SOSYAL MEDYADA TAKİPÇİ SAYILARININ ALGILANAN GÜVENİLİRLİĞE ETKİLERİ

MERT ERBİL

Haziran, 2018

İÇİNDEKİLER

1. Sosyal Medya 3

A. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı 3

i. Mikro Bloglar ve Twitter 4

2. Fikir Önderliği 4

A. Sosyal Medyada Fikir Önderleri 5

3. Araştırma Yöntemi 7

A. Araştırmanın Amacı ve Deney Tasarımı 7

4. Bulgular 9

5. Sonuç 11

EK – 1 12

Referanslar 13

1. Sosyal Medya

1985 yılında internetin çıkışından bugüne, teknoloji ve aynı zamanda kullanım tarzı oldukça değişiklik göstermiştir. Gözden geçirmek, araştırma yapmak ve bilgi indirmek; internetin temel aktivitesi iken, artık gelişen teknolojinin de etkisiyle, sunulan içeriğe müdahil olmak sıradan bir durum haline gelmiştir (Jones, 2010). Bu müdahil olma durumuyla birlikte, insanların da etkileşime geçmesi kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medya, sosyal ve ekonomik dünyaya entegre olmuş ve en güçlü ağ oluşturma araçlarından birisi haline gelmiştir (Zeng & Gerritsen, 2014). Bu bağlamda, sosyal medya, "Kullanıcıların içerik üretmesine ve bu içeriği birbirleriyle paylaşmasına olanak sağlayan, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik buluşları üzerine kurulmuş bir grup internet bazlı uygulama" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Heanlein, 2010).

A. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'de internet penetrasyonu yıllara göre anlamlı gelişim göstermektedir. TÜİK'in Bilgi Toplumu İstatistikleri'nin Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı kırılımına göre, 2004 yılında bilgisayar kullanımı %23,6, internet kullanımı %18,8 iken, 2013 verilerine göre bilgisayar kullanımı %49,9 ve internet kullanımı %48,8'dir. Bu istatistik, Türkiye'de yaklaşık olarak her iki kişiden birisinin bilgisayar ve internet kullandığını göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Türkiye'den en sık girilen web siteleri incelendiğinde ise, ikinci sırada Youtube, altıncı sırada Youtube ve yirmi beşinci sırada Twitter gelmektedir (Alexa, 2018). Bu istatistikler incelendiğinde, Türkiye'den en popüler sosyal medya sitelerine oldukça yoğun bir trafik olduğu ortaya çıkmaktadır.

i. Mikro Bloglar ve Twitter

Mikro bloglar, bloglara göre daha yeni sayılabilecek bir oluşumdur. Tanım olarak, bloglamanın yeni bir formudur ve süregelen hayatla ilgili belli yollarla girilen kısa (genellikle belli bir karakter sınırlamalı) yazı tabanlı güncellemeler olarak belirlenmiştir (Java, Finin, Song, & Tseng, 2007). Bu platformlarda, sosyal ağlardaki "arkadaş olma" kavramının aksine, kişi kendi hesabını gizlemediği sürece dileyen kullanıcı tarafından takip edilerek girilen güncellemelerin izlenmesi söz konusudur. Sosyal ağ ortamlarındaki direkt ilişkiden ziyade, yayınlama temeli üzerine kurulmuş bir sistemdir (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2010). Bu çalışmada, Türkiye'nin en yoğun kullanılan mikro blog sitesi olan Twitter'da takip edilen kullanıcılar ile ilgili bir araştırma yapılacaktır.

2. Fikir Önderliği

Fikir önderliği, bir kişinin diğerlerinin fikir, tutum ve davranışlarını, kişinin istediği yöne doğru yöneltme eğilimi olarak açıklanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, fikir önderleri bilginin merkez dağıtıcısı rolünü üstlenerek, topluluk içindeki kişilere düşüncelerini ve fikirlerini yayan ve belirleyen kişilerdir (Gnambs & Batinic, 2012).

Fikir önderleri kavramı, ilk olarak Lazarsfeld ve diğerleri tarafından 1940'ta ortaya çıkarılmıştır. Bu kavrama göre; fikir önderleri, etkileyici yorumlarını, rehber niteliğindeki fikirlerini, sarsıcı ve yöneltici bir şekilde kullanarak sosyal problemlerin halk tarafından anlaşılmasını sağlar (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944).

Günümüzde ise; fikir önderlerinin, topluluk içinde iletişimin gelişmesinde ve daha fazla bilginin değiş tokuşu için topluluğu cesaretlendirme konusunda oldukça etkin bir rolü vardır. Diğer kişilere göre daha yüksek olan statü, eğitim ve sosyal prestij, fikir önderlerini, takipçilerini etkileyebilecek bir nevi lider haline getirmektedir. Bu da bir topluluğun kendi

içinde bağlı olmasını ve daha iyi bir topluluk performansı göstermesini sağlayan en önemli etkenlerden biridir. Örneğin, fikir önderlerinin, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtım ve yayılmasında majör bir etken olduğu, dahası diğer tüketicilerin karar verme sürecini etkilediği ortaya çıkmıştır (Yanyan, Ma, Zhang, & Ronghuai Huang, 2013).

Fikir önderleri, pazarlama iletişimi konusunda da önemli aktörlerdir. Bunun sebebi, tüketicilerin fikir önderlerini kişilerarası bir kaynak olarak görmesi ve dolayısıyla bu kişilerin fikirlerini reklamlara ve diğer benzer kaynaklara göre daha dikkate almaya değer bulması yatmaktadır. Bu da fikir önderlerinin pazarlamacılar tarafından dikkate alınması durumunu ortaya çıkarmaktadır, çünkü doğru bir hizmetle birlikte fikir önderleri ürünlerle ilgili pozitif "word of mouth" yaratacaktır. Bir başka önemli ve pazarlamacıların dikkate alması gereken konu ise fikir önderinin bulunduğu bir ortamda, fikir takibinin de kesinlikle bulunacağıdır. Fikir takibi, tüketicilerin satın alma ilgisinin doğuşuyla birlikte ortaya çıkar, bu aşama aynı zamanda kişilerin potansiyel müşteri olduğu andır (Özgen & Duman Kurt, 2013).

A. Sosyal Medyada Fikir Önderleri

İnternet kullanımının, bilgiyi yalnızca tüketmekten, ortaklaşa bir içerik üretimi ve bilgi değiş tokuş platformu haline geldiği daha önceki kısımlarda belirtilmişti. Dünyadaki ve dolayısıyla Türkiye'deki internet kullanım oranının yıllara göre ciddi şekilde artmasıyla beraber, en popüler platformlar olan sosyal medya platformlarında da sanal toplulukların oluşması daha önce belirtilmiş olan istatistiklerle desteklenerek beklenebilecek bir durumdur.

Ma ve Liu'ya göre, fikir önderlerinin toplumlarda bir rolü vardır, ve bu fikir önderlerinin tanımlanabilmesi için çalışılan alanlar arasında finansal pazarlar olduğu gibi internet mecrası da bulunmaktadır (Ma & Liu, 2014). İnternet mecrasında fikir önderlerinin ne derece etkili olduğu, Stelzner'in yaptığı araştırmayla birlikte daha kolay anlaşılabilir. Bu araştırmaya göre,

sosyal ağlarda varlık gösteren tüketicilerin %78'i ürün ve hizmet tercihlerinde fikir önderlerinin görüşlerine güvenmektedir (Stelzner, 2010).

Fikir önderlerinin kabul görmesi noktasında ise, genellikle tartışma konusu olan nokta kişilerin takipçi sayıları ve etkileşim oranlarıdır. Öyle ki, başta bireysel anlamda şekillenmiş mecralar olan sosyal medya platformlarında, zaman içinde kurumların etkilerini ve bilinirliklerini en temel şekilde ölçtükleri metrikler takipçi sayıları haline gelmiştir (Barutçu & Tomaş, 2013). Bunun dışında, bireysel anlamda da toplum nezdinde güven oluşturmak, bir fikir önderi olarak kabul görmek ve kimlik inşa edebilmek, akabinde statü sahibi olabilmek adına kullanıcıların takipçi sayısını oldukça önemsediği, hatta kimi zamanlarda bu takipçileri satın dahi alarak belli bir yatırım karşılığında bu durumsallığı kazanmayı amaçladığı da görülmektedir (Güz & Yegen, 2017).

3. Araştırma Yöntemi

A. Araştırmanın Amacı ve Deney Tasarımı

Literatürde sosyal medya fikir önderlerine dair yapılan araştırma, sosyal medyada fikir önderi statüsüne sahip olabilmek için hem kişiler hem de kurumlar bazında takipçi sayısının önem teşkil ettiğini göstermiştir (Suh, Hong, Pirolli, & Chi, 2010). Bu doğrultuda, araştırmada gündem konusu olmaya müsait bir konuda aynı içerik farklı göndericilerden gönderilmişçesine hazırlanacak ve deney ve kontrol gruplarına gösterilerek hangisine daha çok güven duydukları araştırılacaktır. Böylelikle, sosyal medyadaki fikir önderlerinin ifade ettiklerine, gündelik kullanıcıların duyduğu güvenin anlamlı bir şekilde değişip değişmeyeceği gözlenecektir.

Bu doğrultuda deney tasarımı 2 (mesajı gönderenin takipçi sayısı) x 2 (mesajı alanın kendi takipçi sayısı) faktöriyel tasarıma göre, iki replikasyonda yapılacaktır. Faktörlerin sonucunda ölçülecek olan, mesajı oluşturana karşı güven olacaktır ve bu güvene ilişkin ölçüm Ohanian'ın algılanan güvenilirlik ölçeği aracılığıyla ölçülecektir (Ohanian, 1990). Bloklayıcı değişken ise, konuya dair ilgilenim seviyesidir. Fikir önderinin öne sürdüğü konuya dair mesaja yönelik ilgilenim faktörü, kategorik şekilde ölçülecektir (Ulusu, 2016).

Ohanian'ın algılanan güvenilirlik ölçeği (5'li Likert):

- Bu tweet'i atan kişiye güvenilebilir.
- Bu tweet'i atan kişi dürüsttür.
- Bu tweet'i atan kişi saygındır.
- Bu tweet'i atan kişi samimidir.
- Bu tweet'i atan kişi güven vermektedir.

Ülkemizde sürekli bir şekilde gündem konusu olan ve Twitter'da da çok tartışma yaratan "bedelli askerlik" konusu, mesajın içeriği olarak seçilmiştir. Konuya dair ilgilenim seviyesi ise, deneklerin etrafında henüz askere gitmemiş bir yakını olup olmamasına bağlı olarak düşük ve yüksek ilgilenim seviyeleri şeklinde belirlenmiş ve bu şekilde bloklayıcı değişken de tanımlanmıştır.

	Takip Edilen Sayısı	
Takipçi Sayısı	Yüksek	Düşük
Yüksek	*Güven Seviyesi*	
Düşük		

Araştırma hipotezi ise, aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H1: Sosyal medyada görülen bir içeriğe duyulan güvende, paylaşan kişinin takipçi sayısının ve paylaşımı gören kişinin takipçi sayısının seviyeleri anlamlı bir fark oluşturur.

Deneye katılanlara gösterilmek üzere, internet üzerindeki ücretsiz bir araç yardımıyla sahte tweet'ler hazırlanmıştır. Bu tweet'ler ve kişilerin takipçi sayıları Ek-1'de gösterilmiştir.

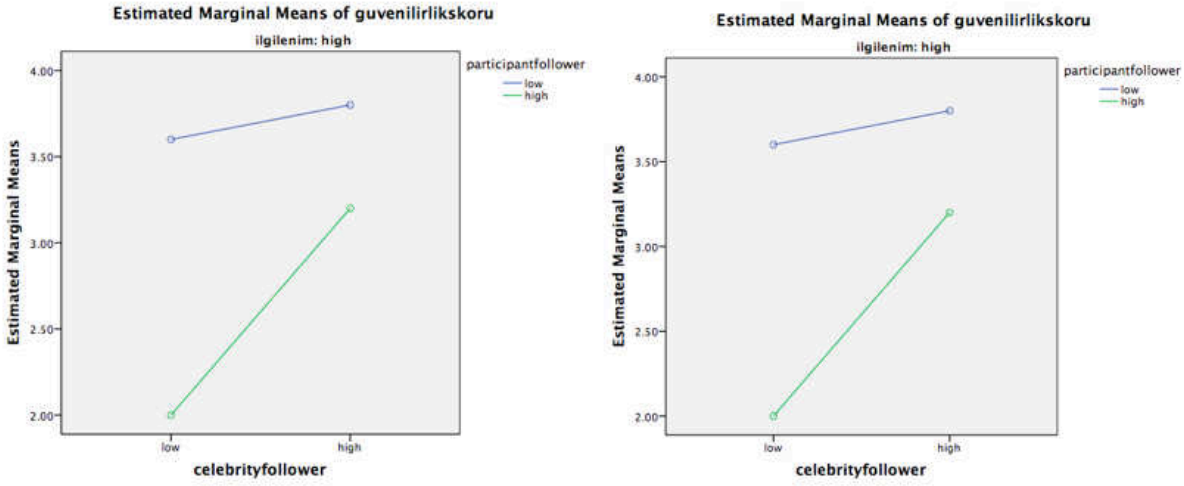
Deney senaryoları ise, aşağıdaki şekilde gerçekleşecektir:

	Faktörler		**Bloklayıcı**
Katılımcı	**Tweet'i atanın takipçi sayısı**	**Okuyanın takipçi sayısı**	**İlgilenim**
1	Yüksek	Yüksek	Yüksek
2	Yüksek	Düşük	Yüksek
3	Düşük	Yüksek	Yüksek
4	Düşük	Düşük	Yüksek
5	Yüksek	Yüksek	Düşük
6	Yüksek	Düşük	Düşük
7	Düşük	Yüksek	Düşük
8	Düşük	Düşük	Düşük

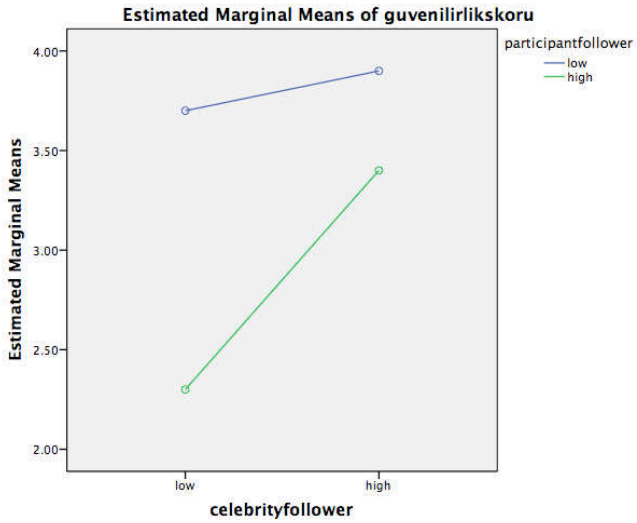
4. Bulgular

SPSS aracılığıyla iki yönlü ANOVA testi, “celebrityfollower” ve “participantfollower” bağımsız değişkenleri ve “guvenilirlikskoru” bağımlı değişkeniyle uygulanmıştır. Analiz ilgilenim bloklayıcı değişkeni katılmadan ve katılarak ayrı ayrı uygulanmıştır.

Öncelikle ilgilenim bloklayıcı değişkeni bir faktör olarak katıldığında, aşağıdaki şekilde iki farklı grafikte ilgilenimin yüksek ve düşük olduğu durumlardaki güvenilirlik skorunun değişimi gözlenmiştir.



İlgili iki grafikte, ilgilenim seviyesinin güvenilirlik skoru üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, ilgilenim bloklayıcı faktörünün dahil edilmediği analiz sonuçları üzerinden ilerlenecektir. İlgilenim bloklayıcı faktörünün dahil edilmediği ve tüm sonuçların dahil edildiği grafiğin bloklayıcı değişkenin alındığı versiyonla çok farklı olmadığı da aşağıda görülebilir.



Faktörler arası etkilerin incelendiği tabloda ise, tweet'i gönderen kişinin ve tweet'i okuyan katılımcının takipçi sayılarının düşük veya yüksek oluşu %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlı çıkarken, bu iki faktörün etkileşimi p(0.081>0.05) olduğu için istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: guvenilirlikskoru

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.055[a]	3	1.018	13.578	.015
Intercept	88.445	1	88.445	1179.267	.000
celebrityfollower	.845	1	.845	11.267	.028
participantfollower	1.805	1	1.805	24.067	.008
celebrityfollower * participantfollower	.405	1	.405	5.400	.081
Error	.300	4	.075		
Total	91.800	8			
Corrected Total	3.355	7			

a. R Squared = .911 (Adjusted R Squared = .844)

Tüm bu bulgulara istinaden, sosyal medyada görülen bir mesaja duyulan güvenin, mesajı gönderenin takipçi sayısı ve mesajı okuyan kişinin takipçi sayısıyla anlamlı bir ilişkisi olduğu söylenebilir, fakat bu iki faktörün etkileşimiyle anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

5. Sonuç

Sosyal medya fikir önderlerinin, ya da başka bir deyişle fenomenlerinin takipçileri tarafından itimat görmesinin altında yatan önemli faktörlerden birisinin takipçi sayısı olduğu ve bu takipçi sayısının bir nevi referans etkisiyle büyüdüğü literatürde belirtilmişti. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada ise çok sayıda takipçisi olan kişilere duyulan güven, az ya da çok takipçiye sahip kişilerin gözünden değerlendirilmiştir.

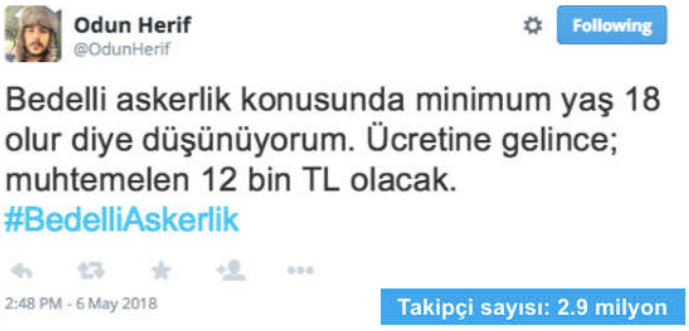
Edinilen bulgulara göre yüksek sayıda takipçiye sahip kişiler, mesajı yollayan kişinin takipçi sayısının da yüksek olmasına daha çok önem vermektedir. Bunun sebebi, mesajı ileten kişinin "kendisi kadar bile" takipçiye sahip olmamasıyla veya kendisini belli bir sınıfsal seviyede görürken, karşısındakine güvenmek için en az kendisi seviyesinde bir sınıfta olmasını beklemesiyle açıklanabilir, fakat detaylı nitel ve nicel çalışmalar bu konuyu daha iyi aydınlatacaktır.

Düşük takipçi sayısına sahip kullanıcılar açısından bakıldığında ise, mesajı gönderen kişinin takipçi sayısından bağımsız bir şekilde daha yüksek bir güvenin söz konusu olduğu bu deney kapsamında söylenebilir. Bunun dışında, mesajı gönderenin takipçi sayısının düşük ya da yüksek olması, düşük takipçi sayısına sahip kişiler için yüksek takipçiye sahip olanlar kadar önemli değildir ve iki seviye arasındaki güvenilirlik skoru farkı anlamlı olsa da gözle görülür seviyede düşüktür.

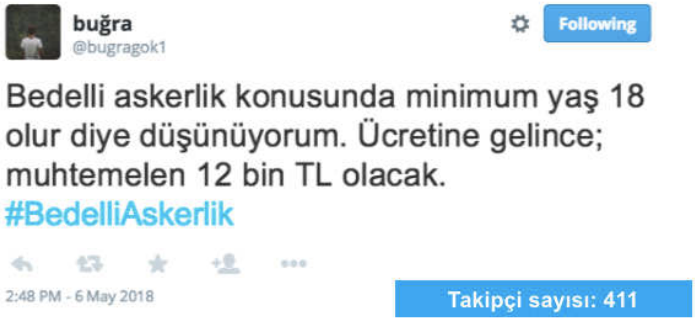
Bu çalışmanın örneklem ve varsayımsal kısıtlamaları vardır. Örneğin, takipçi sayısının düşüklüğü ve yüksekliği katılımcıların kendi öznel algısına göre belirlenmiştir. Büyük veriden faydalanarak çok daha temiz eşik değerler elde edilebilir ve bu eşik değerler sayesinde daha evrensel bulgulara erişilebilir. Aynı zamanda daha fazla katılımcıyla ve daha sık replikasyonla yapılacak olan deneyler kuşkusuz daha keskin sonuçlar verecektir.

EK – 1

Yüksek takipçili örnek:



Düşük takipçili örnek:



Referanslar

Özgen, Ö., & Duman Kurt, S. (2013). Analysis of Decision Making Styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15*(2), 253-266.

Alexa. (2018, Haziran 3). *Alexa - Top Sites in Turkey*. Nisan 11, 2014 tarihinde Alexa - Actionable Analytics for the Web: http://www.alexa.com/topsites/countries/TR adresinden alındı

Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğin Ölçümü. *IUYD*, 5-23.

Güz, N., & Yegen, C. (2017). Ölü Canlar'dan Instagram'a: Kimlik ve Statü Sahibi Olmanın Allomorfizmi Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 103-123.

Gnambs, T., & Batinic, B. (2012, Ağustos). A Personality-Competence Model of Opinion Leadership. *Psychology and Marketing, 29*(8), 606-621.

Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing Social Media wirh Nodexl - Insights from a Connected World.* Amerika Birleşik Devletleri: Morgan Kaufmann.

Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07.* San Jose.

Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*(2), 143-152.

Kaplan, A., & Heanlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*(1), 61.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press.

Ma, N., & Liu, Y. (2014). SuperedgeRank algorithm and its application in identifying opinion leader of online public opinion supernetwork. *Expert Systems with Applications*(41), 1357-1368.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 39-52.

Stelzner, M. A. (2010). *2010 Social Media Marketing Industry Report.* Social Media Examiner.

Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. (2010). *Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network.* San Francisco: Palo Alto Research Center.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Bilgi Toplumu İstatistikleri 2004-2013.* Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

Ulusu, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 569-586.

Yanyan, L., Ma, S., Zhang, Y., & Ronghuai Huang, K. (2013). An improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities. *Knowledge-Based Systems*(43), 43-51.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*(10), 27-36.