

Türkiye’de Sosyal Medya Fenomenlerinin Toplumsal Yaşam Üzerindeki Etkileri Ve Eğitim Faktörünün Süreçteki Kritik Rolü

**The impact of social media influencers on social life in Turkey and the
critical role of education in the process**

Melih Burak ÖZDEMİR*

Öz:

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sosyal medya fenomenlerinin toplumsal yaşam üzerindeki sosyal psikolojik etkileri ve yaşanan süreçte eğitim faktörünün önemi üzerine durum tespiti yapmaktır. Literatürde sosyal medya fenomenleri üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla fenomenlerin tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılan araştırmalardır. Son dönemlerde Türkiye’de sosyal medya fenomenlerine yönelik yapılan operasyonlar ve gözaltılar dikkati bu yöne çekmiş ancak konunun maddi yönü öne çıkararak sosyal psikolojik boyut göz ardı edilmeye devam etmiştir. Beğeni kültürünü merkeze alan bu illüzyon dünyası, bireylerin zamanla kendilerine bile yabancılaşmalarına sebep olabilmektedir. Fenomen dünyasının ciddi şekilde etkilediği düşünülen toplumsal yapı içerisinde etik kavram ve değerlerin korunması bu noktada önemli görünmektedir. Fenomen kültüre karşı dikkatli olmak, kültürü gelecek nesillere aktarabilmek ve sağlıklı nesiller yetiştirebilmek adına önemli görünmektedir. Konunun kültürel yansımalarının olduğu ve etik problemleri beraberinde getirdiği de bir gerçektir. Fenomen olgusunun kültürel kodları kapsayacak şekilde yeniden ele alınması, farklı örneklem gruplarıyla yapılacak çalışmalarla konunun incelenmesi bu noktada önemli durmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı derslerinin ilkokuldan başlayarak müfredata konulması ise küçük yaşlardan itibaren bilinç oluşturma noktasında etkin bir çözüm olarak sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya fenomenliği, toplumsal yaşam, kültürel kod, eğitim, ilkokul.

* Dr., T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, ORCID: 0000-0001-7016-0745, mlhbrk52@hotmail.com

Abstract:

The aim of this study is to determine the social psychological effects of social media influencers on social life in Turkey and the importance of education in this process. In the literature, studies on social media influencers are mostly studies on the consumer behavior of influencers. Recent operations and detentions of social media influencers have drawn attention in this direction, but the tax dimension of the issue has come to the fore and the social psychological dimension has continued to be ignored. This world of illusion, which puts the culture of liking at the center, can cause individuals to become alienated even from themselves over time. At this point, it is important to protect ethical concepts and values within the social structure, which is thought to be seriously affected by the phenomenon world. Being cautious against phenomenon culture is important in order to pass on our culture to future generations and to raise healthy generations. It is a fact that the subject has cultural reflections and brings ethical problems. It seems important to re-examine the phenomenon in a way that includes cultural codes and to address the issue through studies with different sample groups. The inclusion of social media literacy courses in the curriculum starting from primary school can be presented as an effective solution to create awareness from an early age.

Keywords: Social media phenomenon, social life, cultural code, education, primary school.

GİRİŞ

Christian Fuchs (2020) ‘Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş’ isimli kitabında, sosyal medyanın aksayan yönlerini görmeyerek sadece olumlu taraflarına odaklanan anlayışın eksikliklerini ortaya koyup, özelde sosyal medyadaki genelde ise internetteki aksayan yönün kapitalist düzenden ayrı düşünülemediğini ifade etmektedir (Timur 2022: 239). Sosyal medyayı da içine alan ve bilinen tüm farklı platformları bir araya getirme becerisine sahip yeni medya, hızlı değişimin bu anlamda en önemli yönünü oluşturmaktadır. Pek çok fırsatı aynı anda sunması; zamanı, coğrafi ve fiziki mekânları ortadan kaldırması sebebiyle ilgiyi üzerine çekebilen sosyal medya, kullanıcılarını üretici ve tüketici olarak konumlandırabilmektedir. Bu konumlanma ise ahlaki problemleri de beraberinde getirmiştir (Öztürk 2015: 287).

Fenomenlerin ortak özellikleri çoğunlukla dikkat çeken kişilikleri, geniş takipçi kitleleri ve bunları etkileme güçleridir. Fenomenler dünyasında lüks yaşam bir statü sembolü olarak öne çıkmaktadır. Fenomenlerin dünyası dışarıdan büyüleyici olabilirken, bu yapay dünyanın altında etik değer ve gerçeklerin gizlendiği bir alan da mevcuttur. Bu illüzyon zaman içerisinde toplumun genel değer yargılarına ve gençlerin gerçeklik algılarına zarar verir bir noktaya da gelebilmektedir. Fenomenler, geniş takipçi kitlelerine sahip olmalarının verdiği güçle özellikle gençler ve kolay etkilenen bireyler üzerinde büyük bir güce sahip olabilmektedir. Fakat bunun her zaman pozitif olmadığını da söylemek yerinde olacaktır (Garabey 2023).

Sosyal ağlar bireylere olmayı arzu ettikleri kimliklere girme fırsatı vermektedir. Bu durumsa gerçek yaşamdaki kimliklerle sanal âlemde yaratılan kimliklerin çatışmasından kaynaklı problemlerin yaşanmasına ve gerçek kimlikle gerçek olmayan kimliğin iç içe geçerek bireyin kendi öz benliğine yabancılaşmasına neden olabilmektedir (Karagülle & Çaycı 2014: 5). Giddens’a (2000: 18) göre, birbirinden ayrı düşünemeyeceğimiz toplum ve kültür kavramları, sosyal paylaşım ağlarıyla beraber yeniden şekil almaya başlamıştır. Arık’a (2013: 110) göre yeni medya, çağımızda kültürün en önemli belirleyicisi olmuş ve ortaya konan temsillerle ‘ünlü’ kültürünün oluşmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Sanal alemde global ve yerel manada ünlenen bireyler halka kolayca ulaşabilmekte ve özellikle sosyal medyayı aktif kullanan gençler üzerinde ciddi bir etki yaratabilmektedir. Sıradan insanlar da sosyal paylaşım kanalları üzerinden kısa zamanda ünlü kültürünün önemli bir aktörü olup, fenomen olabilmektedir.

Türkiye’de sosyal medya fenomenleri üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla fenomenlerin takipçi davranışlarına etkisi (Yıldırım & Eldeniz 2022), tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi (Akdeniz & Uyar 2021; Anbarlı 2022; Gümüş vd. 2021; Güven & Köken 2022; İldem 2021; Oktay & Korkmaz 2022; Yolcu 2023), marka tutumuna etkisi (Baruönü 2021), pazarlama başarısına etkisi (Hayran Şanlı & Ceylan 2023) veya tüketicilerin turizm destinasyonları tercihlerine etkisi (Mutlu Bayın & Akoğlan Kozak 2023; Şengül & Çelik 2023) üzerine yapılmış çalışmalardır. Türkiye literatüründe sosyal medya fenomenlerinin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri, kültürü nasıl şekillendirdikleri ya da konunun sosyal psikolojik boyutunu ele alan ve bu süreçte eğitim faktörünün rolüne vurgu yapan derinlemesine çalışmalara rastlamak pek mümkün değildir. Özellikle 2023 yılı sonunda sosyal medya fenomenlerine yönelik İçişleri Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen tutuklama ve gözaltılar (Fenomenler gözaltı, 2023)

neticesinde konunun sosyal psikolojik boyutu da konuşulur olmuştur. Ancak bu süreçte olayın maddi boyutu (fenomenlerin kazançları ve vergi verip vermedikleri) ön plana çıkmıştır (Sosyal medya fenomenlerinin aylık kazancı, 2022). Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin Türkiye’de toplumsal yaşam üzerindeki sosyal psikolojik etkileri ve kültürü nasıl şekillendirdikleri ve bu süreçte eğitimin kritik önemi üzerine durum tespiti yapmaktır. Bu anlamda sosyal medya fenomenlerinin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri ele alınarak, eğitimin süreçteki rolüne vurgu yapılmaya çalışılmıştır.

Fenomen Kavramı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim farklı bir boyut kazanmış ve geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakmıştır. Yeni medyayla birlikte sosyal platformlar da varlığını göstermeye başlamış ve bu durum karşılıklı iletişimi mümkün kılmıştır. Bütün bu gelişmelerse fenomen olup kolay yoldan para kazanarak iyi yaşamlar sürme noktasında bireyler için ilk basamak olmuştur (Davran & Arslan 2022: 102). Yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için geleneksel medyayla birlikte ele alınması önemlidir. Geleneksel medyada iletişim tek yönlüken, yeni medya ile etkileşimli iletişime geçiş yapılmıştır. Kullanıcılar geleneksel medyadaki içeriklerle ilgili görüşlerini telefon veya mektup yoluyla iletirken, yeni medyada kullanıcıların görüşlerini iletmesi herkese açık hale gelmiştir (Turan 2007: 36). Yeni medyayla birlikte ‘youtuber, abone, takipçi’ gibi pek çok kavram yaşantımıza girmiş ve ‘fenomen’ adı verilen ünlüler sosyal yaşamdaki yerlerini almıştır (Davran & Arslan 2022: 101). Fenomen olarak tarif edilen bireylerse herhangi bir yeteneği, başarısı, icadı ya da üretimiyle değil; günlük yaşayışıyla, yaşam tarzıyla ve tüketim odaklı içerikleriyle yeni medya kültürünü besleyen kişilerdir (Subaşı 2023).

Fenomenliğin yeni medyayla beraber ortaya çıkan bir kavram olması sebebiyle evinde interneti ve telefon kamerası olan herkesin beklenmedik şekilde ünlü olması bu anlamda mümkündür (Senft 2008: 25). Erol’a (2012: 52) göre, televizyon veya radyo kayıtları dışında kullanıcıların el kamerası veya cep telefonlarıyla çekip yüklediği videolar oldukça popülerdir. Bu tür videolarla ünlü olan pek çok insan da vardır.

16. yüzyıl sonunda varlığını gösteren ve görüntülenen şey olarak tarif edilen ‘fenomen’ kavramı, sosyal medyada oldukça fazla kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Fenomen, nesnel gerçeklikteki eşya ya da süreçleri ifade eden felsefi bir kavram olarak tanımlanırken (Buhr & Kosing 1999: 166), Cambridge Dictionary (T.Y.) online sözlüğünde bireylerin davranış şekillerini etkileyen ya da değiştiren kişi, Dictionary (T.Y.) sözlüğünde ise etkileyen kişi, şey ya da pek çok bireyi sosyal medya veya geleneksel medya üzerinden etkileme potansiyeline sahip birey olarak tanımlanmaktadır.

Tam’a (2020: 84-85) göre fenomen kavramı, takipçilerinin beğenebileceği içerikler sayesinde bireylerin bir anda ya da paylaştıkları düzenli içeriklerle şöhret olması olarak tanımlanabilir. Gül Ünlü ve Zeybek’e (2020: 71) göre ise sosyal medya fenomeni, kişisel tecrübelerine göre belirli konularla ilgili içerik paylaşan ve bunlar üzerinden çok sayıda takipçiye ulaşan kişidir.

Freberg vd. (2011: 90-92) göre sosyal medya fenomenleri bloglar, tweetler vb. kullanılarak takipçi tutumlarını şekillendiren yeni bir tip olarak varlık göstermektedir. Özkök’e (2019: 142) göre, sosyal medya üzerinden tanınan bireyler; güven, samimiyet ve etkileşim gibi faktörlerle kitleler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sosyal medya vasıtalarıyla kendilerini takip eden kullanıcılar üzerinde etkileme gücü olduğuna inanılan ve fenomen olarak isimlendirilen bu kişiler, sosyal medyada belli bir kitleyi etkileyen, takip edilen ve güven duyulan kişilerdir. Karagöz’e (2022: 63-64) göre, fenomenler bildiğimiz ünlü tanımlamasının dışında olmaları sebebiyle mikro ünlü olarak tarif edilirler. Çünkü fenomenler popülerliklerini instagram veya diğer sosyal medya platformlarında düzenli paylaşım yaparak ve bu paylaşımları neticesinde belirli bir takipçi kitlesine ulaşmış ve temsil ettiği kitle içerisinde popüler olan kullanıcılarıdır.

Bireyler çoğunlukla kendilerine rehberlik edecek, onları yönlendirecek insanlara ihtiyaç duyarlar. Fenomen olgusunun ortaya çıkışının temel sebebi de bireylerin böyle bir arayış içerisinde olmaları gösterilebilir. Bu arayışta fenomenlerin kullanıcılar üzerinde ciddi bir etkiye sahip olmasına neden olmaktadır. Çünkü fenomenler ürettikleri içeriklerle takipçilerine liderlik ve rehberlik etmektedir. Gerçek dünyada aktif olan, üreten, çalışan bireylerin ödüllendirildiği gibi sanal dünyada da aktif olan bireyler diğer kullanıcılardan farklılaşarak fenomen haline gelebilmektedir (Altun 2019: 48).

Fenomenler, ustaca kullandıkları sosyal medya kanalları üzerinden hedef kitlelerinin tutumlarına yön verme yeteneğine sahip, markaların tüketicilerle köprü kurmasında etken yeni medyanın yeni şöhretleridir. Tüketiciler, arkadaşları veya sosyal yaşamlarındaki biri gibi gördükleri fenomenlerin tavsiyelerine güvenmekte ve bu tavsiyeleri uygulayacak kadar fenomenleri kendilerine yakın hissetmektedir (Örs 2018: 187). Fenomenler, geleneksel şöhretlerden farklı olarak takipçilerini bilmekte, sorularını cevaplandırmakta, popülerliklerini arttırmak adına takipçileriyle iletişimlerini devam ettirme mecburiyeti hissederek, klasik izleyici-sanatçı veya seyirci-gösteri durumunun ötesine geçmektedir (Marwick 2016: 345).

Micro-celebrety’nin yerine kullanılan fenomen terimi ‘Etki’ manasına gelir. Sosyal medya vasıtasıyla bildiğimiz bu insanlar reklamını yaptığı ürünle ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olup, bu bilgilerle diğerlerince dikkate alınmaktadır. Bu durum etkilemeyi getirmektedir. Etkileme becerisine sahip olan fenomenler vakitlerini ve enerjilerini bu işe harcayarak yeni içerikler üretip, etki alanlarını da genişletmektedir (Alikılıç & Özkan 2018: 49). Sistematik olarak içerik üreterek büyük takipçi sayısına ulaşan fenomenlerin yalnızca fikirleri değil, davranışları da etkilemesi bu anlamda kaçınılmazdır (Küçük 2020: 22).

Uzmanlar, fenomen ve youtuber’ların paylaştıkları içeriklerle (sosyal deney videoları gibi) ahlak dışı yaşantı, suistimal ve nihilistçi anlayışın meşrulaştırılmaya, bireyler üzerinde kişilik erozyonu ve psikolojik tahribat yapılmaya çalışıldığını ifade etmektedir. Bu dönem Freud’un ‘İd’ini hareketlendiren ve müstehcenliğin özgürlük fetişizmine evrimleştiği sürecin başarıyla gerçekleştiği dönem olarak da ifade edilmektedir. Dijital pazarlamayla birlikte tüketim kültürünün çılgınca hayata geçirildiği bu dönemde özgürlük kavramının farklı toplumsal değerler üzerinden içinin boşaltılarak, yasadışı gayeler için kullanılması da söz konusu olabilmektedir (Taşkiran: 2018).

Psikolog Burcu Uysal'a göre, dikkatleri üzerinde toplamak için sürekli spekülasyon bir tarz tutturma peşinde koşan pek çok fenomen insanların normal kabul eşiklerini de olumsuz etkilemektedir. Sosyal medyanın etkisi kontrol altına alınmazsa ahlaki değerlerimiz, varoluş gayemiz ve geleceğimiz tehlike altında olacaktır. Bu olumsuz değişim, her yaşta insan için söz konusudur ancak en büyük risk, kimlik gelişimini tamamlamamış çocuklarımız için geçerlidir (Subaşı 2023).

Türkiye'de Sosyal Medya Fenomenliği

Türkiye'de sosyal medya fenomenliğinin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini ve eğitimin süreçteki rolünü ele alan çok az çalışma vardır. Bu çalışmalara göz attığımızda Serbest (2020: 48) çalışmasında doğum ve evlilik gibi çeşitli törenlerin sosyal medyada sıkça paylaşıldığını ve yapılan törenlerde geleneksel unsurların yabancı kültürlerle harmanlanarak düğünlerde Arap, Hint danslarıyla birlikte 'Zeybek (Türk dansı)' dansının oynandığını ifade etmektedir. Bu tarz uygulamaların giderek yaygınlaşmasının ve geleneksel tören niteliği taşıyan düğünlerin farklı formlara dönüşerek, düğünlerin tek tiplendiğinin de altı çizilmiştir.

Küçük (2020: 76) çalışmasında, sosyal medya fenomenleri gibi giyinerek onlara özenen takipçilerin, fenomenleri bir güç faktörü ve yüksek sınıfa mensup bireyler olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Bireyler bu şekilde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki 'ait olma' gereksinimini karşılamak adına onlar gibi giyinip, toplum tarafından kabul edilme gereksinimlerini karşıladıkları söylenebilir. Aksöz (2023) çalışmasında, fenomenlerin çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikleri arasında 'açıklık, sorumluluk, uyumluluk, dışa dönüklük, nevrozizm' özellikleri boyutunda ciddi fark olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fenomenlerin, online ve offline kimlikleri arası farkın nedeni olarak da sosyal medyanın kendine has dinamiklerini ve bu dinamikleri daha iyi kavrayabilmek içinse gelecekte daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğuna vurgu yapmıştır. Bu noktada fenomenlerin bizlere sundukları ya da gösterdikleri yaşam biçimlerinin ya da kimliklerinin gerçeklerle her zaman örtüşmediği yorumunda bulunulabilir.

Yılmaz (2023) yapmış olduğu habere göre gençler lüks yaşantılarıyla dikkat çeken sosyal medya fenomenlerini rol model olarak fenomenler gibi lüks yaşamlar sürebilmek için kolay ve hızlı zenginleşme dürtüsüne kapılmaktadır. Üsküdar Üniversitesi sosyoloji bölüm başkanı Prof. Dr. Barış Erdoğan'a göre, fenomenler toplumda 'Çalışmadan kolay zengin olunuyor' algısı yaratarak, insanların da bu duruma özendirildiğini ifade etmektedir. Sabancı Üniversitesi öğretim üyesi sosyolog Prof. Dr. Demet Lüküslü'ye göre ise ortada sistemsel bir sorun vardır. Bir taraftan içinde yaşadığımız tüketim toplumu üzerinden aşırı gösteriş ve tüketime özendirme söz konusuysen diğer yandan çalışarak para kazanma ve mütevazı yaşamak değersizleştirilmektedir. Uzman psikolog Alanur Özalp'e göre ise fenomenlerin topluma verdiği olumsuz mesajlardan en fazla etkilenen grup gençlerdir. Gençler, hiçbir emek sarf etmeden sadece güzel olmakla veya bedenleriyle büyük servet sahibi olabileceklerini düşünmektedir.

Günümüzde sosyal medyada youtuber çocuklar ortalıkta cirit atmaktadır. Sosyal medyada fenomen olmuş bu çocuklar akranları için de birer rol model durumundadır. Araştırmacılar bugünün çocuklarına 'İlerde ne olmak istiyorsun?' diye sorduklarında,

‘Youtuber’ cevabını almaktadırlar. Uzmanlar, çocuklar için sosyal medya üzerinden fenomen olma halinin, çocukların ruh sağlıklarını bozacağı görüşündedir (Sosyal medya, fenomen çocukları metalaştırıyor! 2022). CNN Türk’ün 2019’da yaptığı çalışmasında Türkiye’de çocuk youtuber’ların aylık gelirleri ‘Oyuncak Avı TV kanalı’nın kazancı 57-921 bin \$, ‘Enes Batur’ 25-404 bin \$, ‘Fatih Selim Tube’ün 22-354 bin \$, ‘Prenses Elif’ isimli hesabın 21-350 bin \$, oyuncu ‘Yusuf’un 17-273 bin \$, ‘Prens Yanıkı’nın 10-158 bin \$, ‘Rüya’nın Çiftliği’nin 7-120 bin \$, ‘Oyuncak Oynuyorum’ kanalının 49-795 bin \$, ‘Ceylin H Official’ın 17- 285 bin \$’dır (Sosyal Medya Fenomenleri ve Çocuklar (t.y.).

Gülüm ve Ünal (2021) çalışmalarında, sosyal medyanın ve fenomenlerin hem erkek hem de kadınların bedenlerine ilişkin görüşlerini negatif yönde etkilediğini ifade etmektedir. İnsanların beden ve güzellik algılarının tek tipleştirildiği ve bireylerin güzel olmak için fenomenlerin tanıtımını yaptıkları ürünleri kullanmaları gerektiği fikrinin, insanların akıllarına yerleştirildiğini söylemektedir. Kandil’e (2019: 20-41) göre, fenomenlerin reklamını yaptıkları ürünleri kendi üzerlerinde göstermelerinin ve sürekli sağlıklı ve iyi bir görünüme sahip olmaları gibi zorunlulukların, bazı fenomenlerin nesneleşmesine bile neden olduğu yönündedir. Bireylerin fenomenleri örnek alması ve bazı noktalarda onlar gibi olmaya çalışmasının da tek tipleşmeye giden bir durumu ortaya çıkardığı söylenebilir. Bu ise bireylerin taklit ettikleri benliği gerçek yaşamlarına taşımalarına ve gerçek olmayan bir yaşam sürmelerine, belki de benlik kaybına bile neden olabilmektedir.

Peker Akman ve Demir (2023) çalışmalarında, helikopter ebeveyn yaklaşımı arttıkça, ortaöğretim öğrencilerinin fenomenlere bağılıklarının da arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Özdemir (2023: 27) de çalışmasında helikopter ebeveynliğin uzun vadede çocuklara zarar verdiği sonucuna ulaşmıştır. Helikopter ebeveynler bu yaklaşımlarıyla çocuklarını olumsuzluklardan uzak tutmaya çabalasalar da davranış şekilleri çocukları zorluklar karşısında korumasız bırakabilmektedir. Çocuğu yaşamın merkezine almak, onlar için sürekli endişelenmek, çocukları koruyup kollamak temelde ebeveynlerin de hayatlarını kısıtlayan ve yaşam kalitelerini düşüren bir durumdur.

Kalçık (2019) yaptığı haberin içeriğinde Prof. Dr. Nevzat Tarhan, 10 yaşından sonra çocukların rol model arayışına girdiğini ifade eder. Çocukların anne, baba ya da çevresindeki bireyler rol model olma potansiyeline sahip değilse, sosyal medya rol model olma konusunda öne çıkabilmektedir. Fenomenler, erken ergenlik dönemi çocuklarınca rol model alınır ki bu durum çocukların cinsel yönelimlerini dahi etkileyecek kadar önemli bir husustur. Bu anlamda ebeveynler yasaklar koyarak değil, sosyal medyanın zararlarını doğru anlatarak çocuklarını olumsuzluklardan ancak koruyabilir. Uzman klinik psikolog Aslıhan Değerli Aytoğan’a (2020) göre, sosyal psikolojinin özünde sosyal etki denen fenomen vardır. Sosyal etki, diğerlerinin söylediklerinin, davranışlarının veya varlıklarının; düşündüklerimiz, hislerimiz ve eylemlerimiz üstündeki varlığıdır. Bu anlayış sosyal medyada geçerliliğini korumaktadır. Bedenen yanımızda olmayanların sanal varlıkları bu anlamda bizi etkilemeye devam eder. Güvenlik farkındalığı uzmanı Kubovic (2019) bir çocuğun dijital hayatının başlangıcında ebeveyn denetiminin öneminden söz eder. Çocukların, sosyal medyada gördükleri şeylerin gerçek yaşamın aynısı olmadığını anlamaları gerekir. Sosyal medya fenomenlerince paylaşılan gönderilerin büyük kısmının kurgudan ibaret olduğunu bilmek bu

anlamda önemlidir.

Çağımızda popüler olmanın en kısa yolu sosyal medyadır. Ne kadar fazla takipçiye sahip olursanız, o kadar çok değer gördüğünüz dijital ortamda bazı gençlerin sosyal medya fenomenlerini taklit etmesi oldukça normal bir süreçtir (Sosyal medya fenomenleri ergenlik çağındakileri nasıl etkiliyor? 2023). Sosyal medya fenomenine veya ünlü bir sanatçıya duyulan hayranlığın, ergenliğin normal bir gelişim özelliği olduğunu vurgulayan uzmanlar, bu durumun belirli sınırlar içerisinde kalması gerektiğinin de altını çizmektedir. ‘Ters kimlik’ denilen, toplumda kabul görmeyen rollere karşı özenmek, ergenliğin sağlıklı gitmediğine işaretler. Bir süre sonra gençler ‘Çok çabalamayayım; okumak, üniversiteye gitmek ya da sınavlara hazırlanmak zor. Bunun yerine kısa yoldan toplum tarafından değer göreyim’ düşüncesine kapılabilir. Ancak her ergende bu düşüncede olmayabilir. Arkadaş ilişkilerinde yeterli, akademik anlamda başarılı, aile ilişkilerinde kendini değerli gören ve oturmuş bir kimlik duygusu geliştiren ergenlerin bu tarz yayınlara daha az ilgi gösterdiği söylenebilir (TRT Çocuk 2023).

Küçük (2020: 72-76) çalışmasında tesettürlü fenomenlerin, tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür algılarını değiştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada İlahiyat Fakültesinde okuyan öğrencilerin diğer fakülte öğrencilerine kıyasla fenomenlerden daha az etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Küçük’e göre, modern anlayışın ‘kendini gerçekleştirme, dokunulmazlık, özgür olma’ kavramlarından tesettür de nasibini almış, değişim sürecine girmiştir. Görünür olma ve gösteriş, Müslüman kadınlarca da istenir olmuştur. Sevilen, kabul edilen, statü ve gelir olarak üst noktalarda olan tesettürlü fenomenler gibi giyinip, onları rol model olarak tesettüre yüklenen anlam yaygınlaştırmakta, kutsal kaynaklarda belirtilenlerin haricinde görünür olma ve cazibeyi öne çeken bir tesettür algısı normalleştirilmektedir. Bireyler topluma dâhil olabilmek, kabul görmek, takdir edilmek gibi beklentilerinden dolayı İslamiyet’in tesettür şeklini bilerek veya bilmeyerek farklı formlara sokmakta ve tesettür algısı olması gereken uzaklaştırılmaktadır. Ökten (2016 :88) çalışmasında benzer şekilde sanal tesettür mağazalarının, tesettürlü üniversite öğrencilerinin tesettür algılarını farklılaştırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Türkiye’de sosyal medya fenomenleri lüks yaşantılarını hiç çekinmeden milyonların gözü önünde rahatça yaşayabilmektedir. Bu zenginlik öyle abartılmıştır ki durum trajikomik bir hal bile almıştır. Lüks yaşamlarsa özellikle gençlerin gözünde çalışarak para kazanmayı değersizleştirmekte, çalışmak ve üretmek arka plana itilmektedir. Kapitalizmin dayattığı tüketim çılgınlığı ise bireyleri hep daha fazlasını elde etmeye yöneltmektedir. Ancak kazanılan para ile istenilen ya da hayali kurulan yaşamlar arasında uçurumlar vardır. Bu da beraberinde etik sorunları getirebilmektedir. Beden imajıyla ilgili olarak birilerinin dayattığı standart dışı görünüşe herkesin uymak zorunda olmadığı söylenebilir. Bu noktada insan hobi edinerek, sosyal sportif faaliyetlere katılarak da mutlu olabilir. Bedenen iyi görünmek adına yapılan pek çok girişim bir süre sonra bireylerin karşısına sağlık problemleri olarak çıkabilir ya da kişi görüntüsünden memnun kalmayarak, psikolojik sorunlar yaşayabilir.

Sosyal medyada fenomenlerince insanların gözü önünde yaşanan lüks yaşamlar, pahalı tatiller ve marka giysiler bu ışıltılı dünyanın vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu şatafatlı hayatlarla çoğunlukla realiteden uzak bir algı yaratmaktadır. Çünkü refah içinde yaşamamanın bir bedeli vardır. Bu bedel ise çalışmak ve üretmektir.

Uzmanlar, günümüzde haber kanallarının değil sosyal medyada takipçi sayısı fazla kişilerin yayınladığı haberlerin ilgi gördüğünü ve bu kişilerin paylaşımlarının sosyal medyada geniş kitlelere ulaşabildiğini ifade etmektedir. Ancak bu kişilerin de sorumluluk bilinciyle paylaşım yapması gerektiğinin altını çizen uzmanlar, kişisel hesabım diyerek yapılan sorumsuzca paylaşımların toplumsal kaos ve tartışmalara neden olabileceğini de söylemektedir. Sosyal medyada olumsuz içerikli haberlerin olumlulara nazaran dört kat daha hızlı yayıldığını aktaran uzmanlar, negatif duygu ifadelerinin daha güçlü etki yarattığını, gençlerin haberleri derinlemesine okumadığını, bakıp geçme alışkanlığında olduklarını ve özellikle Z kuşağının sağlıklarıyla ilgili bilgileri bile Instagram ve YouTube’dan öğrendiklerini ifade etmektedir (Üsküdar Haber Ajansı 2021). Tam’a (2020: 84) göre fenomenlerin tecrübelerine dayalı önerilerini kapsayan paylaşımlarının geniş bir kullanıcı popülasyonunca takibi, fenomenleri dijital dünyanın önemli ‘Kanaat önderleri’ olarak görülmesini de beraberinde getirmektedir. Söylemez (2023: iv) çalışmasında ilahiyat fakültesi öğrencilerinin fenomenleri çoğunlukla eğlence ve iletişim noktasında kanaat önderliği motivasyonlarıyla takip ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Çalışma bulgularında dini paylaşımında bulunan fenomenlere, bulunmayanlara göre daha çok kanaat önderliği rolü yüklenmiştir.

Türkiye’de genç bir fenomen ‘Paylaşımlarımız ve dünya görüşümüz insanları etkiliyor. İnsanlar model alıyorlar. Fenomenler olarak bu algıyı sorgulamalıyız. Paylaşımlarımız oldukça fazla etkileşim alabilir ama ‘Bu paylaşımlar kimlerin yaşamlarını, nasıl etkiliyor? Takipçilerimizin yaşamlarına nasıl dokunabiliriz? Onların kendilerini iyi hissetmelerine nasıl yardımcı olabiliriz?’. Bu soruları kendimize sormalıyız. Fenomenler her daim doğru imaj vermeye odaklanarak, doğru algı oluşturmalıdır. Bu anlamda, özellikle gençler üzerinde ciddi etkileri olan sosyal medya fenomenleri topluma örnek olmalıdır.’ açıklamasında bulunmaktadır (Demirören Haber Ajansı 2021).

Fenomen kültüre karşı dikkatli ve eleştirel olmak; değerlerimizi korumak, kültürü gelecek kuşaklara aktarabilmek ve sağlıklı nesiller yetiştirebilmek adına önemli görünmektedir. Devamlı beğeni arayışını öne çıkartan ve narsistik kültürü pompalayan bu ışıltı dünya bir süre sonra bireylerin kendi öz benliklerine yabancılaşmalarına neden olabilmektedir. Hatta sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon da bunlara eklenebilir.

ABD’de Tiktok’un satılması gündemdedir. Bazı eyaletlerde ise kamu çalışanlarının Tiktok’u kullanması yasaklanmıştır. Hindistan Tiktok’u yasaklamıştır. Belçika, Danimarka, Hollanda, İngiltere ve Norveç’de kamu çalışanlarının iş telefonlarında Tiktok kullanmaları yasaktır. Bu duruma Avustralya, Tayvan Yeni Zelanda ve Kanada da dâhil olmuştur. Somali, terörle ilintili içerikler gerekçesiyle yasaklar getirmiştir. Afganistan’da Taliban yönetimi İslam’a uymayan içerikler olduğu gerekçesiyle Tiktok’u yasaklamıştır. Nepal ise sosyal düzeni bozduğu gerekçesiyle yasaklar getirmiştir (Bulamacı 2023). Fenomen Simay Özyiğit, Türkiye’de özellikle Tiktok platformunda pek çok genç kızın teşhircilik yaptığını ve bu konuda ebeveynlerin çok dikkatli olma-

ları gerektiğini ifade etmektedir (Elmacıoğlu 2021). Aslanoğlu (2016: 16) mahremiyet algısıyla ilgili yaptığı çalışmasında, muhafazakar genç kuşağın, değerlerinin birazını koruyarak birazını ise eriterek yanlış dahi olsa sık sık olumsuz durumlara maruz kalmanın refleksiyle bunları normalleştirip, sosyal ağlara yaşamlarında ciddi değerler yükledikleri ve günlük yaşamlarında vermeyecekleri pozları, sosyal medyada rahatça paylaşarak mahremiyet algılarını yıktıkları sonucuna ulaşmıştır. Subaşı'na (2023) göre, teşhircilik ve aşırı tüketimin merkeze konduğu paylaşımlarda bulunan fenomenler aslında son yıllarda dünyada yükselen bir trend olmuştur. Türkiye'de karşılık bulan bu eğilim başta gençler olmak üzere her yaş grubundan kitleyi kendisine çekmeyi başarmaktadır.

Bozkurt'a (2021) göre, dijital platformlar yalnızca olumsuz sonuçlar üretmemektedir. Doğru kullanıldığında bireylere kendilerini ifade etme fırsatı da sunmaktadır. Bu anlamda bilinçli kullanım önemlidir. Yaşamda kısa yoldan başarı olmadığı, olsa dahi içi boş başarının kalıcı olmayacağı, gerçek başarının kendini kontrol ederek, çalışarak, üretmek olduğunu gençlerimize bir değer olarak aktarılması önemlidir. Teknoloji bir yanıyla hayatımızı kolaylaştırıp vazgeçilmezimiz olurken, diğer yanıyla da dikkatli kullanılmadığı takdirde pek çok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Prof. Dr. Vehbi Bayhan, Tiktok'da devamlı tekrar eden kısa süreli videolar izleyen çocuk, ergen, genç ve yetişkinlerde nörolojik ve ruhsal problemlerin oluşabileceğine işaret etmektedir. Neticede fragmanlar şeklinde yalnızca görsele yoğunlaşan, düşünemeyen ve sorgulamayan bir birey ortaya çıkmaktadır. Bu da her şeyi eğlence olarak algılayan özensiz bir neslin yetişmesine neden olmaktadır. Bayhan ayrıca Y ve Z kuşakları üzerine yaptığı çalışmalarında sosyal medyayı fazla kullanan ve sosyal medya bağımlısı ergen ve gençlerde narsistik kişilik özelliklerinin de oldukça fazla görüldüğünü ifade etmiştir (Sosyal medya, fenomen çocukları metalaştırıyor! t.y.).

Creator'den 2023 raporunda Türkiye'de bugün ortalama 170 bin fenomen vardır. Eylül 2022'de Hazine ve Maliye Bakanlığı kayıt dışı ekonomiyle mücadele kapsamında 50 bin kişinin sosyal medya kazançlarının vergisel yükümlülüklerini kısmen ya da tamamen yerine getirmediğini duyurmuştur (Ekonomim 2023). Sosyal medya denetimi bazı konularda gereklidir. Örneğin Çin'de sosyal medya fenomeni Xu Guohao'ya 277 milyon liralık vergi cezası kesilmiştir. Konunun mali boyutunun önemi açısından bu tarz denetimlerin gerekliliğinden söz edilebilir (Çin'den sosyal medya fenomeni XuGuohao'ya 277 milyon lira vergi cezası 2022). 2023 yılında Ticaret Bakanlığı sosyal medyada içerik üreten 600 fenomenin kapsamlı şekilde araştırılacağını ifade ederken (Gazete Memur 2023), 15 sosyal medya fenomenine yurt dışına çıkış yasağı (Somuncu 2023a) ve 14 sosyal medya fenomeninin de mal varlıklarına el konulmuştur (Somuncu 2023b). Sosyal medya fenomenleriyle ilgili soruşturmalar devam ederken TBMM'de harekete geçerek hazırlıkları yapılan yasa teklifiyle sosyal medyada faaliyet gösterenlerin gelirlerinin araştırılması, kayıt altına alınması ve vergilendirilmesi hedeflenmiştir (TRT Haber 2023). Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ise fenomenlerin video içerikleri üretme ve yayınlama faaliyetlerini 'tehlikeli' olarak sınıflandırmıştır. Bu karar, fenomenlerinin uzun süreler ekran başında vakit geçirmeleri ve açık alanlarda video çekimi yapmaları sebebiyle alınmıştır (Marketing Türkiye 2023).

Olayın bu noktada sadece vergilendirme boyutunun ya da fenomenlerin mal varlıklarına el konulmasıyla sınırlı tutulmaması, kültürel kodlarımız açısından da irdelenmesi önemli durmaktadır. Çünkü yaşanan sürecin kültürel yansımalarının olduğu ve etik sorunları da beraberinde getirdiği bir gerçektir. Fenomenlerin daha çok tüketimi özendirilmesi ya da tüketici davranışları üzerine gündem belirlemesi değil, toplumsal problemleri de ele alan paylaşımlar yapması önemli gözükmektedir. Bu da kanaat önderliği rolü ile örtüşecek bir davranış şekli olacaktır. Her şeyi metalaştırmak, her şeyi alınır satılır bir şey gibi görmek ve yapay bir çevre üzerinden illüzyon yaratmak toplumsal yaşama zarar vermektedir. Üretimden tüketime geçildiği, ilişkilerin anlam ve değerini yitirmeye başladığı böyle bir ortamda politika yapıcılar başta olmak üzere toplumun her kesiminin yaşanan süreçte sorumluluk almasının gerekliliği ortadadır.

Problemin çözümü, Türkiye’de faaliyet gösteren medya platformlarının temsilcilerini ifadeye çağırıp, onlardan bilgi almaktan çok daha fazlasını yapmayı ve etkin adımlar atmayı gerekli kılmaktadır. Olayın vergi ya da kazanç boyutu görünen problemlerden sadece biridir. Denetim mekanizmalarının doğru işletilmesi, toplumsal bilgilendirmelerin doğru yapılması ve kültürel kodların dikkate alınarak olayın sosyal psikolojik boyutunun merkeze konması olayın en az diğer boyutları kadar önemlidir. Bu anlamda konuya derinlemesine ele alan çalışmalara olan ihtiyaç ortadadır. Farklı örneklem gruplarıyla yapılacak çalışmalar konuya farklı bakış açıları getirebilir. Konunun uzmanları ile birlikte atılacak adımlarınsa sürecin en az hasarla atlatılması adına önemli olduğu yorumunda bulunulabilir.

Doç. Dr. Eraslan (Yıldızalp 2017) İngiltere Sheffield Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına değinmiş ve sosyal medyada aşırı zaman harcayan çocukların daha az zaman harcayan yaşlılarına göre dersleri, okulları, aile yaşantıları ve genel yaşamlarında daha mutsuz oldukları sonucuna ulaşıldığını ifade etmiştir. Uzun süreli sosyal medya kullanımının çocuklarda okula uyum problemi sorununu ortaya çıkarabileceğini ifade eden Eraslan, aşırı sosyal medya kullanımı neticesinde çocukların yüz yüze iletişim kurma, okuma anlama ve yorumlama becerilerinde gerileme, akademik başarıda düşüş yaşayabileceklerini ifade etmiştir. Düşünme becerisinde gerileme, odaklanma sorunu, dikkat eksikliği, sağlık problemleri, sanal yaşam veya kimlik çatışmaları da diğer sorunlar arasında sayılabilmektedir.

Bireylerin, fenomenleri rol model alması kitle psikolojisine kapılarak kendilerini rahat hissetme, bir yere ait hissetme ya da düşünmekten kaçınma refleksiyle hareket ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Baskıcı ortamlarda büyüyen bireyler kendilerini ifade etme fırsatı bulamadıkları için fenomenlerin yaşam biçimlerine özeniyor ve onları takip ediyor olabilir.

Prof. Özalp Ekinci ergenlik sürecinde gençlere öncelikle nasihat etmek ya da tavsiyelerde bulunmak yerine, ebeveynlerin öncelikle çocuklarını dinlemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Çocuklarıyla dışarı çıkıp eleştiride bulunmadan günü tamamlamalarını öneren Ekinci, uzun süre ergenin anlattıklarını dinlemenin, yanlış bile olsa anlattıklarına hemen yorum yapmamanın ergen için öneminden bahsederek, ergen ve ebeveyninin birlikte zaman geçirmelerinin paylaşımı da arttıracığını ifade etmektedir (Sosyal medya fenomenleri ergenlik çağındakileri nasıl etkiliyor? 2023). Çağdaş yaşamın içinde çocuk ve gençleri teknolojiden ya da dijital dünyadan tam manasıyla

uzak tutmaya çalışmak pek de gerçekçi olmayacaktır. Sosyal mecralarda ailelerin çocuklarıyla beraber vakit geçirilebilecekleri platformlar çocukların gelişim özellikleri de dikkate alınarak hükümetin ilgili bakanlığı, STK'lar ya da üniversiteler aracılığıyla toplumla paylaşılabilir.

Ebeveynlerin rahat etmek ya da biraz dinlenmek amacıyla telefon, tablet ya da televizyonlarını çocuklarının kullanımına kontrolsüzce vermesi, denetimi olmayan sosyal medya kullanımının önünü açacak bir davranış olacaktır. Çünkü sosyal medyayı fazla kullanmak ya da boş zaman etkinliği gibi görerek bunu hobiye dönüştürmek, öğrencilerin okul başarısında bir süre sonra ciddi düşüslere de sebep olabilecektir. Sosyal medya kullanımı ara tatillerde ya da yaz tatillerinde öğrencilerin boş zaman etkinliği olmamalıdır. Bu anlamda doğru kullanılan sosyal medya platformlarının, çocuk ve gençlerin akademik yaşantılarına ve gelişimlerine daha fazla katkı koyacağı ifade edilebilir. Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medya mecralarında ticari bir meta gibi pazarlamasına da yasalar müsaade etmemelidir. Bilerek ya da bilmeyerek yapılan bu eylemler istismardır. Bu noktada MEB'e bağlı okullarda öğrenci ve velilere, toplumun geri kalanına ise ilgili Bakanlıklar, üniversiteler ya da STK iş birliği ile dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı eğitimlerinin verilmesi önerilebilir. Dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı derslerinin ilkokuldan başlayarak müfredata koymak, çocuklarda küçük yaşlardan itibaren bilinç oluşturma noktasında etkin bir çözüm olarak sunulabilir.

Kaynakça

AKDENİZ, Peruze Cansu & UYAR, Kumru (2021), *Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü*. Erciyes Akademi, 35(4), 1669-1688. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1028374>

AKSÖZ, Yasemin (2023), *Sosyal medya fenomenlerinin narsistik kişilik özellikleri, mükemmeliyetçilik ve kendini mükemmel sunma özellikleri ışığında çevrimiçi ve çevrimdışı kimlikler* [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

ALTUN, Şenol (2019), *Sosyal medya ve şöhret kültürü: Youtube örneği* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

ALİKILIÇ, İnanç & ÖZKAN, Buse (2018), *Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma*. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 43-57.

ANBARLI, Ayşe (2022), *Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi*. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(2), 502-526. <https://doi.org/10.47097/piar.1181837>

ARIK, Emel (2013), *Sıradan insanın yükselişi: Sosyal medya şöhretleri*. İletişim ve Diplomasi, 10(5), 97-112.

ASLANOĞLU, Hafsa Nur (2016), *Muhafazakar genç kuşağın Instagram profilleri: Mahremiyet, moda ve ahlakilik ilişkisi üzerine bir değerlendirme*. İlemblog, (1), 1-18.

BARUÖNÜ, Özge (2021), *Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi*. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 257-266. <https://doi.org/10.18506/ane-mon.764031>

BULAMACI, *Kemalettin (2023), Fenomen yasası geliyor*. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/fenomen-yasasi-geliyor/712665>

BUHR, Manfred & KOSING, Alfred (1999), *Bilimsel felsefe sözlüğü*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

BOZKURT, Veysel (2021), *Tik Tok'un sosyolojisi* Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/354372569_Tik_Tok'un_Sosyolojisi

CAMBRIDGE DICTIONARY (T.Y.), *Meaning of 'influencer' in the English Dictionary*. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.

Çin'den sosyal medya fenomeni XuGuohao'ya 277 milyon lira vergi cezası (t.y.) Erişim adresi: https://www.ntv.com.tr/dunya/cinden-sosyal-medya-fenomenixu-guohaoya-277-milyon-lira-vergi-cezasi,2d-Uzu2mq0eqt26w_0v4MA

DEĞERLİ AYTOĞAN, Aslihan (2020), *Sosyal medya fenomeni olmak*. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/aslihan-degerli-aytogan/sosyal-medya-fenomeni-olmak>

DICTIONARY.COM (T.Y.), *Meaning of 'influencer' in the English Dictionary*. Erişim adresi: <http://www.dictionary.com/browse/influencer> adresinden alınmıştır.

DAVRAN, Canan & ARSLAN, Elif (2022). *Nasıl fenomen olunur? Youtube Türkiye örneği*. Smac Journal, 5, 101-133.

DEMİRÖEREN HABER AJANSI (2021), *Sosyal medya fenomenleri topluma örnek olmalı*. Erişim adresi: <https://www.dha.com.tr/saglik-yasam/sosyal-medya-fenomenleri-topluma-ornek-olmali>.

EKONOMİM (2023), *Türkiye'de sosyal medya fenomenleri ne kadar kazanıyor?* Erişim adresi: <https://www.ekonomim.com/girisimcilik/sosyal-girisimcilik/turkiyede-sosyal-medya-fenomenleri-ne-kadar-kazaniyor-haberi-714878>

ELMACIOĞLU, Lale (2021), *Sosyal medya fenomenliği, 21. yüzyılın mesleği mi? Gençler neden 'fenomen' olmak istiyor?* Erişim adresi: <https://www.indyturk.com/node/349191/ya%C5%9Fam/sosyal-medya-fenomenligi>.

EROL, Can (2012), *Yeni medyada nefret söylemi ve fanatizm: Video paylaşım sitelerinde nefret söylemi analizi* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Fenomenler Gözaltı (2023). Erişim adresi: <https://www.tiktok.com/discover/fenomenler-g%C3%B6z-alt%C4%B1-2023>

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).

GARABEY (2023), *Sosyal medya fenomenleri: Ahlaki sınırlar ve toplumsal etkiler*. Erişim adresi: <https://www.kapsamhaber.com/yazarlar/garabey/sosyal-medya-fenomenleri-ahlaki-sinirlar-ve-toplumsal-etkiler/3176/>

GAZETE MEMUR (2023), *600 fenomene inceleme kararı*. Erişim adresi: <https://gazetememur.com/gundem/600-fenomene-inceleme-karari>

Giddens, Anthony (2000), *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.

GÜL ÜNLÜ, Derya & ZEYBEK, Burcu (2020), *Sosyal medya fenomeni ve marka işbirliği: İşbirliği paylaşımlarına ilişkin instagram kullanıcı yorumları üzerinden bir değerlendirme*. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 11(41). DOI: 10.5824/ajite.2020.02.004.x

GÜLÜM, Bengisu & ÜNAL, Melike (2021), *Influencerların ve sosyal medyanın beden algısına etkileri*. Erişim adresi: <https://www.tuicakademi.org/influencerlarin-ve-sosyal-medyanin-beden-algisina-etkileri/>

GÜMÜŞ, Niyazi; KARACA, Şükran & ONURLUBAŞ, Ebru (2021), *Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi*. İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 752-773.

GÜVEN, Esra & KÖKEN, Meryem Merve (2022), *Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi*. Alanya Akademik Bakış, 6(3), 2853-2868. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1113058>

HAYRAN ŞANLI, Ceren & CEYLAN, Melis (2023), *Impact of the number of followers and social interaction in social media influencer marketing success*. Journal of Internet Applications and Management, 14(2), 14-25. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1351341>

İLDEM, Sena (2021), *Sosyal medya fenomenlerinin marka etkileşimi ve satın alma niyetine etkileri: Parasosyal ilişki ve taklit etme arzusu üzerinde tüketicilerin rolü* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

KALÇIK, Tuba (2019), *Tarhan sosyal medya fenomenleri ve etkilerini Sabah'a anlattı*. Erişim adresi: <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/3745/tarhan-sosyal-medya-fenomenleri-ve-etkilerini-sabaha-anlatti>

KANDİL, Zahide (2019), *Rol model almada ve benliğin sunumunda yeni bir alan olarak instagram* [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

KARAGÜLLE, Ayşegül Elif & ÇAYCI, Berk (2014), *Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4(1), 1-9.

KARAGÖZ, Zeliha (2022), *Sosyal medyanın popüler kültürü ekseninde muhafazakar instagram fenomenleri* [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

KUBOVİC, Ondrej (2019), *Fenomen olmak her zaman cazip ve eğlenceli değildir*. Erişim adresi: <https://saferkidsonline.eset.com/tr/article/fenomen-olmak-her-zaman-cazip-ve-e-glenceli-degildir>

KÜÇÜK, Şeymanur (2020), *Sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Amasya Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

MARKETING TURKIYE (2023), *Sosyal medya fenomenliği artık tehlikeli bir iş*. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/fenomen-is-gundem/>

MARWICK, Alice E. (2016), *You may know me from YouTube: (Micro-Celebrity in social media)*. (Eds. P.D. Marshall & S. Redmond). A Companion to Celebrity, Chichester: John Wiley & Sons, p.333-350.

MUTLU BAYIN, Dilek & AKOĞLAN KOZAK, Meryem (2023), *Gezilecek yerlerin tanıtımında sosyal medya fenomenlerinin rolü*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 63-83. <https://doi.org/10.32572/guntad.1128382>

OKTAY, Zeynep Ceren & KORKMAZ, Halil (2022), *Sosyal medya ve fenomenlerin turistik satın almaya etkisi*. Journal of Global Tourism and Technology Research, 3(2), 137-153. <https://doi.org/10.54493/jgttr.1188878ONG>

ÖKTEN, Büşra (2016), *Sanal tesettür mağazalarının sosyal bir olgu olarak tesettür alışkanlıklarındaki değişime etkisi: İstanbul'da üniversite okuyan kız öğrenciler örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

ÖRS, Müge (2018), *İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 187-209.

ÖZKÖK, Özge (2019), *Sosyal medyada sanal kimlikler. Sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumlarına üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

ÖZDEMİR, Melih Burak (2023), *Değişen dünyada yeni bir ebeveynlik yaklaşımı. Helikopter ebeveynlik*. Alanyazın, 4(1), 21-31. <https://doi.org/10.59320/alanyazin.1286311>

ÖZTÜRK, Şerife (2015), *Sosyal medyada etik sorunlar*. Selçuk İletişim, 9(1), 287-311. doi: 10.18094/si.57598

PEKER AKMAN, Tuğçe & DEMİR, Melek (2023), *Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlık ile algılanan helikopter ebeveyn tutumları arasındaki ilişki*. Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 10(1), 17 – 36.

SENFT, Theresa (2008), *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.

SERBEST, Kamile (2020), *Kültür aktörlerinden internet fenomenlerine doğum ve evlilik ile ilgili uygulamalar*. Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 5, 48-69.

SOMUNCU, Elif (2023a), *İstanbul merkezli soruşturmada 15 sosyal medya fenomenine yurt dışına çıkış yasağı*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/istanbul-merkezli-sorusturmada-15-sosyal-medya-fenomenine-yurt-disina-cikis-yasagi/3068120>

SOMUNCU, Elif (2023b), *14 sosyal medya fenomeninin mal varlığı değerlerine el konuldu*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/14-sosyal-medya-fenomeninin-mal-varligi-degerlerine-el-konuldu/3070664>

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN AYLIK KAZANCI (2022). Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/sosyal-medya-fenomenlerinin-aylik-kazanci-aciklandi-1960461>

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ VE ÇOCUKLAR (t.y.), Erişim adresi: <https://kidolog.com/blog/sosyal-medya-fenomenleri-ve-cocuklar>

SOSYAL MEDYA ÇOCUKLARI METALAŞTIRIYOR (2022), Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/roza/saglik/sosyal-medya-fenomen-cocuklari-metalestiriyor-1655025433>

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ ERGENLİK ÇAĞINDAKİLERİ NASIL ETKİLİYOR (2023), <https://www.trthaber.com/haber/yasam/sosyal-medya-fenomenleri-ergenlik-cagindakileri-nasil-etkiliyor-776806.html>

SÖYLEMEZ, Yusuf Asım (2023), *İlahiyat fakültesi öğrencilerinin sosyal medya fenomenleri kanaat önderliği algıları üzerine bir inceleme* [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

SUBAŞI, S. (2023), *Fenomenlerin sanal dünyası: Her şey mümkün ve her yerde çare var*. Erişim adresi: <https://www.lacivertdergi.com/dosya/2023/12/12/fenomenlerin-sanal-dunyasi-her-sey-mumkun-ve-her-derde-care-var>

ŞENGÜL, Özlem & ÇELİK, Bahar (2023), *Sosyal medyanın bireylerin termal turizm destinasyonunu seçim kararlarına etkisi*. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 27(3), 599-616.

TAM, Mehmet Sinan (2020), *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi* [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

TAŞKIRAN, İzzet (2018), *Fenomenler topluma model olarak sunuluyor*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/fenomenler-topluma-model-olarak-sunuluyor/1287642#>

TİMUR, Hayriye (2022), *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9(2), 239-244

TRT ÇOCUK (2023), *Sosyal medya fenomenleri ergenlik çağındakileri nasıl etkiliyor?* Erişim adresi: <https://ebeveynakademisi.trtcocuk.net.tr/makale/sosyal-medya-fenomenleri-ergenlik-cagindakileri-nasil-etkiliyor-13742314>

TRT HABER (2023), *Sosyal medya fenomenlerinin gelirleri merccek altında*. Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/sosyal-medya-fenomenlerinin-gelirleri-merccek-altinda-817980.html>

TURAN, Nuray (2007), *Yeni medya ve gazetecilik* [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi].YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

ÜSKADAR HABER AJANSI (2021), *Ünlü paylaşımlarının toplumsal etkisi kaçınılmaz*. Erişim adresi: <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/7149/doc-dr-aylin-tutgun-unlu-unlu-paylasimlarinin-toplumsal-etkisi-kacinilmaz>

YILDIRIM, Leyla & ELDENİZ, Levent (2022), *Sosyal medya ünlülerinin takipçi davranışlarına etkisi*. Yeni Medya, 2022 (13), 401-417. <https://doi.org/10.55609/yeni-medya.1122914>

YILDIZALP, Merve (2017), *Aşırı sosyal medya kullanımı okulda başarıyı düşürebilir*. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/asiri-sosyal-medya-kullanimi-okulda-basariyi-dusurebilir-/907047#>

YILMAZ, Çiğdem (2023), *Şatafatlı yaşamlar kötü örnek oluyor*. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/satafatli-yasamlar-kotu-ornek-oluyor-7031875>

YOLCU, Pelin (2023), *Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerinde sosyal medya fenomenlerinin rolü*. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 1023-1041.

Extended Abstract

Christian Fuchs (2020) in his book ‘Social Media: A Critical Introduction’, Christian Fuchs (2020), in his book “Social Media: A Critical Introduction”, reveals the shortcomings of the understanding that focuses only on the positive aspects of social media by not seeing its flaws and states that the flaws in social media in particular and the internet in general cannot be considered separately from the capitalist order (Timur 2022: 239). New media, which includes social media and has the ability to bring together all known different platforms, constitutes the most important aspect of rapid change in this sense. Social media, which can attract attention because it offers many opportunities at the same time and eliminates time, geographical and physical spaces, can position its users as producers and consumers. This positioning has also brought moral problems (Öztürk 2015: 287).

The common characteristics of phenomena are their personalities that attract attention, their large followers and their power to influence them. In the world of phenomena, luxury life stands out as a status symbol. While the world of phenomena may be fascinating from the outside, there is also an area where ethical values and facts are hidden under this artificial world. Over time, this illusion can come to a point where it damages the general value judgements of the society and the perception of reality of young people (Garabey 2023).

Studies on social media influencers in Turkey mostly focus on the effect of influencers on follower behaviour (Yıldırım & Eldeniz 2022), the effect of influencers on consumers’ purchasing behaviour (Akdeniz & Uyar 2021; Anbarlı 2022; Gümüş et al. 2021; Güven & Köken 2022; İldem 2021; Oktay & Korkmaz 2022; Yolcu 2023), effect on brand attitude (Baruönü 2021), effect on marketing success (Hayran Şanlı & Ceylan 2023) or effect on consumers’ preferences for tourism destinations (Mutlu Bayın & Akoğlan Kozak 2023; Şengül & Çelik 2023). In the Turkish literature, it is not possible to come across in-depth studies on the effects of social media phenomena on social life, how they shape culture or the social psychological dimension of the issue and emphasising the role of education in this process. Especially at the end of 2023, as a result of the arrests and detentions carried out by the Ministry of Interior against social media phenomena (Phenomena detention, 2023), the social psychological dimension of the issue has also been discussed. In the light of this information, the aim of this study is to determine the social psychological effects of social media phenomena on social life in Turkey and how they shape culture and the critical importance of education in this process. In this sense, the effects of social media phenomena on social life are discussed and the role of education in the process is emphasised.

Since phenomenon is a concept that emerged with the new media, it is possible for anyone who has internet and a mobile phone camera at home to become famous unexpectedly (Senft 2008: 25). According to Erol (2012: 52), apart from television or radio recordings, videos shot and uploaded by users with handheld cameras or mobile phones are very popular. There are also many people who have become famous with such videos.

At the end of the 16th century, the concept of ‘phenomenon’, which is defined as something that exists and is visualised, appears as a term that is widely used in social

media. While phenomenon is defined as a philosophical concept that refers to objects or processes in objective reality (Buhr & Kosing 1999: 166), it is defined as a person who influences or changes the behavioural patterns of individuals in the Cambridge Dictionary online dictionary, and as a person, thing or individual who has the potential to influence many individuals through social media or traditional media in the Dictionary online dictionary.

In Turkey, there are very few studies on the effects of social media phenomenon on social life and the role of education in the process. When we take a look at these studies, Serbest (2020: 48) states in his study that various ceremonies such as birth and marriage are frequently shared on social media and that traditional elements are blended with foreign cultures in the ceremonies and ‘Zeybek (Turkish dance)’ dance is performed together with Arab and Indian dances at weddings. It is also underlined that such practices have become increasingly widespread and weddings, which are traditional ceremonies, have turned into different forms and weddings have become uniform. Küçük (2020: 76) concluded in his study that followers who dress like social media influencers and emulate them perceive influencers as a power factor and high-class individuals. In this way, it can be said that individuals dress like them in order to meet the need to ‘belong’ in Maslow’s hierarchy of needs and fulfil their need to be accepted by society.

In summary, it can be suggested to provide digital literacy and social media literacy trainings to students and parents in schools affiliated to the Ministry of National Education, and to the rest of the society in cooperation with relevant ministries, universities or NGOs. Putting digital literacy and social media literacy courses into the curriculum starting from primary school can be presented as an effective solution to create awareness in children from an early age.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir. Yaşayan hiçbir canlı (insan ve hayvan) üzerinde araştırma yapılmamıştır. Makale edebiyat sahasına aittir.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile arasında mali çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Ethics Committee Permission

Ethics committee permission is not required for this study. No research has been conducted on any living creature (human and animal). The article belongs to the field of literature.

Deconfliction Statement

The author of the article declares that there is no conflict of financial interest between him and any institution, organization, person related to this study.

Support and Thanks

Support was not received from any institution or organization in the study.

