



Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3713>

ArticleHistory:

Received

16/10/2025

Accept

29/11/2025

**Available
online**

30/11/2025

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE CULTURAL VALUES OF GENERATION Z Z KUŞAĞININ KÜLTÜREL DEĞERLERİ ÜZERİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ETKİSİ¹

Yasime HOŞNUT AVŞAR²
Birol AKGÜL³

Abstract

The widespread use of new communication technologies and social media platforms has led to the emergence of Social Media Influencers (SMIs), who have gained significant visibility and recognition in digital environments. SMIs stand out through high interaction rates, large numbers of likes, and extensive follower bases, positioning them as influential actors in shaping digital culture. Recent studies have focused on identifying these influencers and examining the impact of their content on followers. This study explores the cultural effects of SMIs by conducting semi-structured interviews with 70 university students aged 18–24. The data were analyzed using thematic analysis, resulting in seven thematic dimensions: Idolization, Interest Areas, Innovation, Cultural Degradation, Awareness, Message Strength, and Leaving a Mark. Findings reveal that SMIs both reinforce and weaken the cultural values of Generation Z. This conclusion indicates that SMIs exerts a dual influence on cultural transformation revealing their guiding power in shaping cultural change.

Keywords: Social media influencer, cultural impact, social media, digital culture

Özet

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin dijital ortamda görünürlük ve tanınırlık kazanmasına imkân tanımış ve bu bağlamda Sosyal Medya Fenomenleri (SMF) adı verilen yeni tür etkileyicileri ortaya çıkarmıştır. SMF'ler yüksek etkileşim oranları, yoğun beğeni sayıları ve geniş takipçi kitleleri oluşturmasıyla dikkat çekmekte; bu özellikleriyle dijital kültürün şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Son dönemde yapılan araştırmalar, SMF'lerin kim olduklarını ve içerik üretimlerinin takipçiler üzerindeki etki gücünü anlamaya yönelmiş durumdadır. Çalışmada, SMF'lerin kültürel yönlü etkilerini incelemek amacıyla SMF'leri takip eden 18-24 yaş aralığında bulunan 70 üniversite öğrencisiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda yedi tematik boyut belirlenmiştir. Bu temalarda ; İdol, İlgi Alanı, Yenilik Katma, Kültürel Yozlaşma, Farkındalık, Mesaj Gücü ve İz Bırakma boyutlarına ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen

¹ Bu makale birinci yazara ait « Sosyal Medya Fenomenlerinin Türkiye'deki Z Kuşağını Kültürel Açından Yönlendirme Gücü » başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Doktora Öğrencisi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, yhosnut@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-9505-0136>

³ Prof. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü birolakgul@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0701-0928>

bulgular, SMF'lerin Z kuşağının kültürel değerlerini hem desteklediğini hem de zayıflattığını göstermektedir. Bu sonuç, SMF'lerin kültürel dönüşümde çift yönlü bir etkiyle yönlendirme gücü oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya fenomeni, kültürel etki, sosyal medya, dijital kültür

GİRİŞ

Yakın dönemde sosyal medya platformları aracılığıyla hızlı yükseliş gösteren Sosyal Medya Fenomenleri (SMF), kültürel aracı (Nascimento, Morais ve Brito, 2025) veya mesaj yoluyla destekçi (Chu ve Kamal, 2023; Davies ve Hobbs, 2020; Freberg vd., 2011; Lou ve Yuan, 2018) veyahut mesaj taşıyıcı (Abidin ve Ots, 2016) olarak iletişim dünyasında dikkatleri üzerlerine çekmektedir. Bunun yanı sıra yeni nesil söz ustası ve metin yazarı (Droz-dit-Busset, 2022) olarak görülen SMF'lerin sosyal medyada kazandıkları takipçileri, elde ettikleri statüleri ve yaydıkları dijital içerikleri sayesinde sosyal sermayelerini inşa etmektedirler. Bu sosyal sermaye, aktif sosyal medyayı kullanımıyla birlikte ekonomik sermayeye (ör. marka işbirlikleri) dönüşebilmekte ve hedef kitle üzerinde doğrudan etki oluşturabilmektedir (Abidin ve Ots, 2016). Marwick (2015)'in belirttiği üzere, SMF'ler ana akım ünlülerden farklı olarak kim olduklarıyla değil sosyal medyada ne yaptıklarıyla öne çıkmakta (Tanupabrungsun ve Hemsley, 2018) bu yönleriyle kültürel üretim süreçlerinde özgün bir konum elde etmektedirler.

Z kuşağı bireyleri, dijital teknolojilerle iç içe büyümüş ve sosyal medyayı gündelik yaşamın tüm süreçlerinde etkin kullanan (Bayramoğlu ve Gültekin, 2023) bir nesil olarak SMF'lerin kültürel etkilerine en açık gruplardan biri olmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar, SMF takibinde bulunan bireylerin, fikir, imaj (Budak, 2022) ve davranış (Lombardo, 2019; Nguyen ve Nguyen, 2025) yönlü etkilendiğini göstermektedir. Lestari vd. (2024)'nin yapmış olduğu araştırma ek olarak SMF'lerin fikirleri olduğu kadar dil, iletişim ve tüm kültürel yapı üzerinde etkileri bulunduğu işaret etmektedir.

Bu çalışmada, SMF'lerin sosyal medya paylaşımlarının 18-24 yaş arası üniversite öğrencisi Z kuşağı üzerinde kültürel etkileri ele alınmaktadır. Araştırma bu yönüyle, sosyal medyada görünürlükleri artan SMF'ler konusunda literatüre katkıda bulunmaktadır. Mevcut araştırmaların çoğu, SMF'lerin pazarlama faaliyetleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerine odaklanırken (Kıran vd., 2019; Sezgin, 2016; Sarıoğlu ve Özgen, 2018) kültürel etkileri ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın, SMF'lerin Z kuşağı üzerindeki etkilerini kültürel yönlü anlamaya katkı sunması beklenmektedir.

SOSYAL MEDYA FENOMENİ

Sosyal medya, bugün genç veya yetişkin fark etmeksizin birçok birey için sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Katılımcı medya olarak da öne çıkan bu medya araçları, kullanıcıları yalnızca okuyan ve izleyen bir alandan tüm katılımcılar tarafından dijital içerik üretimi yapılabilen bir alana geçiş sağlamıştır. Yaşanan bu geçişle bazı hesap sahipleri sosyal medyada ünlü olarak dikkatleri üzerine çekmişlerdir. Araştırmacılar Pang ve Zhang (2024) ile Hossain vd. (2025), bireylerin verimlilik kazanma dışında aynı zamanda rahatlatma ve dikkatlerini başka yöne çevirme maksadıyla da sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Dahası, araştırmalarında sosyal medyada kullanıcı etkileşimleri bireyin içsel veya dışsal motivasyonundan kaynakladığı kadar fenomen takibiyle de ilgili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bakımdan SMF'ler, sosyal medya kullanıcılarının ilgili olduğu moda, güzellik, oyun, komedi, politika, seyahat, yemek, yaşam tarzı ve spor gibi farklı sosyal alanlarda ya da tamamen kişisel yaşamları konusunda bir veya birden fazla sosyal medya platformunda içerik

üreten çevrimiçi ünlüler (Abidin, 2015; Abidin ve Ots, 2016; Balaban ve Mustătea, 2019; Lou ve Yuan, 2018; Stoldt vd., 2019; Wong, 2014) olarak bulundukları platformlara ve uzmanlık alanlarına göre farklı takipçi kitleye sahip (Kemp, 2025) olmaktadır.

Literatürde SMF'lere farklı kavramsal ifadeler kullanılmaktadır. Bu kavramlardan ilki olarak Türkçe'ye kazandırılan Etkileyici (Influencer) kavramına işbirlikleri ile takipçi kitlesini etkileyen kullanıcılar olarak pazarlama yönlü çalışmalarda oldukça sık rastlanılmaktadır (Abidin, 2015; Lajnef, 2023; Sarıkaya, 2023: 61; Tam, 2020). Mikro Ünlü ifadesi, araştırmacı Senft'in medyada bir anlığına ün kazananlar için kullandığı bir kavram iken daha sonraları sosyal medyanın ilk zamanlarında şöhreti yakalayan kişiler için de kullanımı yaygınlaşmıştır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Sınırlı sayıda çalışmada ise, SMF'lerin yeni tür kanaat önderi olduğu savunulmaktadır (Casaló vd. 2020; Pang, 2010; Tam, 2020). Ek olarak literatürdeki sınırlı çalışmalarda ise SMF'ler, Fikir Lideri (Liu vd., 2012; Trepte ve Scherer, 2010), Instafamous (Djafavora ve Rushworth, 2017) gibi ifadelerle anılmaktadır.

Türkiye'de ise SMF kavramı daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Tam, 2020). Enke ve Borchers (2019) tarafından belirli niteliklere sahip internet kullanıcıları olarak ürettikleri içerikler sayesinde ilişki kuran ve diğerlerini etkileyenler olarak ifade edilmektedir. Dikkat kazanmaya çalışan bu dijital içerik üreticileri takipçilerinin davranışlarını kendi günlük yaşamlarının temsilleri aracılığıyla etkiler (Drenten vd., 2020). Belirli bir takipçi grubunda paylaşımları aracılığıyla tanınırlık elde ederler (Serbest, 2020). Türkiye'de son verilere göre sayıları 170 bin civarında (Influencerpazarlaması, 2024) olan SMF'ler, 'sosyal ağlarda var olan (varlığını sürdüren), beğeni, trend ve düşünceleri yönlendiren, ürettiği içerik ve paylaşımları aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşim kuran ve üzerlerinde sosyal etki bırakan sosyal ağ ünlüsü' olarak tanımlanabilir.

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL KÜLTÜR

Sosyal medya, internet teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkmış geleneksel iletişim biçimlerinde yaşanan dönüşümle yeni bir medya ortamını ifade etmektedir. İnternet ile sosyal medya ortamlarında sanal kitleler ve sanal kültür oluşmuş bu ise kullanıcılara yeni iletişim ve yaşam biçimi sunmuştur (Arık, 2013: 101). Sosyal medya, iletişim dünyasına kazandırılan alternatif bir ortam olarak kullanıcıların ürettikleri içeriklerle bakış açılarını, bilgi ve deneyimlerini diğer kullanıcılara anlık, kolay ve maliyetsiz bir biçimde ulaştırdığı, paylaşımlı bir mecradır (Özcan ve Sezer, 2021: 74).

Yeni teknolojilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya tanımlarında en çok katılımcı ortamı desteklemesi yönüyle yer almaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, profesyonellere olduğu kadar sosyal medya kullanıcılarına da içerik üretme imkânı vermektedir. Dolayısıyla yeni etkileyenler olarak sosyal medya kullanıcıları (Arık, 2013: 103) öne çıkan hesap sahipleri yani SMF'ler dikkat çekmektedir. SMF'ler dijital içerik paylaşımlarıyla dijital kültürün bir parçası haline gelmektedirler. Bu anlamda sosyal medya ortamlarında yalnızca iletişim süreçleri değil aynı zamanda yaşamsal alanda önemli yeri bulunan kültürel öğeler de dönüşmektedir (Semiz Türkoğlu, 2021). Dolayısıyla dijital kültür alanı, yeni teknolojiler, internet ve sosyal medya kullanımıyla kültürel öğelerin dijital alana taşınması ve farklı unsurlar arasında karmaşık ve de diyalektik etkileşimlerden oluşmaktadır (Gere, 2008; Ünal ve Koçak, 2023).

Z KUŞAĞI

Z kuşağı, genç ve dijital dünyaya doğmuş (Moawad ve Ebrahim, 2016; Palfrey ve Gasser, 2008) bir kuşağı temsil etmektedir. Dijitale olan aşinalıklarından dolayı literatürde Dijital Yerli, Kristal Kuşak, İnternet Kuşağı gibi isimlendirmelerle anılmaktadır. Z kuşağı, genel olarak 1997 yılı veya 2000 yılı ve sonrasında doğan kuşak olarak zamanlarını çevrimiçi ortamlarda geçirmekte ve sorunlarını da yine bu ortamlarda çözüm aramaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019: 449).

Z kuşağı ile çevrimiçi ortam olarak sosyal medya platformlarını kullanım ilişkisi önceki kuşaklara kıyasla daha yoğun görülmektedir (Kırık, 2017). Data Reportal'ın 2025 Raporu'na göre Türkiye'de internet kullanıcısı 77,3 milyon kişiden 58,5 milyonu aynı zamanda bir sosyal medya platformuna üyedir (Kemp, 2025). Z kuşağının teknolojinin içinde yer alan bir kuşak olarak her an yeni teknolojileri takip etme özellikleri ve bağlantıda kalma istekleri (Üstündağ, 2022) bu durumu desteklemektedir. Ayrıca Z kuşağı, sosyal medyada yeni kültürel biçimler öğrenme (farklı kültürleri tanıma vb.) konusunda oldukça ilgili olup sevdiği SMF'lerle de daha yakın ilişki kurmayı istemektedirler (Harvin, 2022). SMF ile kurulan yakın ilişkide bulunan bireyler SMF'ye yakın bir imaj benimseyebilmektedir. Bu durum, genç Z kuşağı bireylerinin hem sosyal medya kullanımları hem de kültürün yeni nesil taşıyıcısı olmalarından kaynaklı olarak SMF'lerden etkilenme durumunu anlamayı önemli kılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Konusu, Amacı, Araştırma Problemi ve Önemi

Araştırma, günlük yaşantının bir parçası haline gelen sosyal medyanın gelişimi ve sosyal medyada Fenomen olarak adlandırılan, platformlarda paylaşımlarıyla öne çıkan ve yüksek takipçi kitlesine sahip olan kullanıcılara yönelik olmaktadır. Dolayısıyla SMF'lerin ürettikleri dijital içeriklerle Z kuşağını pek çok açıdan etkiledikleri değerlendirilmektedir. Bu düşünceden hareketle araştırmada, fenomenlerin Z kuşağı üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ve nasıl yönlendirdiği konusu kültürel açıdan ele alınmaktadır.

Fenomenlerin Z kuşağına yönelik kültürel etkilerin ortaya çıkartılması amaçlanan araştırmada, *“Fenomenlerin sosyal medya ortamında Z kuşağını kültürel açıdan yönlendirme etkisi var mı?”* sorusuna odaklanılmaktadır. Araştırma kapsamında, fenomen etkilerine odaklanabilmek için Z kuşağı hedef kitlesine Görüşme formu uygulanmıştır. Araştırmada, sosyal medya platformlarında içerik üreten fenomenlerin genç kuşağına yönelik etkilerini yorumlama ve Z kuşağı kitlesinin bakış açısını anlama isteği düşüncesinden hareket edilmektedir. Öte yandan üniversite öğrencisi Z kuşağının teknolojinin içine doğmuş olmaları (Moawad ve Ebrahim, 2016), sosyal medyayı en çok kullanan (Kırık, 2017) ve kültürü gelecek nesillere aktaracak kuşak olmaları araştırma için önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Çanakkale ve Çorum illerinde öğrenim gören tüm üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma Örneklemi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi merkez kampüsünde farklı bölümlerde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile Hitit Üniversitesi merkezinde yer alan fakültelerin farklı bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi belirlemede hedef kitlenin gönüllü katılım isteklerini görme ve araştırma için ulaşılabilir örneklem grubu olması etkili olmuştur. Seçili örneklem grubu için örneklem yöntemlerinden basit rastlantısal örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Tablo 1. *Katılımcıların Demografik Bilgileri*

Demografik Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	39	56.5
Erkek	31	53.5
Yaş		
18 yaş	3	4.3
19 yaş	8	11.4
20 yaş	14	20
21 yaş	12	15.7
22 yaş	19	27.1
23 yaş	9	12.9
24 yaş	6	8.6
Toplam	70	100

Tablo 1’de gösterildiği üzere katılımcıların %55’i kadın %53’ü ise erkek olmak üzere birbirine yakın oranlarda gerçekleşmiştir. Yaş gruplarının dağılımında tüm yaş gruplarından veriler toplanmıştır.

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi ile Hitit Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır. Bu çalışmada veri seti, söz konusu üniversitelerde öğrenim gören 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin görüşlerinden elde edilmiştir. İlgili veri seti, tematik analiz yöntemi kapsamında değerlendirilmiş ve Z kuşağına yönelik etkiler literatür dâhilinde yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmada, sosyal medya platformları ve farklı SMF sınıfları⁴ arasında bir kısıtlama yapılmamıştır.

Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırma için seçilen yöntem, nitel araştırma yöntemlerinden Görüşme çalışmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 119-120) Görüşme tekniği, nitel bir araştırma tekniği olarak kişilerin duygu ve değerlerini anlamının yanı sıra bakış açısının öğrenmede önemli yöntemlerden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 40). Görüşme tekniği, araştırma sırasında araştırmacıya yeni yaklaşımlar geliştirilme imkânı sunması (Neuman, 2012) ve yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular yoluyla katılımcıların düşüncelerinin daha iyi anlaşılmasını (Karahana vd., 2022) sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir.

Görüşme çalışması için 6 sorudan oluşan Görüşme Formu hazırlanmıştır. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla Görüşme formu uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği konusunda 25 üniversite öğrencisine çalışma formu uygulanmış ve sonuçların tutarlılığı gözlenmiştir.

Etik Kurul Onayı sonrası başlatılan veri toplama süreci için yedi aylık periyot oluşturulmuştur. Araştırmada cinsiyet oranının eşit seviyede kalmasına dikkat edilmiştir. Rıza onam veren katılımcılara her biri yaklaşık 10-15 dakika süren yüz yüze yarı yapılandırılmış derinlemesine soru cevap uygulaması gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında yalnızca not alınarak kayıt tutulmuş olup katılımcılara istediği takdirde görüşmeyi sonlandırma özgürlüğü tanınmıştır. Elde edilen formlar betimsel veri analizi yöntemlerinden tematik analize uygun olarak değerlendirilmiştir. Tematik analiz, nitel olarak elde edilen veri setlerini tanımlama sürecini ifade etmektedir (Çarıkçı vd., 2024). Tanıma süreci, kodlama, ilk temaları

⁴ SMF Sınıfları: Mega SMF – 1 milyon üzeri takipçisi bulunan; Makro SMF – 100 bin – 1 milyon takipçisi bulunan; Mikro SMF – 10 bin – 100 bin takipçisi bulunan; Nano SMF – bin veya daha az takipçisi bulunan (Chapman ve Farrell, 2020) fenomenleri ifade eder.

oluşturma, temaları geliştirme ve gözden geçirme, tema netleştirme, tanımlama ve adlandırma ile analiz sonuçlarını raporlama süreçlerinden (Hınız ve Yavuz, 2023) oluşmaktadır. Tematik analiz, veri setleri arasında benzerlik ve farklılıkların ortaya konmasında, katılımcı araştırmalarda temel veri özelliklerinin vurgulanmasında ve verilerin yorumlanmasında hızlı bir yöntem olmaktadır (Çarıkçı vd., 2024).

BULGULAR

SMF'lerin Z kuşağı üzerinde kültürel etkilerinin incelendiği araştırmada, Görüşme formlarından sağlanan veri setleri analiz edilmiş ve aşağıda tablo şeklinde verilen kodlar ve temalar elde edilmiştir. Veri seti yedi tema üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmanın bu kısmında, formların incelenmesiyle ortaya çıkartılan kodlar ve temalara detaylı şekilde yer verilmektedir.

Tablo 2. Araştırma Tema ve Kodları

TEMALAR	KODLAR
İdol	Örnek alma, Uzun süre takip etme
İlgi Alanı	Moda, makyaj, spor, hobi
Yenilik Katma	Fikir, bilgi, öneri, deneyim
Kültürel	Popüler kültür, akımlar, aile, din, mahremiyet ve ahlak alanı, küreselleşme,
Yozlaşma	tüketime teşvik
Farkındalık	Farklı kültür hakkında bilgi, deneyim, bakış açısı kazanma
Mesaj Gücü	Yanlış bilgi yayma, bilinçsiz paylaşım, özentilik etkisi, olumsuz düşünceye yönlendirme, duyarsızlık, kutuplaştırma
İz Bırakma	Devamlılık

İdol

Araştırmanın ilk iki sorusunda katılımcıların SMF'leri örnek alma, takip etme ve onlara karşı ilgilerinin yönünü anlama amacıyla sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar ilk olarak kendilerine örnek alarak takip ettikleri SMF olup olmadığı sorusu üzerine araştırmada yer alan katılımcıların büyük kısmı (%60) bir SMF'yi kendisine örnek alarak takip ettiğini belirtmiştir.

Katılımcılara uzun süre takip ettikleri SMF'lere karşı ilgilerinin nasıl olduğu sorulduğunda ise, bir SMF'yi uzun süre takip etmenin farklı deneyimler ortaya çıkardığı anlaşılmıştır. İdol olarak gördükleri SMF'lerin ürettiği içeriklerin sıradanlaşması durumunda katılımcıların (%52,9) ilgisi zayıflayarken diğer katılımcılar (%47,1) ilgi alanlarının desteklenmesi ve merak uyandırması nedenleriyle takibe devam ettiklerini belirtmişlerdir.

İdol temasına ait bazı katılımcı görüşleri aşağıda sunulmaktadır:

«Spor alanından kendime örnek alarak takip ettiğim fenomen var. » (Katılımcı 4)

«Fenomenlerin ne düşündüklerini merak ediyorum. Zamanla onlara olan ilgim artar. » (Katılımcı 23, Katılımcı 41)

«Yaşantısını kendime uygun bulduğum bir fenomen var ». (Katılımcı 30)

«Evet, kişisel yaşam alanından paylaşım yapan bir fenomeni takipteyim. » (Katılımcı 53)

«Kişisel gelişimime katkı sağlayan, kişisel yaşamını paylaşan fenomenleri takip ediyorum.» (Katılımcı 54)

«Konuştukları konularda uzman olarak görüyorum. » (Katılımcı 56)

«Fenomenleri uzun süre takip etme ilgimi azaltır. Çünkü içerikleri sıradanlaşıyor, benzer içerikler çoğalıyor.» (Katılımcı 34, Katılımcı 55, Katılımcı 40, Katılımcı 67)

Bulgular çerçevesinde araştırmada ulaşılan İdol teması, genç bireylerin SMF'lerden etkilendiklerini ve onları kendilerine örnek aldıklarını göstermektedir.

İlgi Alanı ve Yenilik Katma

Üçüncü soruda katılımcılara SMF paylaşımlarının kültürel değerlerini ne yönden desteklediği ya da ne yönden zayıflattığı sorulmuş ve kodlar ortaya çıkarılmıştır. Bu soruda katılımcılar (%58,6) sorunun hem olumlu hem olumsuz yönleri olduğunu bildirmiştir. İlgi alanı olarak temalaştırılan başlıkta katılımcıların moda, makyaj, spor ve teknoloji gibi en çok sevdikleri alanlarda SMF takibi yaptıkları ve olumlu yönde etkilendikleri anlaşılmaktadır.

İlgi Alanı temasına ait bazı katılımcı görüşleri aşağıda sunulmaktadır :

«Spor, sanat alanlarında düşüncelerimi yönlendiriyorlar.» (Katılımcı 4, Katılımcı 18, Katılımcı 22)

«İlgi ve Hobi alanlarımı destekliyor.» (Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 51, Katılımcı 60)

«Moda ve makyaj alanında kişisel gelişimi sağlayan fenomenler var.» (Katılımcı 15, Katılımcı 57, Katılımcı 64)

Araştırmada ortaya çıkan İlgi Alanı teması, SMF'lerin Z kuşağı bireylerini ilgi duydukları konularda destekleyebildiklerini göstermektedir.

Yenilik Katma temasında katılımcılar yeni bir fikir edinme, bilgi alma, öğrenme, deneyim kazanma gibi alanlarda SMF'lerden olumlu etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Yenilik Katma temasına ait bazı katılımcı görüşleri aşağıda sunulmaktadır :

«Fenomenler benim düşüncelerimi ve yaşam alanımı etkiliyorlar.» (Katılımcı 16)

«Sosyal konularda yeni bilgiler edinirim.» (Katılımcı, 28, Katılımcı 33, Katılımcı 40, Katılımcı 45, Katılımcı 47, Katılımcı 60)

«Bakımlı olma hakkında bilgiler veren Fenomenler yaşantıma yeni pratikler kazandırıyor.» (Katılımcı 32)

«Bireysel ve toplumsal konularda, hak ve sorumluluklarımda öğretici oluyor.» (Katılımcı 56)

«Kültürel alanımı destekliyor. Yeni bilgi ve öneriler alıyorum.» (Katılımcı 47, Katılımcı 70)

Yenilik Katma teması, SMF'lerin Z kuşağı bireylerine yeni fikirler, bilgi ve öğrenme fırsatları sunarak onların kültürel gelişim süreçlerine olumlu katkılar sağladığını göstermektedir.

Kültürel Yozlaşma

Önceki sorunun devamında elde edilen olumsuz kodlamalar arasında popüler kültür, akımlar, aile, din, mahremiyet ve ahlak alanı, küreselleşme ile tüketime teşvik yer almaktadır. Katılımcılar, bu kodlar üzerinden SMF paylaşımlarının söz konusu alanlarda olumsuz etkiler oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Kültürel Yozlaşma temasına ait bazı katılımcı görüşleri aşağıda sunulmaktadır :

«Fenomen paylaşımlarını kültürel açıdan düşündüğümde aile ortamı açısından ters buluyorum.» (Katılımcı 12)

« Fenomenlerin para kazanmaları gerçekçi etkiyi azaltıyor. Lüks yaşama yönlendiriyor. » (Katılımcı 21, Katılımcı 23, Katılımcı 25, Katılımcı 29, Katılımcı 53)

«Fenomenler özellikle dini değerlere zarar veriyorlar. Konuşma biçimleri dilin yapısını değiştiriyor kendi konuşma şekline bağlılığı artırıyor.» (Katılımcı 14)

« Kültürümü etkiliyor ama olumsuz etkiliyor. Çünkü, giyinişleri ve konuşmaları bizim kültürümüze uygun değil. Özentilik içindeler. » (Katılımcı 15)

«Teknoloji kullanımını destekliyor. Fakat aynı zamanda popüler kültürü empoze ediyor. » (Katılımcı 7, Katılımcı 38, Katılımcı 39, Katılımcı 46)

« Fenomenler sosyal medyada rağbet görmek, öne çıkmak için değerleri yok ediyorlar. Davranışları değiştiriyorlar.» (K36, K40, K50, K51, K66)

Katılımcıların eleştiri getirdikleri kodlar, Sosyal Medya Fenomenlerinin kültürel değerler üzerinde zayıflatıcı bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, fenomenlerin içerik üretim süreçlerinde popüler kültür, tüketim eğilimleri ve küreselleşme gibi unsurların öne çıkmasının, gençlerin geleneksel değerlerle olan bağlarını olumsuz yönde etkileyebildiğini ortaya koymaktadır.

Farkındalık

Araştırmanın dördüncü sorusunda katılımcılara SMF paylaşımlarında farklı kültürlere ait içerikler görmelerinden nasıl etkilendikleri sorusu yöneltilmiş ve yüksek oranda (%71,4) olumlu olarak değerlendirmiştir. Farklı kültürler tanıma, bu kültürler hakkında bilgi edinme yoluyla kendilerini geliştirdiklerini ve deneyim kazandıklarını belirtmişlerdir.

Farkındalık temasına ait bazı katılımcı görüşleri aşağıda sunulmaktadır :

«Yeni yerleri tanıma ve bilgilenme konusunda destek sağlıyor.» (Katılımcı 9, Katılımcı 23, Katılımcı 32, Katılımcı 47, Katılımcı 67, Katılımcı 70)

« Gitmeden o yer hakkında bilgi kazanıyorum, yemekleri ve kültürleri kolayca öğreniyorum.» (Katılımcı 21, Katılımcı 36, Katılımcı 40, Katılımcı 52)

« Olumlu etkiliyor çünkü yeni kültürler öğreniyorum.» (Katılımcı, 1, Katılımcı 26, Katılımcı 34, Katılımcı 35, Katılımcı 58)

Araştırma bulgularına göre, SMF paylaşımlarında farklı kültürlere yer verilmesi, Z kuşağı katılımcıları tarafından hem olumlu hem geliştirici bir etki olarak yorumlanmıştır. Bu durum, SMF'lerin kültürel çeşitliliğe katkı sağlayarak Z kuşağının kültürel farkındalıklarını artırıcı etki oluşturmaktadır.

Mesaj Gücü

Araştırmanın beşinci sorusu, sıklıkla karşılaşılan SMF paylaşımlarının toplumun kültürel değerleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesine yönelik sorulmuştur. Ortaya çıkan kodlarda katılımcılar (%67,1) toplumun değerleri üzerindeki SMF etkilerini olumsuz olarak değerlendirmiştir. Olumsuz değerlendirmeye neden olan kodlamalarda yanlış bilgi yayma, bilinçsiz paylaşım, özentilik etkisi, olumsuz düşünceye yönlendirme, duyarsızlık, kutuplaştırma etkileri öne çıkmıştır.

Mesaj Gücü temasına ait bazı katılımcı görüşleri aşağıda sunulmaktadır :

«Yüksek takipçi kitlesinin bulunması inanılırlıklarını doğrudan etkiliyor. Bu durumda SMF'lerin araştırma yapmadan paylaşım yapmalarına, düşünceleri ve kültürü yanlış yönlendirmelerine neden oluyor. » (Katılımcı 4).

« Farklı bakış açıları olumsuz etki oluşturuyor. » (Katılımcı 9, Katılımcı 10)

« Fenomenler duyarsızlar ve düşünceleri olumsuzluğa yönlendiriyorlar. Toplum kötü olaylarda Fenomenlerin görüşlerini örnek alıyor. » (Katılımcı 21, Katılımcı 27, Katılımcı 28)

« Toplumsal kutuplaştırma yapıyorlar. Paylaştıkları içeriklerle dikkat çekmeye çalışıyorlar. » (Katılımcı 22, Katılımcı 25, Katılımcı 52)

« Konunun uzmanı olmadan bilinçsiz önerilerle görüş yayıyorlar. » (Katılımcı 39, Katılımcı 50, Katılımcı 61, Katılımcı 66)

Araştırmada ulaşılan bulgular, Mesaj Gücü temasının Z kuşağının ve yaşadığı toplumun kültürel değerlerini olumsuz yönde etkileyebildiğini ortaya koymaktadır. Çünkü SMF'lerin uzmanı olmadan veya yeterli bilgiye sahip olmadan yaptıkları paylaşımların toplum üzerinde gibi pek çok olumsuz etkiye neden olduğu anlaşılmaktadır.

İz Bırakma

Araştırmada son olarak SMF'lerin gelecekteki etkisinin nasıl olacağı sorulmuş ve katılımcılar (%85,7) yüksek oranda sosyal medya ve SMF etkisinin artarak devam edeceği yönünde görüş bildirmiştir.

İz Bırakma temasına ait bazı katılımcı görüşleri aşağıda sunulmaktadır :

« Fenomenlik etkisi artacak çünkü insanların duydukları aktivitelere sosyal medya katkı sağlıyor. » (Katılımcı, 26).

« Fenomenlik artarak devam edecek. Yeni platformlar doğuyor. » (Katılımcı, 31).

« Artacak, çünkü hızlı bir yayılım var. İlgi var ve para var. » (Katılımcı, 33).

« Artacak, küçük yaşlarda Fenomenlik görüyoruz. » (Katılımcı, 37).

Araştırmada ortaya çıkan olumsuz kodlamalara karşın SMF'lerin gelecekte varlığını koruyacağı ve iz bırakmaya devam edeceği ortaya çıkmıştır. Bu durum, SMF'leri örnek alma ile mesaj gücünün devamlılığının bir göstergesi olarak yönlendirme etkilerinin bir sonucu görülebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada, SMF'lerin genç Z kuşağı bireylerinin kültürel değerleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, SMF'lerin hem olumlu hem de olumsuz etkileriyle kültürel dönüşümde çift yönlü bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

İdol temasında Z kuşağı katılımcılarının büyük bir kısmı örnek aldığı bir SMF'nin bulunduğunu belirtmiş, bu durum literatürde SMF'lerin popülerliklerini etkileşim yoluyla artırdıklarını gösteren çalışmalarla (Senft, 2008; Biricik, 2022; Tanupabrungsun ve Hemsley, 2018) örtüşmüştür. Bu etkileşim, kullanıcıların SMF'lerle benzer davranış ve tercihler geliştirmelerine yol açabilmektedir (Nguyen ve Nguyen, 2025). Ayrıca Albadri (2023)'nin çalışması, uzun dönemli SMF takibine devam etme davranışının gelişmesinde SMF'lerin çekicilik özelliklerini kullanarak

hem takipçiler nezdinde hem de toplumları şekillendirmede önemli rol oynadıklarını göstermektedir.

Araştırmada ortaya çıkan ilgi Alanı teması, Kıran vd. (2019) ve Lokithasan vd. (2019) çalışmalarındaki bulgularla paralellik göstermektedir. Kadın katılımcıların moda, makyaj ve hobi içeriklerine yönelmesi; erkek katılımcıların ise spor ve teknoloji içeriklerini takip etmesi literatürle uyumludur. Aynı zamanda yaşam tarzı ve kişiliğini olduğu gibi paylaşımlarına yansıtan SMF'lerin samimi, inandırıcı ve özgün görülerek takipçilerini etkilediği (Kilian, 2016) görülmüştür. Bu bakımdan araştırmalar, bir motivasyon kaynağı olan SMF'lerin (Aksoy, 2024), takipçilerinin ilgi alanlarının yanı sıra fikirlerini ve imajlarını da etkileyebileceğini (Budak, 2022) ortaya koymaktadır. Farkındalık teması konusunda ise, alandaki araştırmalar, SMF'lerin ilgi ve uzmanlık alanını desteklediği kadar takipçilerini örnekler sunma yoluyla kolay öğrenme ve sosyal yaşamlarını destekleme konusunda da fırsatlar sağladığını göstermektedir (Garabey, 2023). Benzer şekilde Harvin (2022) çalışmasında kullanıcıların farklı kültür deneyimlerini önemsediklerini ortaya koymaktadır.

SMF'ler sahip oldukları yüksek takipçi kitlesini dijital içerik üretimleriyle etkileme gücüne de sahiptirler. Bu bakımdan takipçi kitlesi üzerinde kurdukları etkiler olumlu sonuçlara neden olduğu kadar olumsuz sonuçlar da ortaya çıkarabilmektedir (Kingfluencers.com, 2024). SMF'lerin sahip oldukları etki gücü, etik değerlerden uzak ve lüks yaşam profilleri çizmelerine yol açabilmekte; bu durum nefret söylemleri, mahremiyet ihlalleri ve kültürel değerlerin sıradanlaştırılması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Garabey, 2023; Sarıkaya, 2023). Katılımcılar, popüler kültür ve sosyal medya akımlarının aile, din, mahremiyet ve ahlak gibi özel alanlarda olumsuz düşünceler uyandırdığını vurgulamıştır. Ek olarak, Lestari vd. (2024)'nin yapmış olduğu çalışmanın bulguları da SMF sayılarının artmasıyla dil-iletişim becerileri, kimlik, sosyal yapı, kültür gibi geneli sosyo-kültürel olarak değerlendirilebilecek tüm unsurların ticarileşmesinde önemli rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Kültürel Yozlaşma temasında ortaya çıkan mahremiyet, küreselleşme, tüketime teşvik kodlarıyla örtüşmektedir.

Sosyal medya, her yaştan birey tarafından çevrimiçi sosyalleşme amacıyla yoğun olarak kullanılmaktadır. Pew Araştırma Merkezi'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı araştırmada Z kuşağı için sosyal medya kullanımı bir alışkanlık haline gelmiştir. Son veriler araştırmaya katılan 13-17 yaş arasındaki Z kuşağı bireylerinin yarısının sürekli çevrimiçi kaldığını vurgulamaktadır. Bu sonuçlar bize boş zamanının büyük kısmını sosyal medyada geçiren gençler (Üstündağ, 2022) için daha fazla SMF'lerle karşılaşma ihtimalini hatırlatmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen başka bir çalışmanın sonuçları da SMF'lerin genç bireyler (Z kuşağı) üzerinde daha etkili olduklarını ortaya koymaktadır. Genç bireylerin karar verme süreçlerinde, bakış açılarında ve kültürel unsurları hakkındaki düşüncelerinde etkileme gücüne sahip olduklarının altını çizmektedir (Lombardo, 2019). Bu noktada Mesaj Gücü Teması ile SMF'ler yakın bir arkadaş kadar düşünceleri etkilemekte (Swant, 2016) ve SMF'leri takip edenler tarafından güç unsuru (Aksoy, 2024; Küçük, 2020) olarak görülmektedir. Bu nedenle gelecekte varlıklarını koruyarak İz Bırakma'ya devam edeceklerdir.

Sonuç olarak SMF'lerin, Z kuşağının kültürel değerlerine hem katkı sağladığı hem de zayıflatığı anlaşılmaktadır. Kültürel dönüşümdeki bu çift yönlü etki, SMF'lerin düşünce ve davranışları Z kuşağı üzerinde kültürel yönlü etkileme ve yönlendirme rolünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, SMF'lerin dijital içerik olarak yaydıkları kişisel deneyimler ve öğretiler sosyal medya kültürüne ilave olarak sosyal ağlarda yayılan

ünlü kültürünü de oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular ve literatür bulguları değerlendirildiğinde sosyal ağ ünlü kültürünün artarak yayılacağı düşüncesinden hareketle bu çalışma için SMF'lerin deneyimlediği ve paylaştığı kültürün, genç Z kuşağının da kültürü haline dönüşeceği öngörülebilir.

Öneriler

Araştırma iki üniversite örnekleminde gerçekleştirildiğinden dolayı gelecek çalışmaların, farklı yaş grupları ile SMF yönlü kültürel yönlendirme etkilerine bakılması, kültürel dönüşümün daha geniş bir perspektiften anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca farklı ülkelerdeki Z kuşağı bireyleri üzerinde SMF etkilerinin kültürel bağlamlara göre nasıl bir farklılık göstereceği ortaya konulabilir. Bunun yanı sıra SMF'lerin etik sorumlulukları ve bilgi doğruluğu konularında tutumlarını inceleyen çalışmalar literatüre katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). "Communicative incimacies: Influencers and percieved interconnectedness". *A Journal of Gender, New Media And Technology*. 8. 1-16.
- Abidin, C., ve Ots, M. (2016). Blurring the lines. İçinde M. Edström, A. Kenyon ve E. Svensson (Der.), Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. Göteborg.
- Aksoy, M. (2024). "Ergenlerin sosyal medya fenomenlerini takip etme davranışlarının sosyolojik analizi". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 27(2). 62-93.
- Albadri, A. H. (2023). "The role and impact of social media influencers". *Information science letters*. 12(8). 2685-2696.
- Arık, E. (2013). "Sıradan insanın yükselişi: Sosyal medya şöhretleri". *İletişim ve Diploması*. 1. 97-112.
- Balaban, D., ve Mustătea, M. (2019). "Users' perspective on the credibility of social media influencers in romania and germany". *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. 21(1). 31-46.
- Bayramoğlu, G., ve Gültekin, F. (2023). "Z kuşağının sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu üzerine etkisi". *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*. 5(1). 27-53.
- Biricik, Z. (2022). "Yeni iletişim teknolojileri ile değişen çocukluk kültürü: Dijital çocukluk". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12. 108-124.
- Budak, I. İ. (2022, 16 Aralık). Sosyal medya kullanımının ergenler üzerindeki etkileri. Medya ve iletişim Portalı. <https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/sosyal-medya-bireylere-etkileri/adresinden-alinmistir>.
- Casaló, Luis V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020). "Influencers on instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of Business Research*. 117. 510-519.
- Chu, C. S., ve Kamal, S. (2013). "The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes". *Journal Of Interactive Advertising*. 8 (2). 26-37.
- Çarıkçı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., ve Arslan, Ö. (2024). "Nitel araştırmalarda tematik analiz". *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*. 10(37). 127-140.
- Davies, C., ve Hobbs, M. (2020). "Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations". *Public Relations Review*. 46(5).

- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users". *Computers in Human Behavior*. 68. 1-7.
- Drenten, J., Gurrieri, L., ve Tyler, M. (2020). "Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and monetization of attention". *Gender, Work And Organization*. 27(1). 41-66.
- Droz-dit-Busset, O. (2022). "So-called influencers: Stancetaking and (de)legitimation in mediatized discourse about social media influencers". *Discourse, Context and Media*. 49.
- Enke, N., ve Borchers, N.S. (2019). "Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication". *International Journal of Strategic Communication*. 13(4). 261-277.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., ve Freberg, L. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". *Public Relations Review*. 37(1). 90-92.
- Garabey. (2023, 18 Kasım). Sosyal medya fenomenleri: ahlaki sınırlar ve toplumsal etkiler. Kapsam Haber. <https://www.kapsamhaber.com/yazarlar/garabey/sosyal-medya-fenomenleri-ahlaki-sinirlar-ve-toplumsal-etkiler/3176/> adresinden alınmıştır.
- Gere, C. (2008). Dijital kültür. Reaktion Books.
- Harvin, D.S. (2022, 6 Aralık). The 2023 Instagram trend report. Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2023> adresinden alınmıştır.
- Hınız, G., ve Yavuz, A. (2023). "Yansıtıcı tematik analiz: Bir doktora tez çalışması örneği". *Eğitimde Kuram ve Uygulama*. 19(2). 388-408.
- Hossain, Shamim Md., Tarannum, I., Asaduzzaman, B., Mehejabin, M., Mehenaj, M., Tamjid, Alam Md., Aditya, B., Sadia, S., Mumtahina, A. (2025). "The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products". *Cleaner and Responsible Consumption*. 17. 2666-7843.
- Influencer Pazarlaması, (2024, 3 Nisan). Türk influencer listesi 2024. Influencer Pazarlaması. <https://influencerpazarlamasi.com/turk-influencer-listesi-2024-turkiyenin-etkili-influencerlari/> adresinden alınmıştır.
- Karahan, S., Uca, S. ve GÜDÜK, T. (2022). "Nitel araştırmalarda görüşme türleri". *Nitel Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(1). 78-101.
- Kemp, S. (2025, 3 Mart). Digital 2025: Turkey. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey> adresinden alınmıştır.
- Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. (2019). "Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi". *International Journal Of Management Information Systems And Computer Science*. 3(2). 100-111.
- Kırık, A. M. (2017). "Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu". *e-GİFDER (Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi)*. 1(5). 231-261.
- Kilian., K. (2016). "Influencer sind die neuen promis". *Medien and Kommunikation*. 7(8). 76-79.
- Kingfluencers.com (2024, 3 Ocak). What is a social media influencer? Kinginfluencers. <https://www.kingfluencers.com/en/blog/social-media-influencer-definition-2025> adresinden alınmıştır.

- Küçük, Ş. (2020), Sosyal medya fenomenlerinin tesettür algısına etkisi: Cumhuriyet üniversitesi öğrencileri örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü. Amasya.
- Lajnef, K. (2023). "The effect of social media influencers' on teenagers behavior: An empirical study using cognitive map technique". *Curr Psychol.* 42. 19364–19377.
- Lestari, D.N., Indahsari, D., Ramadhan, İ., Khasanah, A., Zhurifa, A., ve Sukmono, F. (2024). "The commercialization of child: a sociocultural study of kidfluencers on tiktok". *SHS Web of Conferences.* 204.
- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., Kuch, B. (2012). "Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the american red cross". *Journal Of Public Relations Research.* 24. 353–370.
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, Z., Othman, A. (2019). "Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults". *International Journal of Modern Trends in Social Science.* 2(9). 21-30.
- Lombardo, C. (2019, 17 Kasım). New survey shows 50% of millennials trust social media influencers for brand advice. Yahoo Finans. <https://finance.yahoo.com/news/morning-consult-influencer-report-123841051> adresinden alınmıştır.
- Lou, C., ve Yuan, S. (2018). "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media". *Journal of Interactive Advertising.* 19(1). 1-45.
- Marwick, A. (2015). You may know me from youtube: Micro-celebrity in social media. A companion to celebrity. Wiley-blackwell.
- Moawad, G. E., ve Ebrahim, G. G. S. (2016). "The relationship between use of technology and parent adolescents social relationship". *Journal of Education and Practice.* 7(14). 168-178.
- Nascimento, T.C., Morais, I.C., ve Brito, Z.E. (2025). "Influencers as socioeconomic intermediaries: Democratizing consumption". *Journal of Business Research.* 204. 115873.
- Neuman, L. (2012). Toplumsal araştırma yöntemleri. Siyasal Kitabevi.
- Nguyen, D.M., ve Nguyen, T. (2025). "Fostering second-hand luxury purchases through social media influencers: insights from young adults in taiwan". *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers.* 26(4). 606-628.
- Oyman, M., ve Akıncı, S. (2019). "Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerindeki para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 32. 441-464.
- Özcan, Z., ve Sezer, N. (2021). "Sosyal medya fenomenleri bağlamında yeni nesil algı yönetimi stratejilerine yönelik bir inceleme". *İletişim Çalışmaları Dergisi.* 19. 68-95.
- Palfrey, J., ve Gasser, U. (2008). Born digital. Basic Books.
- Pang, H., ve Zhang, K. (2024). "How multidimensional benefits determine cumulative satisfaction and ewom engagement on mobile social media: reconciling motivation and expectation disconfirmation perspectives". *Telematics and Informatics.* 93. 102174.
- Sarıkaya, B.F. (2023). Z kuşağı influencer olmak istiyor mu? Türk ve alman gençleri üzerine bir araştırma. Eğitim Yayınevi.
- Sarioğlu, E.B., ve Özgen, E. (2018). "Z kuşağının Sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(60). 1068-1081.

- Semiz Türkoğlu, H. (2021). Dijitalleşme çağında değişen iletişim dinamikleri. Beta Yayıncılık.
- Serbest, K. (2020). “Kültür aktörlerinden internet fenomenlerine doğum ve evlilik ile ilgili uygulamalar”. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*. 3(5). 48-69.
- Sezgin, A.,A. (2016). “Türkiye’de instagram fenomenleri: Sosyal paylaşım ağlarında inşa edilen yaşamların kültürel analizi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 43(9). 2144-2150.
- Stoldt, R.W., ve Ekdale, B. (2019). “Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry”. *Social Media and Society*. 5(1). 205630511983258.
- Swant, M. (2016, 10 Mayıs), Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. Adweek. May 10, <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/> adresinden alınmıştır.
- Tam, M.S. (2020). “Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(2). 1325-1351.
- Tanupabrunğsun, S., ve Hemsley, J. (2018). “Studying celebrity practices on twitter using a framework for measuring media richness”. *Social Media and Society*. 4(1). 1-11.
- Trepte, S., ve Scherer, H. (2010). “Opinion leaders - do they know more than others about their area of interest? ”. *Communications*. 35. 119-140.
- Ünal, Ş., ve Koçak, H. (2023). “Dijital kültürün gündelik yaşama etkileri ve kuşaklar arası karşılaştırmaya yönelik sosyolojik bir analiz”. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*. 9(60). 2120-2128.
- Üstündağ, A. (2022). “Ergenlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal destek algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi”. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 23(42). 169-190.
- Wong, K. (2014, 10 Eylül). The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. Forbes.<http://forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#660f82d4595f> adresinden alınmıştır.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

EK 1: ETİK KURUL (ARAŞTIRMA İZNİ) RAPORU



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği

Sayı : E-84026528-050.99-2500009130
Konu : Başvuru İncelenmesi

10.01.2025

Sayın Yasime HOŞNUT AVŞAR

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2024-YÖNP-5486 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'nun almış olduğu 09.01.2025 tarih ve 01/60 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 60- Sorumlu yürütücülüğünü **Prof. Dr. Birol AKGÜL**'ün yaptığı ve proje araştırmacısı **Yasime HOŞNUT AVŞAR** tarafından gerçekleştirilen "Sosyal Medya Fenomenlerinin Türkiye'deki Z Kuşağını Kültürel Açıdan Yönlendirme Gücü" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Doç. Dr. Derya GİRGİN
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: D0H73PF

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/coma-ebys>

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Bilgi için :

Enine Anz
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik
Kurulu Memarı
(0 286) 2180018 - 1040

Telefon No: (0 286) 2180018

Faks No:

Telefon No:

e-Posta:

İnternet Adresi: <https://www.coma.edu.tr>

Direkt Hat:

Kep Adresi: comae@coma.edu.tr

