin ‘Yeni’ Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları, TRT Akademi ‘Ekran Kültürü’, 3 (6), s. 710-720.
- DENİZ, Kaan Zülfiyar; ÇAM, Zekeriya; UYSAL, Aslı; APAYDIN ŞEN, Hatice; TÜRE, Ersin (2013). Çoklu Yordama Çalışmalarında Kullanılan Bazı İstatistiksel Analizlerin SWOT Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 46 (2), s. 277-295.
- DHANESH, Ganga S.; DUTHLER, Gaelle (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers’ Awareness of Paid Endorsement, Public Relations Review, 45 (3), p. 1-13.
- DURSUN, Yunus ve KOCAGÖZ, Elif (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35, s. 1-17.
- FLYNN, Barbara B.; SAKAKIBARA, Sadao; SCHROEDER, Roger G.; BATES, Kimberly A.; FLYNN, E. James (1990). Empirical Research Methods in Operations Management, Journal of Operations Management, 9 (2), p. 250-284.
- FLYNN, Leisa Reinecke; GOLDSMITH, Ronald. E.; EASTMAN, Jacqueline K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, Journal of The Academy of Marketing Science, 24 (2), p. 137-147.
- FREBERG, Karen, GRAHAM, Kristin, MCGAUGHEY, Karen & Freberg, Laura A. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality, Public Relations Review, 37 (1), p. 90-92.
- GNAMBS, Timo & BATINIC, Bernad (2011). Evaluation of Measurement Precision with Rasch-Type Models: The Case of The Short Generalized Opinion Leadership Scale, Personality and Individual Differences, 5 (1), p. 53-58.

- HU, Li-Tze., & BENTLER, Peter M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6 (1), p. 1-55.
- JERSLEV, Anne (2016). In The Time Of The Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella, *International Journal of Communication*, 10, p. 5233–5251.
- JUNGNICKEL, Katrin (2018). New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis, *International Journal of Communication*, 12 (23), p. 2702-2724.
- KHAMIS, Sussie, ANG, Lawrence, WELLING, Raymond (2016). Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and the Rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8 (2), p. 191-208.
- KING, Charles W. & SUMMERS, Jhon O. (1970). Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, *Journal of Marketing Research*, 7 (1), p. 43-50.
- KUNNAN, Antony Jhon, (1998). An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research, *Language Testing*, 15 (3), p. 295-332.
- LAWSHE, Charles H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), p. 563-575.
- LAZERSFELD, Paul F., BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel (1948). *People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.
- LI, Ruohan (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo”, *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, p. 533-542.
- LOU, Chen & YUAN, Shupe (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), p. 58-73

- MARSHALL, Roger & GITOSUDARMO, Indriyo (1995). Variation in The Characteristics of Opinion Leaders Across Cultural Borders, *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (1), p. 5-22.
- MARWICK Alice E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, CT: Yale University Press.
- MARWICK, Alice E. (2015). You May Know Me From YouTube (micro-) Celebrity In Social Media, (Editör), Sean Redmond and P. David Marshall. *A Companion to Celebrity*, Chichester: John Wiley & Sons, p. 333–349.
- MARWICK, Alice E. & BOYD, Danah (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), p. 139-158.
- NISBET, Matthew C. & KOTCHER, Jhon E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30 (3), p. 328-354.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1983). Political Opinion Polling in Germany, In *Political Opinion Polling*, London: Palgrave Macmillan, p. 44-60.
- NOURI, Melody (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer", *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, p. 1-20.
- NUNNALLY, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill (Second ed.)
- PAPACHARISSI, Zizi (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture On Social Network Sites*, New York: Routledge.
- REYNOLDS, Fred D. & DARDEN, William R. (1971). Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, 8 (4), p 449-454.
- ROGERS, Everett M., & CARTANO, David G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership, *Public Opinion Quarterly*, p. 435-441.

- RORHOLM, Anne M. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader, *Open Journal of Human Resource Management*, 1 (1), p. 22-29.
- RUSSELL, Cristel Antonia; NORMAN, Andrew T.; HECKLER, Susan. E. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of The Connectedness Scale, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), p. 150-161.
- SCHERMELLEH-ENGEL, Karin, MOOSBRUGGER, Helfried & MÜLLER, Hans (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), p. 23-74.
- SEZEN, Diğdem (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine, (Editör), Nilüfer Timisi, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, p. 153-177.
- SOUSA, Rodrigo Almeida (2019). Story-Building for Revolution: Post-Marxist and Neo-Nationalist Perspectives on the Yellow Vests Movement, *Perspectivas-Journal of Political Science*, 20, p. 9-21.
- SURAHMAN, Sigit (2018). Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Informasi Masyarakat, *Jurnal Wacana*, 17 (1), p. 53-63.
- TABACHNICK, Barbara G. & FIDELL, Linda (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson Education Inc. (6. Baskı).
- TAM, Lisa & KIM, Jeong-Nam (2019). Social Media Analytics: How They Support Company Public Relations, *Journal of Business Strategy*, 40 (1), p. 28-34.
- TAM, Mehmet Sinan (2020). Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği, *İğdır Üni. Sos. Bil. Der.*, 3 (23), s. 481-502.
- TAŞDELEN, Birgül (2020). Dijital Çağın Yeni Trendi Sosyal Medya Etkileyicileri: Vloggerların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (3), s. 1071-1098.



TROLD AHL, Verling C., & VAN DAM, Robert (1965). A New Scale for Identifying Public-Affairs Opinion Leaders, *Journalism Quarterly*, 42 (4), p. 655-657.

WEIMANN, Gabriel (1991). The Influentials: Back To The Concept of Opinion Leaders?, *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), p. 267-279.

WEIMANN, Gabriel; TUSTIN, Deon Harold; VUUREN, Daan V.; JOUBERT, J. P. R. (2007), Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies, *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (2), p. 173-190.

WINTER, Stephan & NEUBAUM, German (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach, *Social Media+ Society*, 2 (3), p. 1-12.

YALÇIN, Karagöz (2016). SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Ankara: Nobel Yayınevi.

YETİŞKİN, Ebru (2016). Sosyal Medya ve Sıradanlaşan Gözetim, *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, Konya: Literatürk.

ZENGİN, Ezgi (2019). Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.

ZHANG, Jiang, WANG, Yufeng, YUAN, Zhiyuan, JIN, Qun (2019). Personalized Real-Time Movie Recommendation System: Practical Prototype and Evaluation, *Tsinghua Science and Technology*, 25 (2), p. 180-191.

<https://socialblade.com/> E.T. 16.12.19.

<https://www.socialbakers.com/> E.T. 20.11.2019.

<https://www.instagram.com/?hl=tr> E.T. 14.12.19.