



ISSN
2547-989X

Sinop Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi

Araştırma Makalesi

Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), 222-261

Geliş Tarihi: 22.02.2023 Kabul Tarihi: 27.03.2023

Yayın: 2023 Yayın Tarihi: 31.05.2023

<https://doi.org/10.30561/sinopusd.1255031>

<https://dergipark.org.tr/sinopusd>

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖZÜNDEN YENİ DÖNEM KANAAT ÖNDERLERİ SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ARAŞTIRMASI-SİNOP ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Funda İNCE BAKİ*

Öz

21. yüzyılın kanaat önderleri olarak kabul edilen sosyal medya fenomenlerinin söyledikleri, yaptıkları, önerdikleri kendilerini takip edenler tarafından dikkate alınmakta ve kararlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu araştırma kapsamında da Sinop Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya ve sosyal medya fenomenleri ile ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin karar alırken sosyal medya fenomenlerini ne kadar dikkate aldıklarını tespit etmek olup, cinsiyet, yaş, bölüm gibi değişkenlere göre inceleme yapılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını Sinop Üniversitesinde öğrenim gören 402 öğrenci oluşturmaktadır. 402 öğrenciye uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara göre; her yaş grubunda öğrencilerin sosyal medyayı her gün kullandığı, en sık kullanılan sosyal medya araçları arasında instagramın birinci sırada yer aldığı, öğrencilerin sosyal medya araçlarını öncelikli kullanma amaçlarının eğlenmek olduğu ve beklenilenin aksine karar aşamalarında sosyal medya fenomenlerinden ziyade ailelerinin etkili olduğu sonuçlarına varılmıştır. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre; öğrencilerin en sık takip ettiği ve en güvenilir bulduğu sosyal medya fenomeninin Oğuzhan Uğur olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Kanaat önderliği, Sosyal medya fenomenleri, Sosyal medya kullanım sıklığı ve amaçları

Abstract

Considered 21st century opinion leaders, what social media influencers say, do and suggestions are taken into consideration by their followers and can have an impact on decisions. Within the scope of this research, the relationship between Sinop University students and social media and social media influencers is discussed. The research aims to determine how many university students consider social media influencers when making decisions, and the research was examined according to variables such as gender, age, and department. The par-

* İstanbul Üniversitesi Doktora Öğrencisi, Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Programı, fundaince85@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-9959-2066>

Participants of the study consisted of 402 students studying at Sinop University. The data obtained as a result of the questionnaire applied to 402 students were subjected to analysis in SPSS 22 statistical program. According to the findings obtained from the analysis results; it was concluded that students in all age groups use social media every day, Instagram ranks first among the most frequently used social media tools and the primary purpose of using social media tools is to have fun, and contrary to what is expected, their families are influential in their decision-making stages rather than social media influencers. According to another finding of the research, it was determined that the social media phenomenon that students follow most frequently and find the most reliable is Oğuzhan Uğur.

Keywords: Social media, Opinion leadership, Social media influencers, Frequency and purposes of social media use

Giriş

Gelişen teknoloji, toplumların sosyalleşme biçimlerini kökten değiştirirken, bireyleri birbirine yaklaştırarak kitlesel iletişimi mümkün kılmıştır. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte ise kitlesel iletişim düzeyinden bireylerin kendi kabuklarına çekildikleri ekran başı yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. Zamandan ve mekandan tamamen bağımsızlaşan iletişim olgusu, insanların hemen her işlerini ekran başında halledebildikleri, hızlı tüketimle tanıştıkları, istenilen her an her yerden, istenilen herkese ve her türlü bilgiye ulaşılabilen bir atmosfer yaratmıştır.

Profesyonel iş yaşamından, tüketim alışkanlıklarına, özel hayattan, toplumsal olan her alana dair yeniden bir kurulumun söz konusu olduğu dijital dünyada, ekran başından sadece işaret parmağınız yardımıyla her şeyi yakalayabilmek mümkün hale gelmiştir. Kişisel olandan kitlesel olana varana kadar hemen her şey değişime ve dönüşüme uğramıştır. Dijital teknoloji, kendi toplumsal yapısını ve kendi kültürünü oluşturmaktadır.

Geleneksel medyanın sunduğu tek taraflı, pasif iletişimin yerini, bireyin aktif katılım gösterdiği, hemen herkesin kendini özgürce ifade edebilme olanağı yakaladığı bir iletişim biçimi almıştır. Yeni medya düzeninde birey artık hem üretici hem de tüketici halini almıştır. Artık üreten ile tüketen, etkileyen ve etkilenen birbirinin içinde erimiştir. Geleneksel medyanın aksine yeni medya ile birlikte herkes kendi içeriğini üretmekte ve kendi kitlelerini oluşturmaktadır.

21. yüzyılda hız ve tüketim, hayatın her alanını özetleyen temel kavramlar haline gelmiştir. İnsanın var olduğu günden bu yana tüketim olgusu hep vardı, ama bugün tüketimin gereklilikleri, amaçları, araçları tamamen değişikliğe uğramıştır. Değişen tüketim davranışları, zira hemen her türlü tüketim kastedilmektedir, bireyi ve akabinde toplumu yeni baştan yaratmıştır. Birey, yüz yüze iletişimden hızla uzaklaşmakta, dahası buna ihtiyaç dahi duymamakta, hiç tanımadığı kalabalıklarla farklı bir sosyallik ağına dahil olmakta, ama bunu yaparken gerçek anlamda sosyal hayat-tan, ilişkilerden uzaklaştığını fark etmemektedir. Her üretici farklılık savıyla yola çıkarken ve her tüketici de farklı olana ulaşma hevesiyle hareket ederken, gitgide herkes ve her şey birbirinin kötü birer kopyası haline gelmektedir.

Yapılan çalışma öncesinde detaylı literatür araştırması yapılmıştır. Literatür taraması kapsamında, lisansüstü tezler, ulusal ve uluslararası hakemli dergiler, raporlar ve konuya ilişkin kitaplar irdelenmiştir. İncelenen çalışmalarda, son dönemde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolünü üstlenmesi ve her türlü alanda kitle oluşturma becerileri üzerinde durulmaktadır. Son dönemin kanaat önderleri olarak sosyal medya fenomenlerinin değerlendirildiği; (Güz ve Demirtaş, 2021; Tam, 2020; Boran, 2022; Özdemir, 2019; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Tam (Gümüşhane Üniversitesi), 2020; Yıldırım ve Eldeniz, 2022; Sezgin ve Çetin, 2022; Değer ve Sine Nazlı, 2022; Şeker, 2022; Keskin, 2022; Zeren ve Kapukaya, 2021; Tokay ve Akın, 2021; Yaman ve Çakın, 2021; Yaman, F., 2021; Kıran ve diğerleri, 2019; Bilginer Halefoğlu ve Otay Demir, 2022; Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020) birçok çalışma irdelenmiştir. Kitaplar ayrıca kaynakçada verilmiştir. Çalışmalar içerisinde Üniversite öğrencileri nezdinde sosyal medya fenomenlerine yaklaşıma dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yapılan çalışmada; Sinop Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayla ve sosyal medya fenomenleriyle olan ilişkisine bakılmıştır. Bu bağlamda yapılan anket çalışmasıyla; öğrencilerin sosyal medyayı kullanım sıklığı, amaçları, sıklıkla takip ettikleri içerik türleri, düzenli olarak takip ettikleri ve güvenilir buldukları sosyal medya fenomenleri, karar alırken kimi ya da kimleri dikkate aldıkları ve kimi ya da

kimleri güvenilir buldukları gibi noktalara bakılmıştır. Sinop Üniversitesi öğrencilerinin kararlarını alırken yeni dönem kanaat önderleri olarak kabul edilen sosyal medya fenomenlerini ne kadar dikkate aldıkları incelenmiştir.

1. Kanaat Önderliği

Kanaat önderliği nedir? Kanaat önderi kime denir? Gibi sorulara karşılık vererek başlamak gerekirse; büyük ya da küçük sayısı değişken olan her türlü kitle nezdinde yaptıkları, söyledikleri, önerdikleri önem arz eden, gösterdiği yol dikkate alınan ve belirttikleri yönlendirici olan kişiye kanaat önderi denilmektedir. Hitabet ve ikna gücü yüksek olan, bulunduğu ortamda güven duyulan kişidir kanaat önderi. Yerelden kitlesel mecralara, hemen her alanda kanaat önderleriyle karşılaşmak mümkündür. Toplumun en küçük ve temel yapı taşı olan aileden başlamak üzere, birden fazla kişinin bulunduğu hemen her alanda kanaat önderi olarak adlandırılan kişiler bulunmaktadır. Lazarsfeld ve Katz, kanaat önderlerinin toplumun her tabakasında bulunduğunu ifade etmişlerdir. (Lazarsfeld ve Katz'tan aktaran Tokgöz, 2015, s. 150-151)

Katz ve Lazarsfeld'e göre, beklenilenin aksine kanaat önderleri, kendileriyle benzerlik gösteren kişileri etkilerken, sözlerine itibar edenlerden karakter olarak ayrışmakta ve kitle iletişim araçlarını yakından takip edip, aldıkları iletileri topluma aktif olarak aktarmakta, bunu yaparken de aktardıklarını kendi görüşleri olarak yansıtmaktadırlar. (Lazarsfeld ve Katz'tan aktaran Tokgöz, 2015, s. 151-152.)

Toplumun içinden çıkan kanaat önderlerinin önemi ilk kez Amerika'da 1940 yılı başkanlık seçimleri sırasında gerçekleştirilen Halkın Tercih araştırmasında fark edilirken, kanaat önderlerinin kim olduğu sorusunun karşılığı ise, toplum içerisinde güven duyulan, fikirleri, yaklaşımları dikkate alınan, saygı duyulan, bir nevi referans noktası olarak kabul edilen kişiler olarak açıklanmaktadır. En önemli toplumsal meselelerde dahi fikirlerine danışılan kanaat önderleri, seçim süreçlerinde oy verme pratiklerine de etki etmektedirler. (Güngör, 2016, s. 372) Toplumsal hayatın sürdürülmesinde, ortaya çıkan problemlerin çözüme ulaştırılmasında, türlü kafa karışıklığının netleştirilmesinde, gündelik akışın sağlanabilmesinde kanaat önderleri topluma

rehberlik etmektedirler. Her yapı kendi kanaat önderini doğurmaktadır. İhtiyaçlara, önceliklere, değerlere göre kanaat önderine yüklenen misyon-anlam değişmektedir. Kanaat önderi olarak belirlenen kişi ağa, şeyh, bir aşiret lideri gibi kişiler olabileceği gibi, özellikle küçük yörelerde öğretmen, imam gibi görevliler de olabilmektedir (Ulutaş, 2016, s. 70). Aile içinde sözü dinlenen kişi her kimse, iş yerinde, sosyal hayatta, arkadaş çevresinde, mahallede, yaşadığımız şehrimizde, yani çerçeveyi genişlettiğimiz takdirde değişen ama sözü dinlenen kişi her kimse o'dur kanaat önderi. Ulutaş kanaat önderinin önemini şöyle anlatmaktadır (2016):

(...)Kanaat önderi toplumdaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Toplumsal ilişkilerde, gerek sorun çözmede gerekse bilginin yayılması ve aktarılmasında tampon mekanizma görevi gördüklerini teslim etmek lazım. Din, siyaset, ekonomi gibi pek çok alanda söz sahibi olan bu kişiler, toplumsal ilişkilerde önemli bir mevki, sorunlarda da önemli bir merci olmaktadırlar. (s. 70)

Kanaat önderleri, toplumda yol gösterici olarak kabul edilen, kişi ve kitleler üzerinde etki oluşturma gücüne sahip, fikirleri değiştirici ve yönlendirici olabilen kişilerdir. Sosyal medyanın tüm iletişim yol ve yöntemlerini koordine ettiği günümüzde, kanaat önderlerinin kim olduğu da değişikliğe uğramıştır. Ünlüler, siyasetçiler, gazeteciler, bilim insanları, yazarlar vs. kitlesel bazda en çok sözüne itibar edilen kategorileri oluştururken 21. yüzyılda kanaatlere yön veren yeni bir meslek var ki o da sosyal medya fenomenliği. Milyonluk takipçi sayılarıyla özellikle genç nüfusun düzenli olarak takip ettiği sosyal medya fenomenleri, günlük alışkanlıklardan, toplumsal meselelere tüketim hızına ve gerekliliklerine kadar hemen her alanda bireylerin hayatlarını yönlendirmekte, toplumlara, kültürel yapıya yön vermektedir.

Değişen iletişim ve sosyalleşme algısı, sözüne itibar edilen kişilerin kim olduğunu da değiştirmiş, sosyal medya fenomenlerinin istenilen anda ulaşılabilen ve karşılıklı paylaşımda bulunulabilen kişiler olması tüketiciler nezdinde onların takip ve tercih edilir olmalarını sağlamıştır. Özellikle genç jenerasyonun sosyal medyayla olan sıkı bağı, onların kanaatlerini geliştirirken sosyal medyanın uzantılarına dikkat kesilmelerine, sosyal medya fenomenlerinin yönlendirmelerine açık olmalarına neden olmaktadır.

2. Sosyal Medya

Teknolojinin hayatlarımızı çepeçevre sarmasıyla birlikte artık yeni bir gerçekliğimiz var o da sosyal medya. Hayatımızın her alanına şekil vermeye başlayan sosyal medya, kararlarımız aşamasında da kendini belirgin olarak hissettirmekte. Günlük rutinlerden, alışkanlıklara, tüketim tavrından, siyasi kararlara varana kadar sosyal medyanın yönlendirmesinden nasibini almayan hiçbir nokta yok denebilir.

Kitle iletişim araçlarının, ama bilhassa da son yıllarda sosyal medyanın yaşamlarımız üzerinde şekillendirici bir güce sahip olduğu, karar alırken referans alındığı, ilk haber ve bilgi alma kaynağı olarak kullanıldığı tartışılmaz bir gerçektir.

Vardarlıer'e göre sosyal ağ (2021):

(...)Güvenilir ağ, sanal topluluk ya da çevrimiçi topluluk, çevrimiçi ağlar, bloglar, yorumlar, paylaşımlar, check-in'ler, değerlendirmeler yoluyla etkileşime giren ve sosyal, profesyonel ve eğitim amacıyla mesaj, ses dosyası, fotoğraf ve video kullanan bir grup insan demektir. Sosyal ağın hedefi oradaki toplulukta güven duygusu yaratmaktır. Bu facebook'ta güncellemeler göndermek ve yorum yapmaktan, tweet paylaşımından, bir bloga yorum etiketleme yapmaktan ya da takipçilerle nerede ve kiminle olduğu ve ne yapıldığı bilgisini paylaşmak için check-in yapmaktan, instagram'da fotoğraf paylaşmaktan, youtube'da komik videoları seyretmeye kadar çeşitlilik göstermektedir. (s. 64-65)

Castells, internet kültürünün internet kullanıcılarının kültürü olduğunu belirtmekte (Castells, 2020, s. 71-72), Tuncer ise sosyal medyayı, insanların karanlığa haykırıp, birilerinin duymasını beklediği yer olarak tanımlamakta ve en temel özelliğinin de etkileşimli bir kurgu oluşturmak olduğunu vurgulamaktadır (Tuncer, 2014, s. 15). Sosyal medyanın üretim ve tüketim öncelikleri, koşulları, gereklilikleri şahsi olduğu kadar toplumsal olarak da ayrılmakta iken, standart bir yapıdan bahsetmek imkansızdır. Sosyal medya kullanımında hemen her alanda toplumsal yapının ve kültürün etkilerini görmek mümkündür (Babacan, 2017, s. 84).

Geleneksel medyanın ifade alanlarını sınırlamasının aksine sosyal medyanın her türlü görüşe ve bu görüşlerin paylaşılmasına olanak tanınması birey özgürlüğünü parlatan bir sonuca götürmüştür. Kendisine ve düşündüklerine, paylaşmak istediklerine geleneksel medya araçlarında yer bulamayanların yanı sıra, sosyal medya araçları hemen herkesin katılım ve paylaşım noktasında hevesli olmasını sağlamıştır.

Her ne kadar sonucun ne kadar demokratik olduğu tartışmaya açık olsa da sosyal medyanın bireylerin hayatını kolaylaştıran ve özgürlüklere destek veren bir yapı olduğu aşıkardır. Van Dijk ise bireylerin ifade gücünün artmasının aksine, yeni medyanın pasif halden aktif hale geçiş noktasında kolaylıklar ve fırsatlar sunuyor olmasına rağmen, birçok sosyal medya kullanıcısının sadece takip etmekle yetindiğini, üretime katkıda bulunmadığını, bulunamadığını vurgulamaktadır (Dijk, 2016, s. 34)

Aslında sosyal medya söz konusu olduğunda anahtar kavram “paylaşmak”tır. Az ya da çok bireylerin asli kullanım amacının paylaşım olduğu sosyal medya, hem bireysel hem de kitlesel iletişimin temel mecrası haline gelmiştir. Artık en yakınımızdakiyle dahi iletişim kurmak için öncelikle sosyal medyayı kullanmakta, aynı zamanda tanımadığımız insanlarla, topluluklarla kontak kurmak da bu vasıta ile kolaylaşmaktadır.

Günümüzde birçok kavramın olduğu gibi sosyalleşme kavramının da algılanma, tecrübe edilme biçimi değişikliğe uğramıştır. Artık insan içine karışarak değil, bilgisayar başında profiller üzerinden arkadaş edinmek, ilişki kurmak, kanaat geliştirmek tercih edilmektedir. Birçok sosyal medya kullanıcısı için herhangi bir karşılık bulup bulmadığına bakılmaksızın sadece hissettiklerini, düşündüklerini, tecrübe ettiklerini paylaşmak yeterlidir, ama önemli bir kesim için ise durum belirtilenin tam aksidir. Atılan her taşın karşılığının da gelmesi beklenmekte, yani sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan içerik her ne ise muhakkak bir geribildirim alınmak istenmektedir.

Teknolojinin hızla gelişimi her geçen gün sosyal medya araçlarının çeşitliliğini de artırmaktadır. Bireylerin her türlü ihtiyacına hitap eden, sıkılmadan keyifle tüm günü ekran karşısında geçirmelerini sağlayacak metinsel, görsel türlü içerik sunulmaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde en çok kendisine hitap edeni bularak ve üretilen içerikleri tüketirken bir yandan da aktif olarak katılım göstererek kendisi de içerik üreterek sosyal ağın sürekliliğini sağlamaktadır birey. Geleneksel medya araçlarının olanakları ve sundukları dolayısıyla sadece tüketici konumunda bulunan birey, artık sosyal medya araçlarının baskınlık kazanmasıyla birlikte tüketimin yanı sıra

üretim de yapmaktadır. Hatta zaman zaman tükettiğinden fazlasını üreten birey için “üre-tüketici” kavramı kullanılmaktadır. Üre-tüketici kavramının yanı sıra yeni bir kavram daha kullanımdadır artık, o da “dijital yerliler”.

Dijital yerliler kavramının, dijital teknolojiyle büyümüş 1990’lardan sonra doğan gençler için kullanıldığını belirten Van Dijk, teknolojinin neredeyse doğdukları andan itibaren tüm gündelik hayatlarının içine işlediğini ve dijital teknolojiyi en doğal şekilde öğrenerek bir dizi ortak motifi olan bir gençlik kültürü geliştirdiklerini belirtmiştir (Dijk, 2016, s. 307). Sosyal medya ile birlikte bireyler, ama bilhassa da genç kitle, zamandan ve mekandan bağımsız bir iletişim ağı ve bağı kurmaktadır. Gitgide tüm zamanını bilgisayar ekranına kilitli vaziyette, sosyal ağlar üzerinde üretilen içeriklere maruz kalarak ve yeri geldiğinde de içerik üreterek geçiren genç bir kitle ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya, kendi özgün kurallarını belirlemekte ve bunu yaparken de sınır tanımamaktadır. Kendi kurallarını belirlemesinin yanı sıra kendi dilini, üslubunu, tavrını ve sosyalleşme becerilerini de oluşturmakta ve geliştirmektedir. Bu yeni sistem ve üslup sadece biçimsel bir değişikliğe neden olmamakta, aynı zamanda takipçilerin kişilikleri üzerinde de dönüştürücü ve yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Birey için her an her yerde bakabileceği ekran, hayatındaki birçok şeyden daha fazla anlam ve değer kazanmaktadır.

Medya, sunduklarıyla nefes alacak alan bırakmaksızın her an her yerde üretilen içerikler vasıtasıyla karşımıza çıkmakta, bazen de farkına dahi varmadan zihnimize yerleşmekte ve algılarımızı yönlendirir hale gelmektedir. Bireyin günlük rutinlerini oluştururken, kararlar alırken, seçimler yaparken, kanaat geliştirirken medyanın gücü ve manipülatif etkisi karşısında direnç göstermesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Medyanın, son dönemde de bilhassa sosyal medyanın kapsama alanının dışında kalmak, kalabilmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Toplumun önemli bir kısmının günlük rutinlerinin başında gelen sosyal medya kullanımı, zaman zaman kontrolsüz ve sınırsız bir hal almaktadır.

Birey için sosyal medyanın cezbedici birçok yanı bulunmaktadır, bunların en önemlilerinden biri de bireyin aradığı aramadığı her şeye bu aracılıkla ulaşabilmesinin kolaylığıdır. Hem karşıt fikirlere dair haberdar olmak hem de fikrinin onanmasına alan bulmak sosyal medyada mümkündür. Sizin gibi düşünen, sizin gibi yaşayan, hayatı sizin gibi algılayan birey ya da topluluklara ulaşmak bir tık ötenizededir. Düşüncelerinin desteklendiğini görmek, savunusuna ortak bulmak insanlar için hayatın her alanında önemli ve gereklidir, işte tam da bu ihtiyacına karşılık olarak sosyal medyada fikirlerini pekiştirebileceği, doğru düşündüğüne, doğru yaşadığına dair ikna olabileceği içeriklerle karşılaşmak, yani yankı odası diye tabir edilen düşündüğünün tam karşılığını duyabileceği zemine ulaşmak kolay ve çekicidir. Akla gelebilecek hemen her konuda bireyin yalnız olmadığını ve doğru yolda olduğunu hissetmesine olanak tanımaktadır sosyal medya.

Peki, sosyal medya denilince akla ne gelmektedir? Aslında bu sorunun cevabı net olmakla birlikte sosyal medya kullanıcıları için tanım değişiklik gösterebilmektedir. Kimileri için sosyal medya sadece facebook ya da instagram gibi platformlardan oluşurken, gerçek anlamıyla baktığımızda; facebook, twitter, instagram, youtube, linkedIn vs. gibi mecraların hepsi sosyal medya platformlarıdır. Tüm bu platformlar yeni bir düzen, yeni bir dil, yeni bir iletişim biçimi, yeni bir sosyalleşme algısı ve ihtiyacı doğurmuştur. Aynı zamanda bu yapılar; sosyal medya fenomeni, influencer, youtuber, instagrammer vs. gibi yeni kavramları ve meslekleri de hayatımıza katmıştır.

Sosyal medya, geleneksel medyanın tam olarak yerini almasa da alanından pay çalarak insan hayatında çok önemli bir noktaya yerleşmiştir. Bilhassa 90'lı yıllar itibarıyla televizyon hem birey üzerinde hem de toplum üzerinde büyük bir yönlendirici haline gelmiştir. Televizyonun renkli dünyasından yansıyanlar, alışkanlıkları, kararları, düşünce biçimlerini ve daha birçok şeyi etki alanına almıştır. Televizyonun hem görsel hem işitsel güce sahip olması bireyin algısına direk nüfuz etmektedir. Son yıllarda ise internet teknolojisi ve özellikle de sosyal medya, televizyonu tahtından edemese de ve televizyon halen iktidarını koruyorsa da sosyal medyanın bu güce

büyük bir darbe indirdiği aşıkardır. Televizyonun yaş aralığı tanımaksızın ve herhangi bir beceri gerektirmeksizin her an tüketilebiliyor olması bir avantaj iken, sosyal medyanın kullanılabilmesi için en asgari düzeyde de olsa, bilgisayar ya da telefon kullanabiliyor olmak, okuma-yazma bilmek ve karşılaştığını idrak edebilme becerisi gerektirmesi birer dezavantajdır, ama bunun yanı sıra zamana ve mekana bağlı kalmaksızın her an her yerden, üstelik de herhangi bir denetime ve sınıra tabi olmaksızın özgürce ulaşılabilir olmak sosyal medya için önemli avantajlardır. Üstelik geleneksel medya araçlarının tek yönlü içerik iletimine karşılık, sosyal medya aracılığıyla sadece pasif halde tüketen değil, aynı zamanda istediği her türlü içeriği metinsel-işitsel ve görsel olarak üretebilen bir kitle doğmuştur.

Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik durum, yetişme koşulları, algılama düzeyi vs. gibi daha birçok faktöre bağlı olarak bireylerin hangi sosyal medya platformlarını kullanıp, hangi içerikleri tüketecekleri değişmekte, ne kadar etki altında kalacakları tamamen farklılaşmaktadır. İki farklı kişinin aynı iletiye aynı reaksiyonu vermesini beklemek inandırıcı değildir. Alguların yönetilmesi demek, bireyin tüm hayatını kapsayan hemen her alanda ne düşüneceğinden, nasıl davranacağına kadar daha evvelinde hazırlıklı hale getirildikleri kontrol alanıdır (Çağıl, 2017, s. 131).

Amacı daha çok takipçiye ulaşmak, daha çok beğeni almak, ürettiği içeriklerin daha çok kişi tarafından paylaşılmasını sağlamak olan sosyal medya fenomenleri için ağları yönetmek ve yönlendirmek profesyonel bir iştir. Her takipçi elde tutulması gereken, başka bir hesaba kaçıp gitmemesi için mücadele verilen, bir nevi müşteridir. Sosyal medya fenomenleri, duygulara, düşünelere, alışkanlıklara hitap etmekte, kısaca tüm hayat biçimimizi şekillendirmeye talip olmaktadır. Burada sadece birey bazında bir etki oluşturma mücadelesinden değil, kitle oluşturma çabasından bahsetmek gerekmektedir. İnsanların sosyal medyayı kullanma amaçları ve sıklıkları değişiklik göstermektedir. Kimisi akraba ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak, kimisi yeni arkadaşlıklar edinmek, kimisi habere-bilgiye ulaşmak, kimisi sadece vakit doldurmak, yani can sıkıntısından, eğlence arayışından, kimisi de sosyal medya

dünyası denilen bu yeni ve bambaşka sosyal alemin dışında kalmamak için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Kullanım sıklığına ve alanımıza göre maruz kaldıklarımız ve hayatlarımıza yansıma biçimleri de değişiklik göstermektedir. Her birey için etki gücünün farklılaştığı aşikar olmakla birlikte, tüm kullanıcıların hayatını geri dönüşsüz bir şekilde değiştirdiği muhakkaktır. Değer yargıları, öncelikler, rutinler, doğru ve yanlış kabul edilenler baştan aşağı değişikliğe uğramıştır.

Sosyal medya bireyi bir yandan özgür ve görünür kılarken, diğer yandan da yalnızlaştırmakta, bazen farkına dahi varmadan bazen de bilinçli olarak gerçek anlamda sosyal hayattan, yüz yüze ilişkilerden uzaklaştırmaktadır. Olumlu mu olumsuz mu göreceli hale gelen bir durum da sosyal medyanın gerçeğe, gerçekliğe ihtiyaç duymamasıdır. Oluşturduğunuz profilin, hakkınızda verdiğiniz bilgilerin, düşündüğünüzü ifade ettiklerinizin gerçeğe bağlantıya ihtiyacı yoktur sosyal medyada, zira artık var olan gerçek kişiliklerden değil, kurgulanmış profillerden bahsetmek uygundur. Bu noktada çalışmamızın da temel dinamiğini oluşturan sosyal medya fenomenlerinin profilleri, düşündükleri, yansıttıkları, güvenilir adı altında sundukları ne kadar gerçektir kestirmek pek de mümkün görünmemektedir. Aslında danışıklı bir hal olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır, zira üreten de tüketen de zaten gerçeğe ulaşma maksadıyla hareket etmemektedir. Beklenti neyse üretim de o yönde ilerlemektedir.

Kurgulanmış profillerimiz üzerinden istediğimiz an, istediğimiz kadarını paylaşmak tamamen bizim kontrolümüzdedir. Bu durum suni bir alan oluşturmakta, ama bunun yanı sıra yüz yüze iletişimde kendini, düşündüklerini, hissettiklerini rahatlıkla ifade etmekte güçlük yaşayan birey için kurtarıcı bir zemin oluşturmaktadır. Sosyal medya sayesinde ulaşamaz, erişilemez sandığımız neredeyse hemen her şey artık bir tık ötededir. Tanımak istediklerimize ulaşmak, öğrenmek istediğimiz, görmek istediğimiz, tecrübe etmek istediğimiz her ne ise imkan dahilindedir.

Sosyal medyanın faydaları da zararları da neden olduğu değişiklikler de çok çeşitlidir. Çağıl özellikle zararları “asosyallik, kişisel hakların saldırıya uğraması,

özel hayatın ortaya serilmesi, dolandırıcılıkların artması, bilgi kirliliği ve provokasyon.” (Çağıl, 2017, s.191) şeklinde sıralamıştır.

İlgilerin ve algıların, akabinde de kanaatlerin yönlendirilebilmesi noktasında sosyal medyada kimin, neyi, ne kadar paylaştığı aslında kilit nokta haline gelmiştir. İçerik üreticisi, takipçilerinin neyi ne yönde bilmelerini istiyorsa o kadarıyla iletilemini sunmaktadır, tüketici ise; yaş, cinsiyet, eğitim, sosyo-ekonomik düzey vs. gibi birçok farklı faktöre bağlı olarak bir hesabı yani sosyal medya fenomenini takip etmeyi tercih etmekte ve sunduklarının ikna ediciliğine göre de kanaat geliştirmektedir. Bireyi ve dolayısıyla toplumu yönetmek ve yönlendirmek hem kolay hem de bir o kadar zordur. Sosyal medya=kurgulanmış bir dünya/kurgulanmış hayatlar demektir, dolayısıyla da gerçekliği, geçerliliği olmayan birçok yalan, yanlış, yanlış bilgi dolaşıma girmekte, çok kısa sürede çok geniş kitleler üzerinde etkili olabilmektedir. Gerçekle olan bağın kestirilemediği, suni bir dünyanın içinde bireyleri manipüle etmek temel amaçtır. Bazen tüm ülkeyi ilgilendiren siyasi kararlarda, bazen tüketim alışkanlıklarında, bazen toplumsal meselelerde, bazen de insani değerlerde sosyal medyanın, sosyal medya fenomenlerinin ürettiklerinin olumlu ya da olumsuz etkilerini aşikar olarak görmek mümkündür. Bilhassa henüz hayatı yeteri kadar tanımayan, ne bugününe ne de geleceğe dair net fikri olmayan ve özellikle de çok okumayan, izlemeyen, gözlemlemeyen, dinlemeyen genç kuşak için sosyal medya birçok konuda temel referans noktası haline gelmiştir. Yani internet, yeni kimliklerin inşa edildiği yeni bir sosyal ilişkiler mekanına dönüşmüştür. (Ed: Kara ve Özgen, 2012, s. 74-75)

Singer, sosyal medya kullanıcılarının, başkalarının ne okuması gerektiği ve neleri görmezden gelebileceği, neyin değerli ve neyin o kadar da değerli olmadığı hakkındaki esasen editoryal olan değerlendirmeleri yapma ve uygulama imkanı olduğunu belirtmektedir (Ed: Hülür ve Yaşın, 2016, s. 137). Sosyal medyada görünür olmak, hem üretenler hem de tüketenler için en önemli kullanım sebeplerinin başında

gelmektedir. Bir sosyal medya fenomeni için en önemli olan; takipçi sayısının fazlalığı ve ürettiği içeriklerin beğeni alması ve geniş bir kitle tarafından paylaşılarak dolaşıma sokulmasıdır.

Sosyal medyanın birey ve toplum hayatında ne kadar önemli bir yer teşkil ettiğini ifade eden Gündüz ve Pembecioğlu:

(...)Artık toplum yapısını belirleyen, kutuplaşmalara, ayrışmalara zemin hazırlayabildiği kadar birleşmeleri ve uzlaşmaları da sağlayabilen bir sihirli değnek durumundadır. Sosyal medya bir yandan bireylere kendini ifade olanağı tanırken, bir diğer yandan da onların inanılırlıklarını ve güvenilirliklerini ellerinden almakta, onları nesneleştirip değersizleştirebilmektedir (Ed: Demir, 2013, s. 333-334).

Türkiye’de sosyal medyaya baktığımızda, genel adıyla sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan yeni dönemin kanaat önderlerinin ürettikleri içerikler; mizah, makyaj, moda, bilim, yemek, gezi gibi alanlardan oluşmaktadır. Daha ziyade suya sabuna dokunmayan, siyasi ve toplumsal meselelere dair içerik ve fikir üretmekten imtina eden bir üretici kitle mevcuttur. Tabi bu durumun temel bazı sebepleri vardır: Takipçi kaybetme korkusu, linç yeme korkusu, yanlış anlaşılma endişesi gibi. Haliyle çalışmamızın temelini oluşturan bireyin, özellikle de genç bireylerin kanaat geliştirip herhangi bir konuda karar verirken artık sosyal medya fenomenlerinin fikirlerine önem verdiği, hatta zaman zaman sorgulamaksızın kabul ettiği görüşü bağlamında değerlendirildiğinde, gençlerin etki altında kaldığı açık olmakla birlikte, genellikle siyasi ve toplumsal meseleler dışında, daha şahsi kararlarına yansıtacak hesapları takip ettikleri görülmektedir.

Türkiye, gündemin çok hızlı aktığı bir ülke, tabi bu duruma bir de sosyal medyanın yol açtığı hayatı son sürat yaşama zorunluluğu eklenince, hiçbir içerik çok uzun süre göz önünde kalmamakta, üzerine konuşulmamaktadır. Haliyle bu hızlı akış sosyal medya fenomenlerinin ürettiklerinin kanaatleri etkileyebilme, özellikle de sürekli kılma başarısını olumsuz olarak etkilemektedir. Günün gerekliliğine bağlı olarak tüketici de hesaplar arasında hızla gezinmekte, beğendiği, önemli bulduğu ve nihayetinde de üzerinde kanaat geliştirdiği nokta üzerinde uzun süre durmamaktadır.

Yoğun ileti bombardımanı altında birey, doğru-yanlış, yalan-gerçek, yanlı-tarafsız gibi ayrımları yakalayamamaktadır. Güçdemir sosyal medyanın etki gücünü ifade derken, her geçen gün çok daha fazla sayıda insanın sosyal medyayı düşüncelerini yaygınlaştırmak maksadıyla kullandığını ve tüketicilerin alacaklarına, düşüneceklerine, tecrübe edeceklerine etki ettiğini belirtmektedir (Güçdemir, 2017, s. 123).

Peltekoğlu oluşan yeni sosyalleşme algısına dair şunları söylemektedir:

(...)Sosyal medya kanalıyla, insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabiliyor, üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, işbirlikleri artıyor, herkes kendi gazetesinin yazarı olabiliyor, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşıyor ve maliyetler düşüyor (Ed: Kara ve Özgen, 2012, s. 6).

3. Sosyal Medya Fenomeni Kimdir?

Sosyal medya araçları üzerinden ürettiği içerikleri en geniş kitleye ulaştırmaya ve bu kitlenin beğenisini toplamaya, nihayetinde de ilgiyi ve algıyı yönlendirmeye çalışan kişidir sosyal medya fenomeni. Bor ve Erten çağımızın yeni mesleği olan ve aynı zamanda kanaat önderi olarak kabul edilen sosyal medya fenomeni-influencer kavramını şöyle açıklamışlardır (2019):

(...)Kelime anlamı etkileyici olan influencer kavramı sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici, yüksek takipçi kitlesine sahip kişileri ifade eder. Her influencer farklı kategoride ve farklı hedef kitlelere uygun olarak içerik üretir. Örneğin evinde hazırladığı yemek tariflerini takipçileriyle paylaşan influencer yeme-içme kategorisiyle, araba ve sürüş deneyimleri üzerine içeri üreten bir youtuber otomotiv kategorisiyle eşleşir. Kategorisiyle özdeşleşmiş influencerlar olduğu gibi geniş konu yelpazesinde özgün içerik üreten ve life style (yaşam tarzı) olarak adlandırılan, hayatın farklı noktalarına değinen influencerlar da mevcuttur (s. 16).

Her ne kadar sosyal medyada hayat hızlı akıyor ve içerikler hızla tüketiliyorsa da, o içerikler aynı hızla üretilememekte; en güncel, en ilgi çekici, en uzun süre etki bırakıp hafızalarda yer edecek içeriği üretmek influencerların hayli uzun zamanını almaktadır. En vasat bulunan içerik dahi belli bir mesai ve emek gerektirmektedir. Sosyal medyada içerik üreten herkes sosyal medya fenomeni midir, yoksa her mecra da içerik üretenler için kullanılacak kavramlar değişmekte midir? Bu nokta ne üreticiler ne de özellikle tüketiciler nezdinde netlik kazanmamıştır. İnternette bir hesap

altında içerik üreten kişiye blogger denirken, instagramda düzenli olarak paylaşım yapan, ama buna rağmen kitle üzerinde henüz bir etki bırakamamış olan kişiye instagrammer denmektedir. Herhangi bir sosyal medya platformunda takipçi sayısı fazla olan ve paylaşımlarına güven duyulan, yönlendirme gücü olan kişilere influencer; çok sayıda takipçisi olan ve yaptıkları, söyledikleri, önerdikleri tartışmasız kabul edilen, her adımı izlenip yönlendirici olan kişilere fenomen; mecranın gerektirdiği ve takipçilerin de beklediği zamana uygun olarak Youtube’da içerik üreten kişilere de youtuber denmektedir (Sevinç, 2017).

Hızla ve kolaylıkla talep edilene ulaşılacak istenilen günümüzde, bu taleplerin karşılanmasından ve herhangi bir karar alınmasından önce sosyal medyayı kullanan her tüketici düzenli takip ettiği, güvenilir bulunduğu influencerların paylaşımlarına bir göz atmakta, direk kabullenirse de fikir almaktadır. Toplumun önemli bir kısmı sosyal medyayı kullanmakta ve aktif kullanıcı olarak içerik üretmekte iken herkes bir influencer olamamaktadır. Influencer olabilmenin ve olamamanın çeşitli faktörleri ve sebepleri bulunmaktadır. Kısa sürede ilgiyi yakalayabilmek, günceli takip etmek, kendine has olmak, düzenli olarak ve güven telkin ederek içerik üretmek gerekmektedir. Influencer adayının söylemi, tavrı, duruşu, görsellerin ilgi çekici ve nitelikli olması ve ürettiği içerikleri sosyal medyanın gerekliliklerine uygun olarak hazırlaması en önemli noktalar olarak durmaktadır. (Bor-Erten 2019, s.28.)

4. Alan Çalışması

4.1. Alan Çalışmasının Amacı ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı, cinsiyet, yaş, bölüm gibi değişkenlere göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım sıklığını, amaçlarını, sıklıkla takip ettikleri içerik türlerini, düzenli olarak takip ettikleri ve güvenilir buldukları sosyal medya fenomenlerini, karar alırken kimi ya da kimleri dikkate aldıklarını ve kimi ya da kimleri güvenilir bulduklarını incelemektir. Son yıllarda sosyal medyanın kazandığı güç ile birlikte sosyal medya fenomenlerinin etki alanlarını ne kadar genişlettikleri aşikârdır. Hem bireysel hem toplumsal kararlarda bireyin ve toplumun algısını yönlendiren, verilen kararlarda etkili olan yerelden genele değişmek üzere kanaat

önderi olarak adlandırılan kişi ya da kişiler bulunmaktadır. Sosyal medyanın hayatlarımızı çepeçevre sarması ile yeni dönemin kanaat önderleri de değişmeye başlamış, sosyal medya fenomenleri özellikle genç nesil üzerinde ciddi bir etki gücüne sahip olmuştur. Çalışma kapsamında, sosyal medya fenomenlerinin manipülasyon gücü üniversite öğrencilerinin gözünden değerlendirilmiştir. 21. yüzyılda sosyal medya fenomenleri yeni kanaat önderleri olarak kabul edilmektedir. Takipçi kitlelerinin sayısının fazlalığı etki güçlerini de belirlemektedir. Örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin bu etkiye ne kadar maruz kaldıkları ve sosyal medya fenomenlerini karar mercii olarak görüp görmedikleri çalışma kapsamında incelenmiştir.

Çalışmanın hipotezleri;

H1 Üniversite öğrencileri sosyal medya araçlarını en çok “eğlenmek” amacıyla kullanılmaktadırlar.

H2 Üniversite öğrencileri sosyal medyada takip ettikleri kişileri sıklıkla “eğlence” amacıyla takip etmektedirler.

H3 Üniversite öğrencileri kararlarını alırken en çok sosyal medya fenomenlerinden etkilenmektedirler.

H4 Üniversite öğrencileri en çok sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulmaktadırlar.

H5 Üniversite öğrencileri sıklıkla içerik türü olarak “eğlence”yi tercih etmektedirler.

H6 Üniversite öğrencilerinin takip ettikleri içerik türleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7 Üniversite öğrencilerinin takip ettikleri sosyal medya fenomenleri okudukları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H8 Üniversite öğrencilerinin güvenilir buldukları sosyal medya fenomenleri okudukları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H9 Üniversite öğrencilerinin takip ettikleri ve güvenilir buldukları sosyal medya fenomenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H10 Cinsiyet ile sosyal medyada geçirilen süre arasında ilişki yoktur.

H11 Yaş ile sosyal medyada geçirilen süre arasında ilişki yoktur.

4.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Sinop Üniversitesinin çeşitli bölümlerinde öğrenimlerine devam eden 402 katılımcı oluşturmaktadır. Ankete katılan 5 öğrenci sosyal medya araçlarını kullanmadığını belirttiğinden anketi yanıtlamadan sonlandırmıştır. Bu nedenle analiz, sosyal medya araçlarını kullanan 397 öğrenci üzerinden yürütülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %63,98'i erkek, %36,02'si kadındır. Çoğunluğun yaşları 18-23 arasındadır (%93,7). Araştırmaya yoğunluk olarak Bilgisayar Programcılığı Bölümü öğrencileri katılmıştır.

Anket çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 26.12.2022 tarih ve 11 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuştur.

4.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın hedefi, sosyal medya fenomenlerinden etkilendikleri düşünülen üniversite öğrencileridir. Anket soruları, çalışmanın amacına uygun olarak literatür taraması yapıldıktan sonra belirlenen kavramlara ve açıklığa kavuşturulması gereken noktalara dayanarak hazırlanmıştır. Son dönemin karar mekanizması olarak kabul edilen sosyal medya fenomenlerinin üniversite öğrencilerinin gözünden nasıl değerlendirildiğini ve onların kanaatlerini, karar alma süreçlerini ne kadar etkilediklerini ortaya koymak temel amacına dayanarak sorular tayin edilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kararları üzerinde etkili olduğu varsayımından yola çıkılarak hazırlanan anket soruları iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, demografik sorulardan, ikinci kısım genel bilgilerden oluşmaktadır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma nihayetinde elde edilen veriler SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.5. Bulgular

Araştırma bulguları araştırmaya katılan 397 öğrencinin verdiği yanıtlara dayanarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 402 öğrenciye anket yüz yüze uygulanmış olup, 5 öğrencinin sosyal medya kullanmadıklarını belirtmeleri sebebiyle

kendileriyle ankete devam edilmemiştir. Bu bölümde, araştırma nihayetinde elde edilen bulgular aktarılmıştır.

Katılımcıların Demografik Bilgileri:

Tablo 1: Öğrencilerin Cinsiyetlerine, Yaşlarına ve Öğrenim Görülen Bölüme Göre Dağılım Sonuçları

| | Sıklık | Yüzde | |
|--------------------------------------|--------------|-------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 143 | 36,02 |
| | Erkek | 254 | 63,98 |
| Yaş | 18-20 | 224 | 56,42 |
| | 21-23 | 148 | 37,28 |
| | 24+ | 25 | 6,3 |
| | Bölüm | | |
| Aşçılık | 13 | 3,23 | |
| Bankacılık ve Sigortacılık | 71 | 17,66 | |
| Bilgisayar Prog. | 14 | 3,73 | |
| Bilgisayar Programcılığı | 79 | 19,90 | |
| Bilgisayar Teknolojileri | 3 | 0,75 | |
| Deniz ve Liman İşletmeciliği | 39 | 9,95 | |
| Elektrik | 41 | 10,20 | |
| İşletme | 2 | 0,50 | |
| Mimari Restorasyon | 36 | 8,96 | |
| Sağlık Bilgi Sistemleri | 8 | 1,99 | |
| Sağlık Bilgi Sistemleri Teknikerliği | 27 | 6,72 | |
| Tekstil Teknolojisi | 14 | 3,48 | |
| Turizm Rehberliği | 25 | 6,72 | |
| Turizm ve Otel İşletmeciliği | 24 | 5,97 | |
| Yazılım | 1 | 0,25 | |

Araştırmaya katılan öğrencilerin %63,98'i erkek, %36,02'si kadındır. Çoğunluğun yaşları 18-23 arasındadır (%93,7). Araştırmaya en çok Bilgisayar Programcılığı Bölümü öğrencileri katılmıştır.

Öğrencilerin %94,5'i sosyal medya araçlarını her gün kullanmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanma sıklığı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığı

| Kullanma sıklığı | Sıklık | Yüzde |
|-----------------------|------------|------------|
| Her gün | 375 | 94,5 |
| Haftada birkaç kez | 11 | 2,8 |
| Haftada 1 kez | 4 | 1 |
| Ayda birkaç kez | 2 | 0,5 |
| Ayda 1 ve daha seyrek | 5 | 1,3 |
| Toplam | 397 | 100 |

Öğrencilerin yaşa göre internet kullanma sıklıkları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: Yaşa Göre Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklıkları

| Yaş | Ayda 1 ve daha seyrek | Ayda birkaç kez | Haftada 1 kez | Haftada birkaç kez | Her gün | Toplam |
|---------------|-----------------------|-----------------|---------------|--------------------|------------|------------|
| 18-20 | 3 | 1 | 1 | 7 | 212 | 224 |
| 21-23 | 1 | 1 | 2 | 4 | 140 | 148 |
| 24+ | 1 | 0 | 1 | 0 | 23 | 25 |
| Toplam | 5 | 2 | 4 | 11 | 375 | 397 |

Her yaş grubunda öğrenciler sosyal medya araçlarını her gün kullanmaktadırlar.

Öğrenciler kullanma sıklıklarına göre sosyal medya araçlarını sıralamış, sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Kullanma Sıklıklarına Göre Sosyal Medya Araçları Sıralaması

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | İşaretli | İşaretsiz | Toplam |
|------------------|--------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|------|--------------|--------------|--------------|
| Facebook | Sıklık | 5 | 11 | 44 | 32 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 100 | 297 | 397 |
| | Yüzde | 1,26 | 2,7 | 11,08 | 8,06 | 0,76 | 0,50 | 0,00 | 0,00 | 0,25 | 0,50 | 25,19 | 74,81 | 100,0 |
| Twitter | Sıklık | 26 | 53 | 115 | 22 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 220 | 177 | 397 |
| | Yüzde | 6,55 | 13,35 | 28,97 | 5,54 | 0,00 | 0,25 | 0,00 | 0,50 | 0,25 | 0,00 | 55,42 | 44,58 | 100,0 |
| Instagram | Sıklık | 290 | 67 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 364 | 33 | 397 |
| | Yüzde | 73,05 | 16,88 | 1,51 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,25 | 0,00 | 91,69 | 8,31 | 100,0 |
| YouTube | Sıklık | 72 | 215 | 49 | 5 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 345 | 52 | 397 |
| | Yüzde | 18,14 | 54,16 | 12,34 | 1,26 | 0,50 | 0,00 | 0,25 | 0,00 | 0,00 | 0,25 | 86,90 | 13,10 | 100,0 |
| Linkedin | Sıklık | 1 | 1 | 5 | 7 | 8 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 29 | 368 | 397 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--------|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|--------------|--------------|
| | Yüzde | 0,25 | 0,2 5 | 1,2 6 | 1,7 6 | 2,0 2 | 0,7 6 | 0,2 5 | 0,7 6 | 0,0 0 | 0,0 0 | 7,30 | 92,70 | 100 |
| Four-square | Sıklık | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 0 | 18 | 379 | 397 |
| | Yüzde | 0,00 | 0,2 5 | 0,5 0 | 0,0 0 | 0,7 6 | 1,2 6 | 1,0 1 | 0,2 5 | 0,5 0 | 0,0 0 | 4,53 | 95,47 | 100,0 |
| Friend-Feed | Sıklık | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6 | 3 | 0 | 1 | 14 | 383 | 397 |
| | Yüzde | 0,25 | 0,0 0 | 0,0 0 | 0,0 0 | 0,0 0 | 0,7 6 | 1,5 1 | 0,7 6 | 0,0 0 | 0,2 5 | 3,53 | 96,47 | 100,0 |
| Blogger | Sıklık | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 3 | 4 | 3 | 0 | 16 | 381 | 397 |
| | Yüzde | 0,00 | 0,5 0 | 0,0 0 | 0,2 5 | 0,7 6 | 0,0 0 | 0,7 6 | 1,0 1 | 0,7 6 | 0,0 0 | 4,03 | 95,97 | 100,0 |
| Tumblr | Sıklık | 0 | 1 | 1 | 4 | 6 | 2 | 0 | 2 | 5 | 0 | 21 | 376 | 397 |
| | Yüzde | 0,00 | 0,2 5 | 0,2 5 | 1,0 1 | 1,5 1 | 0,5 0 | 0,0 0 | 0,5 0 | 1,2 6 | 0,0 0 | 5,29 | 94,71 | 100,0 |
| Badoo | Sıklık | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 8 | 17 | 380 | 397 |
| | Yüzde | 0,50 | 0,0 0 | 0,5 0 | 0,5 0 | 0,0 0 | 0,2 5 | 0,0 0 | 0,0 0 | 0,5 0 | 2,0 2 | 4,28 | 95,72 | 100,0 |

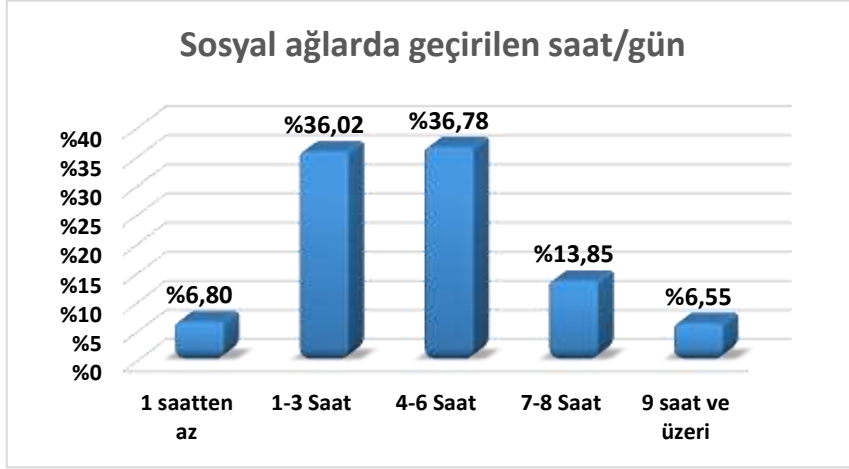
Öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya araçları YouTube, Instagram, Twitter ve Facebook olarak görülmektedir. En fazla işaretlenen sosyal medya aracı ise Instagram'dır.

Öğrencilerin sosyal medya araçlarını en çok hangi amaçla kullandıklarına ait sıralamaları Tablo 5'te verildiği gibidir.

Tablo 5: Öğrenciler Sosyal Medya Araçlarını En Çok Hangi Amaçla Kullanıyor?

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | İşaretli | İşaretsiz | Toplam |
|--------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------------|---------------|
| Eğlenmek | Sıklık | 264 | 37 | 21 | 10 | 9 | 341 | 56 | 397 |
| | Yüzde | 66,50 | 9,32 | 5,29 | 2,52 | 2,27 | 85,89 | 14,11 | 100,00 |
| Bilgi | Sıklık | 46 | 101 | 115 | 25 | 4 | 291 | 106 | 397 |
| | Yüzde | 11,59 | 25,44 | 28,97 | 6,30 | 1,01 | 73,30 | 26,70 | 100,00 |
| Sosyalleşme | Sıklık | 34 | 122 | 54 | 24 | 8 | 242 | 155 | 397 |
| | Yüzde | 8,56 | 30,73 | 13,60 | 6,05 | 2,02 | 60,96 | 39,04 | 100,00 |
| Gündem | Sıklık | 54 | 66 | 83 | 110 | 7 | 320 | 77 | 397 |
| | Yüzde | 13,60 | 16,62 | 20,91 | 27,71 | 1,76 | 80,60 | 19,40 | 100,00 |
| Ödev | Sıklık | 1 | 9 | 18 | 39 | 94 | 161 | 236 | 397 |
| | Yüzde | 0,25 | 2,27 | 4,53 | 9,82 | 23,68 | 40,55 | 59,45 | 100,00 |

Öğrencilerin sosyal medya araçlarını en çok eğlenmek için kullandığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını en çok “eğlenmek” amacıyla kullandığı hipotezi doğrulanmıştır.



Şekil 1: Öğrencilerin Sosyal Ağlarda Günde Harcadığı Ortalama Saat

Öğrencilerin %72,8'i günde ortalama 1-6 saatini sosyal medyada geçirmektedir. 9 saat ve üzeri vakit geçirenlerin yüzdesi %6,55'tir.

Öğrencilerin arkadaşlarıyla iletişim kurarken en çok kullandıkları yöntemleri nasıl sıraladığı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Arkadaşlarla İletişimde En Çok Kullanılan Yöntemler

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | İşaretli | İşaretsiz | Toplam |
|------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------------|--------------|---------------|
| Whatsapp Sohbet | Sıklık | 167 | 71 | 53 | 7 | 4 | 2 | 304 | 93 | 397 |
| | Yüzde | 42,07 | 17,88 | 13,35 | 1,76 | 1,01 | 0,50 | 76,57 | 23,43 | 100,00 |
| Facebook | Sıklık | 6 | 6 | 9 | 3 | 13 | 29 | 66 | 331 | 397 |
| | Yüzde | 1,51 | 1,51 | 2,27 | 0,76 | 3,27 | 7,30 | 16,62 | 83,38 | 100 |
| Instagram | Sıklık | 37 | 93 | 73 | 60 | 12 | 0 | 275 | 122 | 397 |
| | Yüzde | 9,32 | 23,43 | 18,39 | 15,11 | 3,02 | 0,00 | 69,27 | 30,73 | 100 |
| Telefon | Sıklık | 81 | 119 | 75 | 25 | 4 | 0 | 304 | 93 | 397 |
| | Yüzde | 20,40 | 29,97 | 18,89 | 6,30 | 1,01 | 0,00 | 76,57 | 23,43 | 100 |
| Kısa mesaj | Sıklık | 6 | 14 | 41 | 44 | 46 | 7 | 158 | 239 | 397 |
| | Yüzde | 1,51 | 3,53 | 10,33 | 11,08 | 11,59 | 1,76 | 39,80 | 60,20 | 100 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------|--------|-------|------|------|-------|------|------|--------------|--------------|------------|
| | Sıklık | 100 | 30 | 31 | 50 | 26 | 5 | 242 | 155 | 397 |
| Yüz yüze | Yüzde | 25,19 | 7,56 | 7,81 | 12,59 | 6,55 | 1,26 | 60,96 | 39,04 | 100 |

En çok kullanılan iletişim yöntemi whatsapp üzerinden sohbet ve telefondur. Üçüncü sırada ise Instagram yer almaktadır.

Öğrencilerin sosyal medya üzerinden en çok kimlerle iletişim kurduğu Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medya Üzerinden Sıklıkla İletişim Kurulan Kişiler

| İletişim kurulan kişiler | Sıklık | Yüzde |
|--|---------------|--------------|
| Arkadaşlarımla | 364 | 59,97 |
| Ailemle | 175 | 28,83 |
| Öğretmenlerimle | 22 | 3,62 |
| Ünlü kişilerle | 16 | 2,64 |
| İş yaşamından insanlarla | 30 | 4,94 |
| | 607* | 100 |
| *:Çoklu yanıt verilebildiğinden n sayısı örneklem genişliğini geçmektedir. | | |

Öğrenciler sosyal medya üzerinden en çok arkadaşlarıyla ve aileleriyle iletişim kurmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyada kişileri ne sebeple takip ettiklerine dair yüzde dağılımı Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Öğrencilerin Sosyal Medyada Kişileri Takip Etme Sebepleri

| Takip etme sebebi | Sıklık | Yüzde |
|--|---------------|---------------|
| Eğlence | 267 | 27,81 |
| Arkadaşlık | 282 | 29,38 |
| Gündem takibi | 217 | 22,60 |
| Kişisel merak | 128 | 13,33 |
| Onaylanma ihtiyacı | 18 | 1,88 |
| Takipçi Sayısının Fazlalığı | 15 | 1,56 |
| Sosyal çevrem takip ediyor olması | 33 | 3,44 |
| | 960* | 100,00 |
| *:Çoklu yanıt verilebildiğinden n sayısı örneklem genişliğini geçmektedir. | | |

Öğrenciler sosyal medyada kişileri en çok arkadaşlık kurmak (%29,38), eğlenmek (%27,81) ve gündemi takip etmek (%22,6) amacıyla takip etmektedirler. Birden fazla yanıtın verilebildiği soruya dayanarak Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada takip ettikleri kişileri sıklıkla eğlence amacıyla takip ettikleri söylenebilmektedir.

Öğrencilerin kararlarını alırken kimden/kimlerden etkilendiklerine dair sıklık çizelgesi Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Öğrencilerin Kararlarını Alırken Kimden/Kimlerden Etkilendikleri

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | İşaretili | İşaretsiz | Toplam |
|---------------------|--------|-------|-------|------|------|------|--------------|--------------|---------------|
| Aile | Sıklık | 334 | 31 | 0 | 0 | 2 | 367 | 30 | 397 |
| | Yüzde | 84,13 | 7,81 | 0,00 | 0,00 | 0,50 | 92,44 | 7,56 | 100,00 |
| Arkadaşlar | Sıklık | 52 | 197 | 1 | 2 | 0 | 252 | 145 | 397 |
| | Yüzde | 13,10 | 49,62 | 0,25 | 0,50 | 0,00 | 63,48 | 36,52 | 100,00 |
| Siyasiler | Sıklık | 3 | 1 | 34 | 9 | 24 | 71 | 326 | 397 |
| | Yüzde | 0,76 | 0,25 | 8,56 | 2,27 | 6,05 | 17,88 | 82,12 | 100,00 |
| Ünlü kişiler | Sıklık | 1 | 3 | 22 | 35 | 7 | 68 | 329 | 397 |
| | Yüzde | 0,25 | 0,76 | 5,54 | 8,82 | 1,76 | 17,13 | 82,87 | 100,00 |
| Fenomenler | Sıklık | 1 | 3 | 19 | 16 | 27 | 66 | 331 | 397 |
| | Yüzde | 0,25 | 0,76 | 4,79 | 4,03 | 6,80 | 16,62 | 83,38 | 100,00 |

Öğrencilerin kararları üzerinde en çok etkisi olanlar aileleri (%84,13) ve arkadaşlarıdır (%49,62). Tahmin edilenin aksine sosyal medya fenomenlerinin öğrencilerin kararları üzerinde belirgin bir etkisi bulunmamaktadır. Hatta sosyal medya fenomenleri sıralamada en sonda yer almaktadır (%6,80). Dolayısıyla “Üniversite öğrencilerinin kararlarını alırken en çok sosyal medya fenomenlerinden etkilendiği” hipotezi doğrulanmamıştır.

Öğrencilerin güvenilir buldukları kişilere dair sıklık dağılımı Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10: Öğrencilerin Kimi/Kimleri Güvenilir Bulduklarına Dair Sıklık Dağılımı

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | İşaretili | İşaretsiz | Toplam |
|---------------------|--------|-----|----|---|---|---|---|------------|-----------|------------|
| Aile üyeleri | Sıklık | 363 | 16 | 0 | 0 | 2 | 2 | 383 | 14 | 397 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------|--------|-------|-------|------|------|------|------|--------------|--------------|------------|
| | Yüzde | 91,44 | 4,03 | 0,00 | 0,00 | 0,50 | 0,50 | 96,47 | 3,53 | 100 |
| Arkadaşlar | Sıklık | 24 | 229 | 1 | 3 | 1 | 0 | 258 | 139 | 397 |
| | Yüzde | 6,05 | 57,68 | 0,25 | 0,76 | 0,25 | 0,00 | 64,99 | 35,01 | 100 |
| Siyasiler | Sıklık | 1 | 5 | 22 | 18 | 13 | 14 | 73 | 324 | 397 |
| | Yüzde | 0,25 | 1,26 | 5,54 | 4,53 | 3,27 | 3,53 | 18,39 | 81,61 | 100 |
| Gazeteciler | Sıklık | 4 | 3 | 30 | 23 | 15 | 7 | 82 | 315 | 397 |
| | Yüzde | 1,01 | 0,76 | 7,56 | 5,79 | 3,78 | 1,76 | 20,65 | 79,35 | 100 |
| Fenomen-ler | Sıklık | 1 | 2 | 23 | 15 | 20 | 12 | 73 | 324 | 397 |
| | Yüzde | 0,25 | 0,50 | 5,79 | 3,78 | 5,04 | 3,02 | 18,39 | 81,61 | 100 |
| Ünlüler | Sıklık | 2 | 1 | 11 | 13 | 15 | 13 | 55 | 342 | 397 |
| | Yüzde | 0,50 | 0,25 | 2,77 | 3,27 | 3,78 | 3,27 | 13,85 | 86,15 | 100 |

Öğrenciler en çok aile üyeleri (%91,44) ve arkadaşlarını (%57,68) güvenilir bulmaktadır. Güvenilirlik sıralamasında da sosyal medya fenomenleri sonlarda yer almaktadır. Bu durumda H4 reddedilmiştir.

Öğrencilerden en sık takip ettikleri 3 Türk sosyal medya fenomenini yazmaları istenmiş ve 564 yanıt alınmıştır. Öne çıkan isimler Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: *En Sık Takip Edilen Türk Sosyal Medya Fenomeni*

| En sık takip edilen fenomen | Sıklık | Yüzde |
|------------------------------------|---------------|--------------|
| Oğuzhan Uğur | 45 | 7,98 |
| Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 37 | 6,56 |
| Aykut Elmas | 25 | 4,43 |
| Danla Bilic | 24 | 4,26 |
| Barış Özcan | 14 | 2,48 |
| Ünal Turan | 11 | 1,95 |
| Jahreïn (Ahmet Sonuç) | 9 | 1,60 |
| Reynmen | 8 | 1,42 |
| Ruhi Çenet | 8 | 1,42 |
| Toplam | 564 | 32,09 |

Oğuzhan Uğur (%7,98), Elraen-Tuğkan Gönültaş (%6,56), Aykut Elmas (%4,43) ve Danla Bilic (%4,26) en sık takip edilen fenomenler arasındadır.

Öğrencilere en güvenilir buldukları üç Türk sosyal medya fenomeni de sorulmuş ve 361 yanıt alınmıştır. Öne çıkan isimler Tablo 12’de verildiği gibidir. Öğrencilerin en sık takip ettikleri isimler ile en güvenilir buldukları isimler örtüşmektedir.

Tablo 12: *Güvenilir Bulunan Türk Sosyal Medya Fenomenleri*

| Güvenilir Bulunan Fenomenler | Sıklık | Yüzde |
|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Oğuzhan Uğur | 41 | 11,36 |
| Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 30 | 8,31 |
| Barış Özcan | 19 | 5,26 |
| Aykut Elmas | 14 | 3,88 |
| Danla Blic | 12 | 3,32 |
| Ceyda Kasabalı | 8 | 2,22 |
| Ruhi Çenet | 8 | 2,22 |
| Toplam yanıt | 361 | 40,44 |

Öğrencilerin düzenli olarak takip ettikleri fenomen sayıları Tablo 13’ten görülebilir.

Tablo 13: *Düzenli Olarak Takip Edilen Fenomen Sayısı*

| Takip edilen fenomen sayısı | Sıklık | Yüzde |
|------------------------------------|---------------|--------------|
| 10 ve üzeri | 19 | 5 |
| 1-5 arası | 207 | 52 |
| 5-10 arası | 32 | 8 |
| Sadece Tek Fenomen | 59 | 15 |
| Kayıp | 80 | 20 |
| Toplam | 397 | 100 |

Öğrencilerin %52’si 1-5 arası sosyal medya fenomenini takip etmektedir.

Öğrencilerin düzenli olarak takip ettikleri içerik türleri Tablo 14’te verildiği gibidir.

Tablo 14: *Düzenli Olarak Takip Edilen İçerik Türleri*

| Takip edilen içerik | Sıklık | Yüzde |
|----------------------------|---------------|--------------|
| Eğlence | 333 | 32,91 |

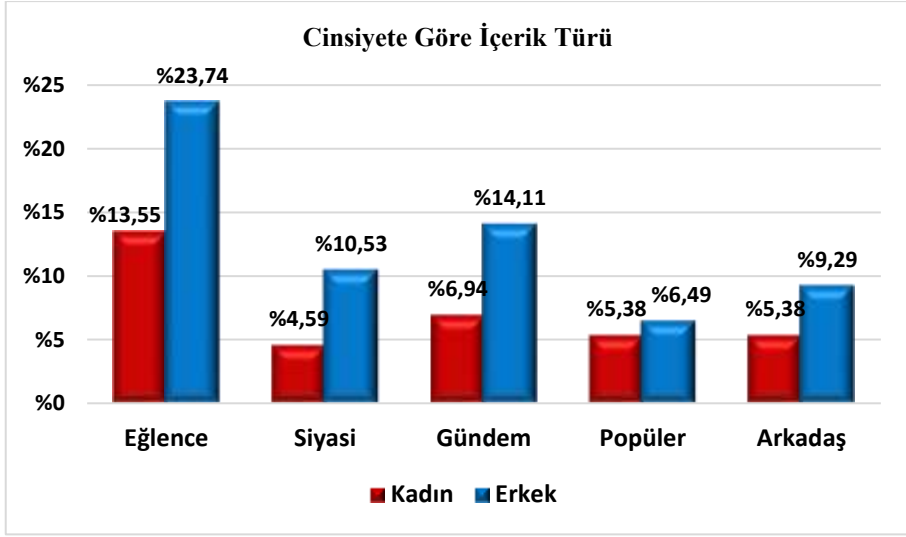
| | | |
|--|--------------|------------|
| Siyasi | 135 | 13,34 |
| Gündem | 188 | 18,58 |
| Popüler | 106 | 10,47 |
| Arkadaş | 131 | 12,94 |
| Bilimsel yayın | 119 | 11,76 |
| Toplam | 1012* | 100 |
| *:Çoklu yanıt verilebildiğinden n sayısı örneklem genişliğini geçmektedir. | | |

Öğrenciler en çok “eğlence” amaçlı içerikleri takip etmektedir. “H5 Üniversite öğrencileri sıklıkla içerik türü olarak “eğlence”yi tercih etmektedirler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet ve içerik türü arasındaki çapraz tablo, Tablo 15’te, bileşik oranların (cinsiyet ve içeriğin genel toplam içindeki yüzdesi) grafik gösterimi Şekil 2’de verilmiştir.

Tablo 15: Cinsiyet ve İçerik Türü Arasındaki Çapraz Tablo

| Cinsiyet | İçerik türü | | | | | Toplam |
|--|-------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | Eğlence | Siyasi | Gündem | Popüler | Arkadaş | |
| Kadın | 121 | 41 | 62 | 48 | 48 | 320 |
| Erkek | 212 | 94 | 126 | 58 | 83 | 573 |
| Toplam | 333 | 135 | 188 | 106 | 131 | 893* |
| *:Çoklu yanıt verilebildiğinden n sayısı örneklem genişliğini geçmektedir. | | | | | | |



Şekil 2: Cinsiyete göre içerik türü

Erkeklerin içinde eğlence içeriklerini tercih edenlerin oranı $((212/573) \cdot 100 = \%36,9)$ %36,9, kadınların içinde %37,8'dir. Erkeklerin içinde gündem içeriğini tercih edenlerin oranı %21,98, kadınların içinde %19,37'dir. Eğlenceyi tercih edenlerin içinde kadınların oranı %36,3, erkeklerin oranı %63,6'dır. Erkek ve kız öğrencilerin en sık tercih ettikleri içerik türleri ve oranları birbiriyle uyumlu olduğu için "H6 Üniversite öğrencilerinin takip ettikleri içerik türleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Takip edilen fenomenler ile güvenilir bulunan fenomenler bölümlere göre incelenmiş ve düşük sıklıktaki (2'den küçük) dikkate alınmamıştır. Sonuçlar Tablo 16'da gösterildiği gibidir.

Tablo 16: Bölümlere Göre Takip Edilen ve Güvenilir Bulunan Fenomenler

| Takip Edilen Fenomenler | | | Güvenilir Bulunan Fenomenler | | |
|------------------------------|------------|--------------|------------------------------|--------|-------|
| Bilgisayarla İlgili Bölümler | Sıklık | Yüzde | Bilgisayarla İlgili Bölümler | Sıklık | Yüzde |
| Aykut Elmas | 10 | 3,55 | Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 18 | 11,61 |
| Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 23 | 8,16 | Barış Özcan | 13 | 8,39 |
| Oğuzhan Uğur | 18 | 6,38 | Oğuzhan Uğur | 10 | 6,45 |
| Toplam | 282 | 18,09 | Aykut Elmas | 5 | 3,23 |

| | | | Toplam 155 29,68 | | |
|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Bankacılık ve Sigortacılık | Sıklık | Yüzde | Bankacılık ve Sigortacılık | Sıklık | Yüzde |
| Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 6 | 7,41 | Oğuzhan Uğur | 6 | 12,77 |
| Oğuzhan Uğur | 11 | 13,58 | Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 4 | 8,51 |
| Toplam | 81 | 20,99 | Danla Bilic | 3 | 6,38 |
| | | | Aykut Elmas | 3 | 6,38 |
| | | | Toplam | 47 | 34,04 |
| Elektrik | Sıklık | Yüzde | Elektrik | Sıklık | Yüzde |
| Tanju Akdoğan | 9 | 12,5 | Oğuzhan Uğur | 9 | 24,32 |
| Ünal Turan | 7 | 9,72 | Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 3 | 8,11 |
| Oğuzhan Uğur | 6 | 8,33 | Toplam | 37 | 32,43 |
| Toplam | 72 | 30,56 | | | |
| Mimari Restorasyon | Sıklık | Yüzde | Sağlıkla İlgili Bölümler | Sıklık | Yüzde |
| Oğuzhan Uğur | 4 | 12,90 | Oğuzhan Uğur | 4 | 11,43 |
| Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 2 | 6,45 | Danla Bilic | 3 | 8,57 |
| Toplam | 31 | 19,35 | Toplam | 35 | 20 |
| Aşçılık | Sıklık | Yüzde | Turizm İle İlgili Bölümler | Sıklık | Yüzde |
| Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 3 | 18,75 | Oğuzhan Uğur | 3 | 9,38 |
| Toplam | 16 | 18,75 | Barış Özcan | 3 | 9,38 |
| | | | Toplam | 32 | 18,75 |
| Deniz ve Liman İşletmeciliği | Sıklık | Yüzde | | | |
| Oğuzhan Uğur | 2 | 8 | | | |
| Aykut Elmas | 3 | 12 | | | |
| Toplam | 25 | 20 | | | |
| Turizm İle İlgili Bölümler | Sıklık | Yüzde | | | |
| Aykut Elmas | 7 | 10,94 | | | |
| Danla Bilic | 4 | 6,25 | | | |
| Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 2 | 3,13 | | | |
| Toplam | 64 | 20,31 | | | |

Bölgümlere göre güvenilir bulunan sosyal medya fenomenine bakıldığında Bilgisayar Bölümü (Elraen) haricindeki tüm bölümlerde Oğuzhan Uğur ismi karşımıza çıkarken, sıklıkla takip edilen sıralamasında ise tercih edilen isimler değişiklik

göstermekle birlikte Oğuzhan Uğur, Aykut Elmas ve Elraen isimleri öne çıkmaktadır. Yani bölümler arasında bazı değişiklikler olmakla birlikte bölümler farklılaşsa da Üniversite öğrencilerinin sıklıkla takip ettikleri ve güvenilir buldukları sosyal medya fenomenleri benzerdir. Bulunan benzerlik dolayısıyla H7 ve H8 reddedilmiştir.

Takip edilen fenomenler ile güvenilir bulunan fenomenler cinsiyete göre incelenmiş ve sonuçlar sırasıyla Tablo17 ve 18’de verilmiştir.

Tablo 17: *Cinsiyete Göre Takip Edilen Fenomenler*

| Takip Edilen Fenomenler | | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|--------------------------|---------------|---------------|
| Erkek | Sıklık | Yüzde | Kadın | Sıklık | Yüzde |
| Oğuzhan Uğur | 37 | 10,19 | Danla Bilic | 16 | 7,96 |
| Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 27 | 7,44 | Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 10 | 4,98 |
| Aykut Elmas | 21 | 5,79 | Oğuzhan Uğur | 8 | 3,98 |
| Tanju Akdoğan | 10 | 2,75 | Toplam | 201 | 16,92* |
| Jahreim (Ahmet Sonuç) | 9 | 2,48 | | | |
| Ünal Turan | 8 | 2,20 | | | |
| Toplam | 363 | 30,85* | | | |

*: En çok yazılan isimler seçildiği için toplam 100 olmamaktadır.

Cinsiyete göre sıklıkla takip edilen sosyal medya fenomenleri değişiklik göstermekle birlikte, her iki grupta da ilk üç içerisinde Oğuzhan Uğur ve Elraen yer almaktadır.

Tablo 18: *Cinsiyete Göre Güvenilir Bulunan Fenomenler*

| Güvenilir Bulunan Fenomenler | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------|--------------------------|---------------|---------------|
| Erkek | Sıklık | Yüzde | Kadın | Sıklık | Yüzde |
| Oğuzhan Uğur | 35 | 14,40 | Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 9 | 7,63 |
| Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 21 | 8,64 | Danla Bilic | 7 | 5,93 |
| Barış Özcan | 14 | 5,76 | Ceyda Kasabalı | 7 | 5,93 |
| Aykut Elmas | 12 | 4,94 | Oğuzhan Uğur | 6 | 5,08 |
| Toplam | 243 | 33,74* | Toplam | 118 | 24,58* |

*: En çok yazılan isimler seçildiği için toplam 100 olmamaktadır.

Cinsiyete göre güvenilir bulunan sosyal medya fenomenleri değişiklik göstermekle birlikte, her iki grupta da ilk dört isim içerisinde Oğuzhan Uğur ve Elraen yer almaktadır. Cinsiyete göre takip edilen ve güvenilir bulunan sosyal medya fenomenleri sıralama olarak değişiklik göstermekle birlikte, isimler birbiriyle örtüşmektedir. Yapılan sıralamaya bakılarak değerlendirmek gerekirse H9 doğrulanmıştır.

Takip edilen fenomenler ile güvenilir bulunan fenomenler yaşa göre incelenmiş ve sonuçlar sırasıyla Tablo19 ve 20’de gösterilmiştir. Bu tablolar alınırken, büyük yaşlardaki gözlem azlığından dolayı, yaş değişkeni 2 düzeye indirgenmiştir.

Tablo 19: Yaşa Göre Takip Edilen Fenomenler

| Yaş | Takip edilen fenomenler | Sıklık | Yüzde |
|------------|--------------------------|------------|--------------|
| 18-21 | Oğuzhan Uğur | 27 | 6,08 |
| | Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 31 | 6,98 |
| | Danla Bilic | 21 | 4,73 |
| | Barış Özcan | 11 | 2,48 |
| | Aykut Elmas | 19 | 4,28 |
| | Toplam | 444 | 24,55 |
| 21 ve üstü | Oğuzhan Uğur | 18 | 15,00 |
| | Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 6 | 5,00 |
| | Aykut Elmas | 6 | 5,00 |
| | Toplam | 120 | 25,00 |

Yaşa göre sıklıkla takip edilen sosyal medya fenomenlerine bakıldığında her iki grupta da Oğuzhan Uğur ilk sırada yer almakta, ardından da Elraen gelmektedir.

Tablo 20: Yaşa Göre Güvenilir Bulunan Fenomenler

| Yaş | Güvenilir bulunan fenomenler | Sıklık | Yüzde |
|------------|------------------------------|------------|--------------|
| 18-21 | Oğuzhan Uğur | 28 | 10,22 |
| | Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 25 | 9,12 |
| | Barış Özcan | 17 | 6,20 |
| | Aykut Elmas | 11 | 4,01 |
| | Toplam | 274 | 29,56 |
| 21 ve üstü | Oğuzhan Uğur | 13 | 14,94 |

| | | | |
|--|--------------------------|-----------|--------------|
| | Barış Özcan | 6 | 6,90 |
| | Danla Bilic | 5 | 5,75 |
| | Elraen (Tuğkan Gönültaş) | 5 | 5,75 |
| | Toplam | 87 | 33,33 |

Yaşa göre güvenilir bulunan sosyal medya fenomenlerine bakıldığında her iki grupta da Oğuzhan Uğur ilk sırada yer almaktadır.

Cinsiyet ile sosyal medyada geçirilen süre çapraz tablosu ilişki yönünden araştırılmış, H10: Cinsiyet ile sosyal medyada geçirilen süre arasında ilişki yoktur hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,078$).

Yaş ile sosyal medyada geçirilen süre çapraz tablosu incelendiğinde, H11: Yaş ile sosyal medyada geçirilen süre arasında ilişki yoktur” hipotezi, Tablo 21’den görülebileceği gibi reddedilmiştir ($p=0,017$).

Tablo 21: Yaş ile Sosyal Medyada Geçirilen Süre Çapraz Tablosu χ^2 Testi

| | Value | df | p |
|------------------------------|--------------------|----|-------|
| Pearson Chi-Square | 6,860 ^a | 4 | ,143 |
| Likelihood Ratio | 6,592 | 4 | ,159 |
| Linear-by-Linear Association | 5,719 | 1 | ,017* |
| N of Valid Cases | 397 | | |

İlişki katsayısı değeri, $\tau\text{-c} = -0,11$ ve $p=0,019$ ’dur. İlişki katsayısı önemli olduğundan az da olsa negatif yönde bir ilişkidir söz edilebilmektedir. Dolayısıyla yaş arttıkça sosyal medyada geçirilen süre azalmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma; cinsiyet, yaş, bölüm gibi değişkenlere göre Sinop Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım sıklığını, amaçlarını, sıklıkla takip ettikleri içerik türlerini, düzenli olarak takip ettikleri ve güvenilir buldukları sosyal medya fenomenlerini, karar alırken kimi ya da kimleri dikkate aldıklarını ve kimi ya da kimleri güvenilir bulduklarını incelemek amacıyla yapılmıştır.

Sosyal medya günümüzde insan hayatı için bir vazgeçilmez haline gelmiş, bununla birlikte hem bireysel hem de toplumsal anlamda yönlendirici olmuştur. Çalışma kapsamında, sosyal medya fenomenlerinin manipülasyon gücü üniversite öğrencilerinin gözünden değerlendirilmiştir. 21. yüzyılda sosyal medya fenomenleri yeni kanaat önderleri olarak kabul edilmektedir. Takipçi kitlelerinin sayısının fazlalığı etki güçlerini de belirlemektedir. Örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin bu etkiye ne kadar maruz kaldıkları ve sosyal medya fenomenlerini karar mercii olarak görüp görmedikleri çalışma kapsamında incelenmiştir.

Sosyal medya araçlarını kullanan 397 öğrenci üzerinden yürütülen araştırma sonuçlarına göre; incelenen her yaş grubunda öğrenciler sosyal medya araçlarını her gün kullanmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında sosyal medya günlük rutin sıralamasında başı çekmekte ve üniversite öğrencilerinin zamanlarının önemli bir kısmını doldurmaktadır.

Sinop Üniversitesi öğrencilerine en sık kullandıkları sosyal medya araçları da sorulmuş ve YouTube, Instagram, Twitter ve Facebook kullanımının yaygın olduğu görülmüştür. Belirtilen bu farklı sosyal mecralar arasında en fazla işaretlenen sosyal medya aracı ise Instagram'dır. Instagram'ın yoğun görsel barındırıyor olması ve metin düzeyinin minimum olması, renkli içeriklere en hızlı ulaşmanın mümkünatı gibi faktörler dolayısıyla Instagram üniversite öğrencilerinin ilk başvurdukları sosyal medya aracı olarak görünmektedir.

Yapılan araştırmaya göre; öğrenciler sosyal medya araçlarını en çok “eğlenmek” amacıyla kullandıklarını ifade ederlerken bir diğer sebep olarak “sosyalleşmek” belirtilmiştir. Teknoloji olgusunun hayatımızın merkezine yerleşmesiyle birlikte birçok kavrama yüklenen anlam değişikliğe uğrarken, sosyalleşme anlayışımız da kökten değişmiştir. Çalışmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere öğrenciler sosyalleşmek ve eğlenmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Mekandan ve zamandan bağımsız olarak ulaşmak istedikleri kişilerle paylaşmak istedikleri kadarıyla iletişim kurarak sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Sosyalleşmek için sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan öğrenciler günün önemli bir

kısmını ekran başında geçirmektedirler. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin %72,8'i günde ortalama 1-6 saatini sosyal medyada geçirirken, 9 saat ve üzeri vakit geçirenlerin yüzdesi ise %6,55'tir. Günlük akış içerisinde sosyal medyada geçirilen süreler öğrenciler için hayli uzundur. Her öğrencinin sosyal medyada geçirdiği süre ve amaç değişmekle birlikte ortaya çıkan sonuç, sosyal medyanın günlük temel gereksinimler arasına girdiği ve sosyalleşme ve eğlenme ihtiyacının karşılandığı yer haline geldiğidir.

Sinop Üniversitesi öğrencileri, iletişim kurmak için yüz yüze gelmeyi öncelikli olarak tercih etmemekte, en çok kullanılan iletişim yöntemi olarak Whatsapp üzerinden sohbet ve telefon ile görüşme ortaya çıkmakta, akabinde ise Instagram gelmektedir. Üniversite öğrencileri için fiziken aynı ortamı paylaşmak iletişim kurmanın ön koşulu değildir. Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden aileleri ve arkadaşları ile düzenli iletişim kurmaktadır.

Çalışmanın temel dinamiğini oluşturan öğrencilerin kararlarını alırken kimden/kimlerden etkilendikleri, kimleri güvenilir buldukları noktasında tahmin edilemenin aksine sosyal medya fenomenlerinin herhangi bir etkisi görünmemektedir. Daha ziyade öğrenciler kararlarını alırken öncelikle ailelerinden ve arkadaşlarından etkilenmekte ve yine aynı şekilde ailelerini ve arkadaşlarını güvenilir bulmaktadır. Öğrencilerin çok uzun zamanlarını sosyal medyada geçiriyor olmaları, birçoğunun birden fazla sosyal medya fenomenini takip ediyor olması ve bu sosyal medya fenomenlerinin milyonları bulan takipçi sayılarının olması öğrenciler üzerinde kanaat geliştirebilme gücüne sahip oldukları algısını oluşturmaktadır. Fakat çalışmaya göre, Sinop Üniversitesi öğrencilerinin birçoğunun birden fazla sosyal medya fenomenini takip ettikleri bu takip ettikleri isimler arasında güvenilir buldukları sosyal medya fenomenlerinin olduğu, fakat kararlarını alırken takip ettikleri isimleri dikkate almadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sinop Üniversitesi öğrencilerine en sık takip ettikleri ve güvenilir buldukları sosyal medya fenomenleri de sorulmuş ve birçok farklı isim cevaben verilmiştir. Bölüme, yaşa, cinsiyete bağlı olarak en sık takip edilen ve en güvenilir bulunan sosyal

medya fenomenleri değişmekle birlikte sıralamada Oğuzhan Uğur, Elraen (Tuğkan Gönültaş), Aykut Elmas, Barış Özcan ve Danla Bilic ilk sıralarda yer almaktadırlar. Sonuçlara göre öğrencilerin sıklıkla takip ettikleri isimler ile en güvenilir buldukları isimler örtüşmektedir. Hem en sık takip edilen hem de en güvenilir bulunan sosyal medya fenomeni Oğuzhan Uğur'un Instagram'da 5,1 milyon takipçisi bulunmakta, aynı zamanda Youtube'da Babala Tv isimli bir kanalı bulunmakta ve bu kanalda Pinç ve Mevzular gibi programlar yapılmaktadır. Programlarda birçok siyasetçi dahil olmak üzere farklı kesimlerden isimleri görmek mümkünken, kanal eğlence türünde içerik üretmektedir. Yani ele alınan konular ve yer verilen konuklar ironik bir dille aktarılmaktadır. Ardından gelen Elraen (Tuğkan Gönültaş) Instagram'da 2,1 milyon takipçiye sahipken Youtube'da eğlenceli içerikler üretmektedir.

Instagram'da 6,7 milyon takipçisi olan Aykut Elmas da hem bu mecrada hem de Youtube'da eğlenceli skeçlerle takip edenlere hitap etmektedir. Cinsiyete göre bakıldığında kadınların en sık takip ettiği sosyal medya fenomeni olan ve Youtube'da eğlenceli makyaj videoları çeken Danla Bilic'in Instagram'da 6 milyon takipçisi bulunmaktadır. İlk sıralarda bulunan isimlere bakıldığında hepsi ürettikleri eğlenceli içeriklerle takipçilerine ulaşırken, sadece Barış Özcan Youtube'da sanat, tasarım, teknoloji, eğitim ve felsefe üzerine içerikler üretmekte ve kendisinin Instagram'da 1,3 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Takip edilen ve güven duyulan sosyal medya fenomenlerine bakıldığında aslında Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadan beklentilerinin eğlence ihtiyaçlarını gidermek olduğu anlaşılmaktadır. Belki de gündelik hayat içerisinde çok da mümkün olmayan ya da imkan bulunamayan eğlenme ihtiyacı böylelikle karşılanmaktadır. Barış Özcan dışında belirtilen sosyal medya fenomenlerinin tamamı eğlenceli içerikler üretmektedirler.

Bölgümlere göre takip edilen ve güvenilir bulunan sosyal medya fenomenlerine bakıldığında; sıralama değişebilmekle birlikte belirtilen isimler birbirleriyle paraleldir. Yani bölümlere göre sık takip edilen ve güvenilir bulunan isimler değişmemekte, sadece sıralama değişmektedir. Bölümlere göre güvenilir bulunan sosyal

medya fenomenine bakıldığında Bilgisayar Bölümü (Elraen) haricindeki tüm bölümlerde Oğuzhan Uğur ismi karşımıza çıkarken, sıklıkla takip edilen sıralamasında ise tercih edilen isimler değişiklik göstermekle birlikte Oğuzhan Uğur, Aykut Elmas ve Elraen isimleri öne çıkmaktadır. Yaşa göre sıklıkla takip edilen sosyal medya fenomenlerine bakıldığında her iki grupta da Oğuzhan Uğur ilk sırada yer almakta, ardından da Elraen gelmektedir. Yaşa göre güvenilir bulunan sosyal medya fenomenlerinde ise her iki grupta da Oğuzhan Uğur ilk sırada yer almaktadır.

Düzenli olarak takip edilen içerik türleri sıralaması; eğlence, gündem, siyasi içerik şeklinde ilerlemektedir. Cinsiyet ile takip edilen içerik türü ilişkisine bakıldığında da hem kız hem erkek öğrenciler için yine ilk sırada eğlence gelmektedir. Araştırmaya göre cinsiyet ile sosyal medyada geçirilen süre arasında ilişki bulunmamakta ama yaş arttıkça sosyal medyada geçirilen süre azalmaktadır.

Araştırmaya göre; Sinop Üniversitesi öğrencilerinin günlük alışkanlıkları içerisinde sosyal medyada vakit geçirmek mühim bir alanı kaplamakta ve geçirilen bu zaman zarfında da eğlenceli içerikler tercih edilmektedir. Hem sosyal medyayı kullanma amaçlarından, hem takip ettikleri içerik türlerinden hem de takipçisi oldukları sosyal medya fenomenlerinin ürettikleri içerik türlerinden anlaşıldığı üzere Sinop Üniversitesi öğrencileri için sosyal medya araçları birer eğlence mecrasıdır. Araştırmanın temelini oluşturan Üniversite öğrencilerinin kararlarını alırken sosyal medya fenomenlerinin etki alanında oldukları varsayımı, varılan sonuca göre doğrulanamamıştır. Her ne kadar Sinop Üniversitesi öğrencileri düzenli olarak sosyal medya fenomenlerini takip ediyorlarsa da bu durum kararları üzerinde belirgin bir etki oluşturmamaktadır. Düzenli olarak takip edilen içeriklerin ve kişilerin takipçilerin ilgisi ve algısı üzerinde yönlendirici bir etkisi olabileceği gerçeğini yadsılamakla birlikte araştırmanın örneklem grubunu oluşturan öğrenciler için sosyal medya fenomenleri birer kanaat önderi olarak görülmemektedir.

Kaynakça

- Babacan, M. E. (2017). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Bir Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal medya sosyal değişim. Kara, T. ve Özgen, E. (Ed.). *Sosyal medya akademi* (s. 6). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Bilginer Halefoğlu, S. & Otay Demir, F. (2022). How are instagram influencers perceived by different generations? *International Journal of Arts and Social Studies*, 5 (8) , 101-123 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asstudies/issue/72311/1132544>
- Bor, H. M. ve Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Boran, T. (2022). Dijital kanal youtube'un ünlüleri ve youtuber'ların takip edilme gerekçelerini anlamaya yönelik bir araştırma . *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* , (17) , 48-65. DOI: 10.56118/euifydhed.1110133
- Büyükaşlan, A. ve Kırık, A. M. (Ed.). (2013). "Sosyalleşen birey" sosyal medya araştırmaları 1. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2001). *Deneyisel desenler öntest-sontest kontrol grubu desen ve veri analizi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2010). (6. Baskı.) *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). (28. Baskı). *Sosyal bilimler için veri analizi kitabı-istatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castells, M. (2020). 2. Bölüm: İnternet Kültürü. *İnternet galaksisi internet, iş dünyası ve toplum üzerine düşünceler* (s. 71-72.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen Yayın Dağıtım.
- Değer, B. E. & Sine Nazlı, R. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu . *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 15 (2) , 25-45 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/74678/1210396>
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2016) . *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. & Demirtaş, Z. G. (2021). Yeni Medyada Kaynağa Güven ve Kanaat Önderleri . *Selçuk İletişim* , 14 (1) , 189-215 . DOI: 10.18094/josc.817659
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayın.
- Keskin, D. (2022). Influencer sözleşmesi . İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi , 13 (1) , 129-147 . DOI: 10.21492/inuhfd.1023884
- Kıran, S. , Yılmaz, C. & Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi . *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi* , 3 (2) , 100-111 . DOI: 10.33461/uybisbbd.637155
- Lovink, G. (2017). *Sosyal medyanın dipsiz kuyusu*. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medya ünlüleri üzerine bir inceleme: türkiye'de twitter mikro ünlüsü olmak . *Moment Dergi* , Medya ve Katılım , 406-427 . DOI: 10.17572//mj2019.2.406427
- Paslanmaz, İ. & Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma . *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10 (39) , 23-51 . DOI: 10.5824/ajit-e.2019.04.002
- Pembecioğlu, N. ve İldem, S. (2020). 4. Bölüm 21. yüzyılda bilgi ve belge paylaşımı. *Dijital çağın okuryazar bireyleri "dijital araçlarla donanmış yeni bir çağa hazır mısınız?"*

- proje kitabı (Konya İl Milli Eğitim Müdürlüğü)* (s. 165). Konya: Aybil Dijital Baskı Reklam.
- Rigel, N. ve Batuş, G. ve Yücedoğan, G. ve Çoban, B. (Haz.). (2005). *Kadife karanlık 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma . *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , 2014 (38) , 1-23 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/67964/994948>
- Sezgin, M. & Çetin, H. (2022). Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğine dair bir araştırma . *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi* , 6 (14) , 90-103 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joecopol/issue/71381/1132667>
- Singer, Jane, B. (2016). Kullanıcı-türevli görünürlük-ortak medya alanında ikincil eşik bekliliği. Hülür, H. ve Yaşın, C. (Ed.). *Yeni medya kullanıcının yükselişi* (s. 137). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şeker, A. (2022). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma . *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 22 (1) , 19-42 . DOI: 10.24889/ifede.934155
- Tam, M. S. (2020). Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği . *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (23) , 481-502 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66830/1045246>
- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 8 (2) , 1325-1351 . DOI: 10.19145/e-gifder.726057
- Taşdemir, E. ve Aslan, E. Ş. (Ed.). (2017). *Sosyal medya iletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Tokay, S. B. & Akın, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri . *Erciyes İletişim Dergisi* , 8 (2) , 911-929 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.885499
- Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek başlangıcından günümüze Anglo-Amerikan iletişim kuramı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal medya imparatorluğu patron*. İstanbul: Akis Yayınları.
- Ulutaş, E. (2016). *Kanaat önderi bir liderlik fenomenolojisi*. İstanbul: Açılımkitap.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Vardarlier, P. (2021). (2. Basım). *Sosyal medya stratejisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yaman, D. & Çakın, Ö. (2021). Investigation of the Relationship between Influencers and Generation Z in the Context of Uses and Gratifications Theory . *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 12 (31) , 955-971 . DOI: 10.21076/vizyoner.883032
- Yaman, F. (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar . *Alanya Akademik Bakış* , 5 (2) , 953-970 . DOI: 10.29023/alanyaakademik.881073
- Yıldırım, L. & Eldeniz, L. (2022). Sosyal Medya Ünlülerinin, Takipçi Davranışlarına Etkisi . *Yeni Medya* , 2022 (13) , 401-417 . DOI: 10.55609/yenimedya.1122914
- Zeren, D. & Kapukaya, N. (2021). Whose voice is louder? Influencer and celebrity endorsement on Instagram. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3) , 1038-1050 . DOI: 10.25287/ohuiibf.815713
- Sevinç, S. S. (2018). *Blogger, influencer, fenomen, instagrammer, youtuber, celebrity nedir? Ne işe yarar? Nasıl istifade edilir?* <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>

Extended Abstract

While developing, not only has technology changed the way societies communicate radically but also it has made mass communication easier by bringing people closer to each other and with the development of digital technologies, a screen lifestyle in which individuals withdraw into their shells has emerged from the level of mass communication. The communication phenomenon which has become completely independent from time and place created an atmosphere in which people can do almost everything on their screen, meet fast consumption and could get in touch with anyone and get any information any time regardless of where they are.

In the digital world where there is a re-establishment from professional business life to consumption habits, private life and every area that is communal has become possible to catch with just the help of your index finger from the screen. Almost everything from personal to mass has undergone a change and transformation. Digital technology creates its own social structure and own culture.

A communication type in which individuals are actively participating and almost every people get a chance to represent themselves freely has overtaken the passive type where traditional media represents one-sided. Individuals have become both producers and consumers in the new media order. Now producer and consumer, influencer and the influenced have become one within. With the new media, everyone produces their own content and creates their own mass, unlike the traditional media.

Speed and consumption have become basic terms that summarize every field of life in the 21st century. The phenomenon of consumption has always been there since the existence of humans but today the necessity aims and means to it have completely changed. Change in consumption behavior in almost every type of consumption changed the people and therefore re-established the society. People are rapidly moving away from face-to-face communications moreover they don't even feel the need for it while they are getting involved in a different social network with a bunch of people but while doing so they don't realize that they are becoming distant from social life and relationships. While every producer is driven by the assertion of difference and every consumer is driven by the desire to be different, everyone and everything is becoming a bad copy of each other.

In this study, the relationship of Sinop University students with social media and social media influencers was examined. With the questionnaire study conducted in this context, the frequency of students' use of social media, their purposes, the types of content they frequently follow, the social media influencers they follow regularly and find reliable, who or whom they consider when making decisions and who or whom they find reliable were examined. The extent to which Sinop University students consider social media influencers, who are accepted as new-era opinion leaders when making their decisions were examined.

This study was conducted to examine the frequency of social media use of Sinop University students according to variables such as gender, age, and department, their purposes, the types of content they frequently follow, the social media influencers they regularly follow and find trustworthy, who or whom they consider when making decisions, and who or whom they find trustworthy.

The study group of the research consists of 402 participants who continue their education in various departments of Sinop University. Five students who participated in the survey stated that they did not use social media tools and ended the survey without answering. Therefore, the analysis was conducted on 397 students using social media tools. Of the students participating in the study, 63.98% were male and 36.02% were female. The majority

were aged between 18-23 (93.7%). The majority of the students who participated in the study were from the Department of Computer Programming.

According to the results of the research conducted on 397 students who use social media tools, students in every age group examined use social media tools every day. In general, social media takes the lead in the daily routine and fills a significant portion of university students' time.

Sinop University students were also asked about the social media tools they use most frequently, and it was observed that YouTube, Instagram, Twitter and Facebook were commonly used. Among these different social media tools, Instagram was the most frequently selected social media tool. Instagram seems to be the first social media tool used by university students due to factors such as intense visuals, the minimum level of text, and the possibility of accessing colorful content the fastest.

According to the research, students stated that they use social media tools mostly for "having fun", while "socializing" was stated as another reason. While the meaning attributed to many concepts has changed with the placement of the phenomenon of technology at the center of our lives, our understanding of socialization has also changed radically. As can be understood from the results of the study, students use social media tools for socializing and having fun. They meet their socialization needs by communicating with the people they want to reach, regardless of space and time, as much as they want to share. Students who actively use social media tools for socializing spend a significant part of the day in front of the screen. According to the survey results, 72.8% of students spend an average of 1-6 hours a day on social media, while the percentage of those who spend 9 hours or more is 6.55%. The time spent on social media in the daily flow is quite long for students. Although the duration and purpose of each student's time spent on social media vary the result is that social media has become one of the basic daily needs and has become a place where the need for socialization and entertainment is met.

Sinop University students do not prefer to communicate face-to-face; the most commonly used communication methods are chatting on Whatsapp and phone calls, followed by Instagram. For university students, physically sharing the same environment is not a prerequisite for communication. In addition, they regularly communicate with their families and friends through social media.

Contrary to expectations, social media phenomena do not seem to have any effect on who/whom students are influenced by and who they find trustworthy when making their decisions, which constitutes the main dynamic of the study. Rather, students are primarily influenced by their families and friends when making their decisions, and they find their families and friends trustworthy in the same way. The fact that students spend a lot of time on social media, that many of them follow more than one social media influencer and that these social media influencers have millions of followers creates the perception that they have the power to form opinions on students. However, according to the study, it is concluded that most of the Sinop University students follow more than one social media influencer and that there are social media influencers they find trustworthy among these names they follow, but they do not consider the names they follow when making their decisions.

Sinop University students were also asked about the social media influencers they follow most frequently and find trustworthy, and many different names were given in response. Although the most frequently followed and trusted social media influencers vary depending on the department, age and gender, Oğuzhan Uğur, Elraen (Tuğkan Gönültaş), Aykut Elmas, Barış Özcan and Danla Bilic rank first in the ranking. According to the results, the names that students frequently follow and the names they find most trustworthy overlap.

Oğuzhan Uğur, who is both the most frequently followed and the most trusted social media influencer has 5.1 million followers on Instagram and also has a channel called Babala Tv on YouTube, where he hosts programs such as Pinç and Mevzular. While it is possible to see names from different walks of life, including many politicians, in the programs, the channel produces content in the entertainment genre. In other words, the topics discussed and the guests featured are conveyed ironically. Elraen (Tuğkan Gönültaş) has 2.1 million followers on Instagram and produces entertaining content on YouTube.

Aykut Elmas, who has 6.7 million followers on Instagram, appeals to followers with entertaining skits both on this medium and on YouTube. In terms of gender, Danla Bilic, who is the most frequently followed social media influencer by women and who makes entertaining makeup videos on YouTube, has 6 million followers on Instagram. When we look at the names in the first ranks, while all of them reach their followers with entertaining content, only Barış Özcan produces content on art, design, technology, education and philosophy on YouTube and has 1.3 million followers on Instagram.

When we look at the social media influencers who are followed and trusted, it is understood that university students from social media expect are to fulfill their entertainment needs. Perhaps, the need for entertainment, which is not possible or possible in daily life, is met in this way. All of the social media influencers except Barış Özcan produce entertaining content.

When we look at the social media influencers who are followed and found trustworthy according to the departments, although the ranking may change, the names mentioned are parallel to each other. In other words, the names that are frequently followed and considered trustworthy do not change according to the departments, only the ranking changes. When we look at the social media influencers found to be trustworthy according to departments, the name Oğuzhan Uğur appears in all departments except the Computer Department (Elraen), while in the frequently followed ranking, the names Oğuzhan Uğur, Aykut Elmas and Elraen come to the fore, although the preferred names vary. When we look at the frequently followed social media influencers by age, Oğuzhan Uğur ranks first in both groups, followed by Elraen. In terms of social media influencers who are trusted by age, Oğuzhan Uğur ranks first in both groups.

The ranking of the types of content followed regularly is as follows: entertainment, agenda and political content. When the relationship between gender and the type of content followed is analyzed, entertainment comes first for both male and female students. According to the research, there is no relationship between gender and the time spent on social media, but as age increases, the time spent on social media decreases.

According to the research, spending time on social media occupies a significant area in the daily habits of Sinop University students and entertaining content is preferred during this time. As it is understood from both the purposes of using social media, the types of content they follow and the types of content produced by social media influencers they follow, social media tools are entertainment channels for Sinop University students. The assumption that university students are in the sphere of influence of social media influencers while making their decisions, which forms the basis of the research, could not be confirmed according to the results. Although Sinop University students regularly follow social media influencers, this does not have a significant impact on their decisions. Although we do not deny the fact that the content and people followed regularly may have a guiding effect on the interest and perception of the followers, social media influencers are not seen as opinion leaders for the students who constitute the sample group of the study.