

“INFLUENCER”: SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ SAĞLIK DAVRANIŞINI ETKİLER Mİ?¹

Yetkili Yazar | Correspondent Author: Arzu KURŞUN

“Influencer”: Do Social Media Influencers Influence Health
Behavior?



Yazar(lar) / Author(s)

Arzu KURŞUN²

Ceren TÜRKDOĞAN GÖRGÜN³

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geliş Tarihi : 11/05/2022
Makale Kabul Tarihi : 05/06/2022

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya Etkileyicisi,
Sosyal Medya, Sağlık
Davranışı Değişikliği, Sağlık
Politikaları, Etkileyici

ÖZ

Sosyal medya, bireylerin sağlıkta dahil olmak üzere hemen hemen her konu hakkında nasıl iletişim kurduklarını ve pazarlamacıların hem sağlıklı hem de sağlıksız ürünleri ve davranışları tanıtmak için hedef kitlelerine ulaşma yolunu tamamen değiştirmiştir. Instagram, SnapChat, YouTube ve Twitter gibi sosyal ağ oluşturma, mikro blog oluşturma ve resim ve video paylaşım platformları, risk altındaki kitlelere erişim sağlayarak sağlığın teşviki ve geliştirilmesi müdahalelerinin etkinliğini artırabilmekte ya da azaltabilmektedir. Sosyal medya etkileyicisi, başkaları tarafından takip edilen ve ürün/hizmet satın alma konusunda tavsiye aldıkları, nihayetinde kimlik bilgileri aracılığıyla tutum ve davranışları etkileyen çevrimiçi kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu etkileyiciler, geniş bir takipçi tabanına sahiptir. Bu çalışmada literatüre dayanılarak sağlık davranışı değişikliği oluşturmada sosyal medya etkileyicilerine dikkat çekilmiş olup etkileyicilerin takipçiler ve işletmeler üzerindeki etkisi kapsamlı olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bazı sosyal ağ siteleri, erişilebilirliği artırmak ve halk ile tıbbi sosyal etkileyiciler arasında yeni sağlık iletişim biçimlerine olanak sağlamak için önemli bir araç sunmaktadır. Literatür ışığında sigarayı bırakma, korona aşısına karşı bilginin artırılması, diyet ve egzersiz, çocuklarda yemek seçimleri, adolesan sağlığı vb. birçok konuda sosyal medya etkileyicilerinin etkisi tespit edilmiştir. Özellikle annelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve etkileyicilerin çocuk beslenmesi üzerindeki etkisi, sigara ve alkol kullanımını özendirilen içeriklerin kısıtlanması, cilt sağlığını etkileyen kozmetik ürünlerin denetlenmesi, fiziksel aktivitenin artırılması gibi konular üzerine bilimsel çalışmalar yapılması hem halk sağlığı politikalarını hem de önümüzdeki yıllarda biyoetik tartışmalarını şekillendirecektir. Literatürde henüz yeterli sayıda çalışma olmayışı, çalışmamızı sınırlandırmıştır. Sosyal medya etkileyicilerinin sağlık davranış değişikliği oluşturmadaki etkisine dair araştırmaların artırılması önerilmektedir.

¹ Bu çalışma, 4.Uluslararası 14.Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi'nde (14-17 Ekim 2021, İstanbul) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, ORCID No: [0000-0001-9560-7689](https://orcid.org/0000-0001-9560-7689), e-posta: a.kurshun@gmail.com

³ Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi, Keşap MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID No: 0000-0002-2734-7309, e-posta: cturkdogan@yahoo.fr

ARTICLE INFORMATION

Submission Date : 11/05/2022
Accepted Date : 05/06/2022

Keywords:
**Social Media Influencer,
Social Media, Health
Behaviour Change, Health
Policies, Influencer**

ABSTRACT

Social media has completely reshaped how individuals communicate about almost every topic, including health. Image-video-sharing and platforms, micro-blogging, and social networking such as Instagram, SnapChat, YouTube, and Twitter can increase or decrease the effectiveness of health promotion interventions by providing access to at-risk audiences. Social media influencers are defined as people online who are followed by others and from whom they receive advice regarding purchasing products/ services, ultimately influencing attitudes and behavior through their credentials. In this study, attention was drawn to social media influencers in creating health behavior change based on the literature, and the effect of influencers on followers and businesses was tried to be comprehensively evaluated. Social networking sites offer an important means for increasing the accessibility and enabling new forms of health communication between the public and medical social influencers. In the literature, it has been found that social media influencers have an effect on many issues such as smoking cessation, increasing knowledge against flu vaccine, diet, and exercise, food choices, etc. Mothers also use social media actively and impressive impact on child nutrition, smoking, and alcohol encouraging the use of the content on the restriction of the skin, cosmetic products that affect the health of the inspection, and scientific studies on topics such as increasing physical activity to be done in the coming years will shape the debate in both Bioethics and public health policies. The insufficient number of studies in the literature has limited our study. It is recommended to increase the research on the effect of social media influencers on creating health behavior change.

1. Giriş

Sosyal medya genel bir ifadeyle, sosyal ağ sitelerini, medya paylaşım sitelerini, oluşturma ve yayınlama araçlarını, alınan sinyal gücü (RSS) aracılığıyla toplama ve yeniden yayınlamayı ve içeriği yeniden karıştırma ve yeniden yayınlama araçlarını kapsar. Genç nesil için sosyal medya aracılığıyla yapılan alışveriş, iletişimin, bilgi aramanın ve sosyal katılımın birincil aracı olmasının yanı sıra, sosyal medyanın önemli bir bileşeni sayılmaktadır (Shen vd., 2017). Feick ve Price 1987'de piyasa mavenleri (tüketiciyle ilgili her şey hakkında geniş bir genel bilgiye sahip olan ve yayan bir birey) kavramını ilk kez kavramsallaştırdıklarında, o gün ki dünya günümüze göre oldukça farklıydı. Böyle bir zamanda Feick ve Price, ticari dergileri ve gazeteleri özenle okuyan ve genellikle yerel bölgelerinde tüketici temelli nüfuz sahibi insanlar olan geniş bir arkadaş ağına sahip olacak bireyleri tanımlamıştır (Harrigan vd., 2021: 6).

Sonraki yıllarda bireyler Facebook, Instagram, YouTube, TikTok gibi sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkması ve daha yakın zamanda, kişisel bloglarda ilgi alanlarını ve görüşlerini paylaşarak ve ardından hızla sosyal medyaya yönelerek güçlü bir çevrimiçi kimlik oluşturmuşlardır (Hudders vd., 2021: 328). İnternetin bu denli genişlemesi, mavenleri ve genel sosyal medya etkileyicilerini pazarlama alanında her zamankinden daha yüksek bir öneme taşımıştır. Tüketicilerin yüzde 70'inden fazlasının

kişisel olarak önerilen bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Harrigan vd., 2021: 5).

Sosyal medya etkileyicileri, “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçisi” olarak tanımlanmaktadır (Pang vd., 2016: 57; Lim vd., 2017: 20; Magno & Cassia, 2018: 290; Dhanesh & Duthler, 2019: 3; Deborah vd., 2019: 2; Enke & Borchers, 2019: 262; Ki & Kim, 2019: 906; Kim vd., 2021: 121). Hedef kitlelerinin onları güvenilir bilgi kaynakları olarak görmesiyle birlikte hem potansiyel bir tehdit unsuru hem de bu etki gücü ile kuruluşlara değerli destekler sağlayabilmektedirler (Deborah vd., 2019: 4).

Ağa bağlı kamusal alanda kültürel araçlar olan etkileyiciler, takipçilerinin eylemlerini ve görüşlerini etkilemek için *ağ bağlantılı güçlerini* kullanabilmekte ve genellikle ünlü kültürünün en son mutasyonu ve *gösterişçi tüketim* eylemleri olarak görülmektedir (Davies & Hobbs, 2020). Etkileyiciler bir markayı tanıtabilir, bir organizasyonun popülaritesini artırabilir ve bu şekilde kurumun sosyal medya stratejisinin bir parçası haline gelebilmekte (Deborah vd., 2019: 6) ve ego tatmini/ticari kazanç için hayatlarının çoğu yönünü paylaşan mikro ünlülere dönüşmektedir. Günlük yaşam tarzı açıklamaları ve gönderileri, takipçileriyle asimetrik bir *para-sosyal ilişki* kurmayı kolaylaştırmıştır. Çünkü gönderileri bir yakınlık duygusu yaratır ve bu da onların fikirlerine değer verilmesini sağlamaktadır (Davies & Hobbs, 2020). Pazarlamada ciro, bir şirketin itibarına ve iş hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda sosyal medya fenomenleri diğer pazarlama stratejilerine kıyasla bir dizi moda kelime üreterek kendilerini potansiyel onaylayıcılar olarak belirlemiş ve en uygun maliyetli ve etkili pazarlama trendleri olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya etkileyicileri üzerine yapılan araştırmalar hala nispeten yetersizdir (Lim vd., 2017: 22).

Bir marka, medya, izleyici ve ünlü arasında bariz bir pazarlama ilişkisi bulunmaktadır (Khamis vd., 2017). Böylece sosyal medya etkileyicileri, marka yöneticileri için yeni bir pazarlama aracı yaratmıştır. Kişinin kendi çevrimiçi görüntüsünü oluşturması ve bu görüntünün çok sayıda takipçinin dikkatini çekmek için kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir süreç haline gelmiş (Chae, 2018: 246) ve dijital pazarlama stratejisi kullanmayı planlayan marka yöneticileri, sosyal medyanın önemini ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmada oynadığı önemli rolü dikkate almalıdır (Taillon vd., 2020: 768). Çünkü sosyal medya etkileyicileri sosyal medya takipçileri arasında itibar kazanmış kişilerdir ve belirli konulardaki bilgi ve uzmanlıkları ile takipçilerinin ve akran tüketicilerinin kararlarında önemli bir etkiye sahiptir (Ki & Kim, 2019: 906).

Etkileyici pazarlama olarak bilinen bu pazarlama taktiğinde reklamcılar, etkileyicilerin sosyal medya profilinde ürünleri, markaları, kuruluşları veya fikirleri onaylamaları için paylaşmaktadır ve etkileyici pazar değerinin 2022 yılına kadar 15

milyar dolara ulaşacağına ilişkin tahminler bulunmaktadır. Bu durum etkileyici pazar değerinin 2022 yılına kadar 15 milyar dolara ulaşacağına ilişkin tahminler bulunmaktadır (Hudders vd., 2021: 328).

Bu çalışmanın amacı, literatüre dayanılarak sosyal medya etkileyicisi ve sağlık davranışı kavramları üzerinden etkileyicilerin sağlık davranışını etkileyip etkilemediğini değerlendirmektir. Türkçe literatür incelendiğinde sosyal medya etkileyicilerinin “*Satın alma niyeti*”, “*Pazarlama ve reklam*”, “*Marka yönetimi*”, “*Kanaat önderliği*” gibi konular üzerindeki etkisine dikkat çekilmiş; sağlık davranışı değişikliği ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sosyal medya etkileyicilerinin *sağlık iletişimine* etkisi ile ilişkilendirilmiş yalnızca altı adet çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, alan yazın taraması Google Scholar hizmeti kapsamında yer alan makaleler üzerinden yapılmış ve 2015-2021 yıl aralığı baz alınmıştır. Çalışmada “*Social Media Influencer*”, “*Influencer*”, “*Health Behaviour Change*” gibi anahtar kelimeler oluşturularak ilgili literatür taranmıştır. Bu tarama İngilizce yayınlanmış yazılar belirlenerek yürütülmüştür. Çalışmaya dâhil edilme kriterleri arasında, araştırma ve derlemelerin ulusal hakemli bir dergide yayınlanmış olması, bildiri ve raporların bilimsel niteliğinin olması gibi kriterler yer almaktadır. Yapılan çalışmanın amacına paralel olması nedeniyle anahtar kelimeler; alanı kapsayan tüm çalışmaları dahil etmek için geniş kapsamlı tutulmuş, bunun dışında dışlama kriterlerine gidilmemiştir.

2. Sosyal Medyada Etkileyici Olmak Kavramı üzerine

Sosyal medya etkileyicileri, kullanıcıların sosyal medya üzerindeki etkileşim biçimlerinde kilit bir rol oynadığından kuruluşlar, iletişim ve halkla ilişkiler planlamalarını yaparken bu gruptan yararlanmaya başlamıştır (Deborah vd., 2019: 1). Etki, “tutumları veya davranışları etkilemeye çalışan proaktif mesajlaşmaya dayalı bir katılımın sonucu” olarak tanımlanmaktadır (Sng vd., 2019).

Sosyal medyayı etkileyicileri terimi pratikte popüler olmasına rağmen, akademik olarak yeterince tanımlanmamıştır. Birçok araştırmacı, sosyal medya etkileyicilerini “sosyal medyada kendi sunumunu uygulayan, çevrimiçi bir imaj yaratılması amaçlanan ve yaratılan bu imaj ile çok sayıda takipçiyi çekerek onlarla etkileşim kurarak gerçekleştirilen bir tür mikro ünlülük” olarak tanımlamıştır. Sosyal medya etnografı Abidin ve Ots (2015) onları şu şekilde tanımlamaktadır (Enke & Borchers, 2019: 262; Dhanesh & Duthler, 2019: 3):

“Etkileyiciler, sıradan olandan özel fırsatların heyecan verici alanına kadar günlük hayatlarını belgeleyen mikro ünlülerin bir biçimidir. Etkileyiciler, erişilebilirliklerini, inandırıcılıklarını, taklit edilebilirliklerini ve yakınlıklarını sürdürmek için takipçileri ile “fiziksel” alan etkileşimleri tarafından desteklenen ve

sosyal medyadaki kişiliklerin bilinçli bir şekilde ayarlanması yoluyla izleyicilerini ikna eden kamuoyu şekillendiricileridir.”

Bu tanımdan, kuruluşların sosyal medyayı etkileyenlerle proaktif bir şekilde ilişki kurmaları ve onların etrafında özel iletişim stratejileri planlamaları gerektiği sonucu çıkmaktadır. Mevcut araştırmalarda etkileyici, “kendi ağlarından güç alan, sosyal medyada son derece aktif olan ve dolayısıyla önemli bir etki yaratan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Deborah vd., 2019).

Etkileyiciler üzerine yapılan araştırmalar büyük ölçüde iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, etkileyicilere çevrimiçi bir takipçi oluşturmak için kariyer geliştiren kültürel üreticiler olarak bakan çalışmalar ve etkileyicileri, potansiyel müşterilere ulaşmak için pazarlama ve reklam profesyonelleri tarafından kullanılan stratejik bir araç olarak araştıran çalışmalardır (Wellman vd., 2020).

Sosyal medya etkileyici gönderilerinin iki amacı bulunmaktadır. Bunlar; hayranlarının satın alma niyetini artırmak ve ürün bilgisini veya ürün çekiciliğini artırmak. Örneğin, sosyal medyayı etkileyenler, ürün özellikleri hakkında referanslar veya gerçekler içeren gönderiler tasarlamaktadır. Böylece ürün değerini ve ürün bilgisini arttırmaya; ayrıca cinsellik ve fotoğraf sanatını kullanarak kişisel çekiciliklerini onayladıkları ürüne aktarmaya çalışmaktadırlar (Kay vd., 2020). İlk aşamada, ünlüler kamusal medyadaki görünümleri aracılığıyla çeşitli sembolik anlamlar elde etmektedir. İkinci aşamada markayı onaylama aşamasında, ünlüler markayla özdeşleştiğçe bu anlamlar markaya aktarılmaktadır. Üçüncü aşamada ise anlam markayı satın alanlara kaymaktadır. Özellikle etkileyici pazarlamada markaların etkileyicilerin günlük anlatılarıyla kaynaştığı göz önüne alındığında, anlamlar daha belirgin olmalıdır (Lee & Eastin, 2021). Başarılı bir etkileyici olmanın yolu, bir kişinin potansiyel kitlelere ve onları promosyon fırsatları için arayan ticari markalara hitap eden tüketilebilir bir çevrimiçi kimlik oluşturma yeteneğine bağlıdır (Wellman vd., 2020).

Marka onaylama, sosyal medya etkileyicilerinin günlük yaşamlarında belirli ürünleri veya hizmetleri nasıl kullandıklarının ve gün boyunca yayınladıkları içeriğin çoğuyla nasıl kaynaştıklarının örneklerini göstermektedir. Markanın hikâyesini anlatmaya odaklanan geleneksel ünlü destekleriyle karşılaştırıldığında, sosyal medya etkileyicilerinin pazarlamasında markalar etkileyicilerin hikâyesinin bir parçası haline gelmektedir (Lee & Eastin, 2021).

En basit haliyle, etkileyiciler bağlamında sponsorlu içerik, bir markanın ya da organizasyonun etkileyiciye para ya da ücretsiz ürünler sunması ve bunun karşılığında etkileyicinin sosyal platformundaki içerikte markayı (veya ürünü, hizmeti vb.) onaylaması anlamına gelmektedir. Onayların türü, etkileyici kişi ile marka veya kuruluş arasındaki anlaşmaya bağlı olarak tek bir sözden (örneğin, bir fotoğraf ve Instagram'da

tavsiye) birkaç sosyal medya kanalında uzun vadeli işbirliğine kadar değişebilmektedir (Luoma-aho vd., 2019).

Sosyal medya fenomenleri tarafından ilan edilen mesajlar genellikle tüketiciler için daha güvenilir ve çekici olarak algılanmaktadır. Ünlüleri destekleyen tanıtım stratejisiyle karşılaştırıldığında, sosyal medya etkileyicilerinin kullanımı, özellikle genç nesilleri hedefleyen işletmeler için tüketicilerle yakınlık kurmadaki cana yakınlıkları nedeniyle daha inanılır ve güvenilir olarak kabul edilmektedir (Lim vd., 2017:25).

Ek olarak, KOBİ'lerin etkiden yararlanma yeteneği, bir markanın itibarını önemli ölçüde etkilemektedir. BBC Business Editor Tim Weber sosyal medya etkileyicilerinin gücünü şu şekilde özetlemektedir (Pang vd., 2016: 60), “bu günlerde, bir ürün veya bir şirketin zarar görmesi için esprili bir tweet, zekice yazılmış blog yazısı, yıkıcı bir video yeterlidir. Bir tıklama ile milyonlarca insana iletilir, kartopu etkisi yapabilir ve söz konusu nesneyi büyük zarara uğratabilir.” Bu etkileyiciler, olası veya bilinmeyen aktrisler ve modeller, fitness eğitmenleri, ünlülerin arkadaşları ve lüksü seven zengin insanlardan sevimli liseli gençlere kadar herkesten oluşabilmektedir (Chae, 2018: 248).

3. Sağlık Davranışı

Gençlikte fiziksel hareketsizlik, sağlıksız beslenme, sigara ve alkol tüketimi gibi birçok sağlıksız yaşam tarzı davranışı yetişkinliğe kadar uzanmakta ve hastalık ve ölüm oranlarının temel belirleyicileri olmaktadır. Çocukluk ve ergenlik aynı zamanda alışkanlıkları şekillendirmek için de önemli bir dönem olarak görülmektedir (Corepal vd., 2018). Alkol, tütün ve madde kullanımı, diyet seçimleri ve fiziksel aktivite gibi sağlık davranışları, acil ve uzun vadeli sağlık sonuçları üzerinde doğrudan etkilere sahiptir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta tüm nedenlere bağlı yaşam yıllarının neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Sağlık davranışları da ruh sağlığını ve kanser, kardiyovasküler hastalık ve tip II diyabet dahil olmak üzere kronik durum riskini doğrudan etkilemektedir (Naughton vd., 2021).

Sigara içme, diyet ve fiziksel aktivite gibi sağlık davranışlarının bireysel ve toplum düzeyinde sağlık ve refah sonuçlarını etkilemede çok önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Buna göre, sağlıkta davranış değişikliği, her gün küresel olarak yürütülen yüzlerce davranış değişikliği müdahalesinin sağladığı veriler ile, araştırmaların büyüyen bir odak noktası haline gelmiştir (Toomey vd., 2020: 134). Davranış değişikliği, belirli davranış kalıplarını değiştirmek için tasarlanmış bir dizi müdahale ve strateji olarak tanımlanmaktadır. Davranış değişikliği müdahaleleri, doğrudan davranış değişikliğine neden olan gözlemlenebilir ve tekrarlanabilir faaliyetler bütünüdür (Fitzgerald & McClelland, 2017).

Bu yeni yaklaşımın merkezinde, davranış değişikliği ile ilişkili psikolojik bileşenleri öngören bir insan davranışı modeli olan COM-B modeli yer almaktadır (Michie vd., 2011). Bu model birbiriyle ilişkili üç bileşen olduğunu varsaymaktadır: (1) Yetenek, yani davranışı gerçekleştirmek için gereken fiziksel (Örneğin güç) ve psikolojik beceriler (örneğin bilgi); (2) Fırsat, yani fiziksel ve sosyal çevre, kişinin davranışı üstlenebileceğini hissettiği şekildedir; ve (3) Motivasyon, yani temel dürtüler ve otomatik süreçler (örneğin alışkanlık ve dürtüler) ve ayrıca yansıtıcı süreçleri içerir (örneğin niyet ve seçim) (Coulson vd., 2016). Davranışsal araştırmalarda, müdahale doğruluğu, “davranışsal müdahalelerin güvenilirliğini ve geçerliliğini izlemek ve geliştirmek için kullanılan metodolojik stratejilere” atıfta bulunmaktadır (Toomey vd., 2020: 137).

Birçok uzun vadeli sağlık durumunun kısmen davranışsal faktörler tarafından oluşturulduğu, sürdürüldüğü ve şiddetlendiği düşünülmektedir. Bu nedenle davranış değişikliğinin klinisyenler tarafından müdahaleler için makul bir hedef olarak görülmesi amaçlanmıştır. Klinisyenler davranış değişikliğini kolaylaştıracak tedavi ve müdahalelere, insanları dahil etmek için sağlık koşullarına yönelik mobil uygulamalar gibi yeni yaklaşımları ve teknolojileri düşünmektedirler (Fitzgerald & McClelland, 2017). Geçmişte, mobil sağlık müdahaleleri tipik olarak sesli veya metin tabanlı kısa mesaj servisine (SMS) dayanmaktaydı. Ancak uygulamaların artan kullanım kolaylığı, akıllı telefon uygulamalarında farklı uygulamaların kullanılmasına izin vermiştir. iTunes veya Google Play mağazalarında sağlık uygulaması arayan herhangi bir kişi, sağlık ve zindelik ile ilgili binlerce uygulama görebilmektedir (McKay vd., 2016).

Sağlık davranışı değişikliği üzerine yapılan araştırmalar, kronik hastalıkların ve erken ölümlerin gelişmesini önlemek ve ruh sağlığını iyileştirmek için insanların sağlıklı davranışlarda bulunmalarına nasıl yardımcı olunacağını incelemektedir. Bu araştırmaların bir kısmı başarılı olsa da, belirli davranış değişikliği müdahalelerinin neden veya nasıl işe yaradığı genellikle belirsizdir (Davidson & Scholz, 2020). Bir davranış değiştirme tekniği, davranışı düzenleyen nedensel süreçleri değiştirmek veya yeniden yönlendirmek için tasarlanmış bir müdahalenin gözlemlenebilir, tekrarlanabilir ve indirgenemez bir bileşeni olarak tanımlanmakta ve “etkin bileşen” olarak önerilmektedir (Gillison vd., 2019).

Başarılı davranış değişikliğinin neden gerçekleştiğini anlamak, sağlıklı davranış yaratmanın, dünya çapında kronik hastalık yükünü azaltmanın ve sağlığı geliştirmenin anahtarıdır. Bir davranış değişikliği müdahalesinin neden başarılı olduğunu anlamadan araştırmacılar, parçalanmış ve bilgisiz bir kanıt temeli ile kalacaktır. Sonuç olarak, çok sayıda araştırma ileriye doğru ivme oluşturma fırsatlarını boşa harcamakta ve böylece davranış değişikliği müdahalelerini sistematik olarak iyileştirmek için bulguları birleştirme fırsatlarını sınırlamaktadır (Davidson & Scholz, 2020).

4. Sosyal Medya Etkileycileri Sağlık Davranışını Etkiler Mi?

Sosyal ağların sağlık alanında uygulanması muazzam bir potansiyel göstermektedir. Nüfus düzeyinde, şu anda hem bulaşıcı hem de bulaşıcı olmayan hastalıklar için halk sağlığı sürveyansı için kullanılmaktadırlar. Bireysel düzeyde, sağlıkla ilgili bilgilere ve sosyal desteğe erişimi kolaylaştırarak daha bilinçli tedavi kararlarını teşvik edebilmektedirler. İlginç bir şekilde, çevrimdışı sosyal ağlar üzerine yapılan araştırmalar, alkol tüketimi, sigara ve obezite gibi belirli risk davranışlarının yayılmasında sosyal etkinin gerçek rolünü gözler önüne sermektedir (Laranjo vd., 2015). Yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya etkileycilerinin farklı alanlarda davranış değişikliği oluşturma potansiyeli olduğu görülmüştür. Örneğin, cilt kanseri riskini azaltmak için teknoloji müdahalelerinin kullanılmasına ilişkin erken çalışmalar, davranış değişikliğini teşvik etmek adına bazı umut verici sonuçlar elde etmiştir. 11-14 yaş arası ortaokul öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma, 36 adet cilt kanseri önleme metni aldıktan sonra öğrencilerin güneşten korunmada değişikliğe gittiğini bildirmiştir. 12 hafta boyunca 21 adet güneşten korunma mesajı alan 18-42 yaş arası yetişkinler üzerinde yapılan bir araştırma, güneşten korunmada kontrol grubuna göre daha fazla gelişme gösterildiğini bulmuştur (Falzone vd., 2017).

Bir diğer çalışmada ise, Chan, Lopez ve Sarkar (2015), Twitter'da ilgili mesajların analizinde, opioid kullanma deneyimleriyle ilgili bireysel tartışmaların yaygın olduğunu tespit etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada uyuşturucu bağımlılığına ilişkin Twitter mesajlarının yüzdeleri incelendiğinde bazı kullanıcılar arasında opioidlerin daha iyi uyku ile ilişkilendirmeye yönelik genel bir olumlu tutum yarattıkları ortaya çıkmıştır. Başka bir araştırma ise opioidleri ağrı yönetimi, deneyler vb. kullanımla ilişkilendirmiştir (Jain vd., 2020). Ayrıca son birkaç yıldır, sosyal medya ile ilgili içeriğin ruh sağlığını etkilediği bilinmektedir. Kullanıcılar zararlı içerikleri okudukları zaman negatif duygular hissetmekte, kendilerini başkaları ile karşılaştırmakta ve bunun sonucunda kıskançlıkla bağlantılı depresyon gelişebilmektedir (Jattamart & Leelasantitham, 2020).

Kullanım yaygınlığının yüksek olması nedeni ile çocukluk çağı obezitesinin önlenmesi için sosyal medyadan yararlanma da gün geçtikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Anneler, ebeveynlik ve çocuk sağlığı gibi alanlarda sosyal medya ile yüksek düzeyde etkileşim içindedir ve bu platformlar gıda ile ilgili içerikler barındırmaktadır. Twitter ve Pinterest ile doğal oluşan bu bağlar hakkında yapılan araştırmalar ve çevrimiçi bir egzersiz topluluğu üzerindeki deneysel bir araştırma, bireylerin, davranışını değiştirmekten ziyade korumaya hizmet edebilecek ilişkiler kurduklarını öne sürmektedir. Annelerin emzirme niyeti ve süresi üzerine yapılan araştırmalar, sosyal desteğin uzun vadeli emzirme niyetinin ortaya çıkışında önemli bir etken olduğunu bulmuştur (Doub vd., 2016).

Çocukluk dönemindeki kötü beslenme alışkanlıkları, gençleri obezite ve daha sonraki yaşamlarında kardiyovasküler hastalık ve tip 2 diyabet dâhil olmak üzere birçok hastalık konusunda yüksek risk altına sokmaktadır. Yiyecek ve içecek şirketlerinin gençlere yönelik pazarlamaya yılda 1,8 milyar dolar harcadığı, yapılan laboratuvar çalışmalarıyla ilgili olarak, gıda reklamlarına maruz kalan çocukların gıda dışı reklamlara maruz kalan çocuklara göre daha fazla kalori tükettiği ortaya çıkmıştır (Alruwaily vd., 2020).

Buna ek olarak, 2-8 yaş arası çocuklar günde yaklaşık bir saatini mobil cihazları kullanarak geçirmekte ve bu çocukların %75'i cihazlarını YouTube gibi sosyal medya platformlarında video izlemek için kullanmaktadır (Alruwaily vd., 2020). Çocuklar, YouTube'da bir "takipçi" topluluğunun parçası olmaktan keyif aldıklarını ve sosyal medya etkileycilerini hem rol model hem de destek ve tavsiye sağlayan arkadaşlar olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Yapılan bir çalışmada etkileycilerin nerede ve ne yedikleriyle ilgili ayrıntılar, mevcut çalışmada analiz edilen YouTube videolarında düzenli olarak yer almıştır (Coates vd., 2019).

Etkileycilerin videolarında her zaman belirgin olmasa da ABD'deki yetişkinler tarafından günde yaklaşık 200 kalori daha fazla tüketildiği düşünüldüğünde, etkileycilerin video içeriklerinde paket servis yaşam tarzını kullanması olumsuz bulunmuştur. Önceki araştırmalar, çocukların etkilenmesinin daha olası olduğunu bulmuştur (Coates vd., 2019). Bu tür ürün tercihlerinde, çocukların belirli ürünler ya da markalar için anne babalarına yalvardıkları düşünüldüğünde, bu durum her yıl 190 milyar dolarlık satışla sonuçlanmaktadır (Alruwaily vd., 2020). Başka bir araştırma incelendiğinde ise e-sigara içerikli daha fazla sosyal medya gönderisine maruz kalma, ergenler arasında e-sigara kullanma niyetinin artmasına ve ergenlerin e-sigaraya karşı daha olumlu tutum sergilemelerine neden olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, sosyal medyadaki e-sigara içeriğinin ergenler üzerinde olumsuz etkileri olabileceğine dair endişeleri doğrulamaktadır. Bu nedenle etkileyciler tarafından yayınlanan içerikler de dahil olmak üzere, gençlerin kullandığı sosyal medya kanallarında sponsorlu e-sigara içeriğinin yasaklanması için bazı önlemler alınmalıdır (Vogel vd., 2020).

Sosyal medyanın olumlu tutum geliştirmekte başarısı ve etki gücünün düşük olduğuna dair çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, yapılan bir çalışmada, çocukların vlog izleme sıklıkları ile sağlıksız içecek tüketimleri arasında gözlemlenen boylamsal ilişkinin etki boyutunun küçük olduğu tespit edilmiştir (Smit vd, 2020). Bir diğer araştırma, kozmetik ürünler üzerine yoğunlaşmıştır. Bitkisel kozmetik kullanmanın kolay olduğu ve yan etkilerinin olmadığı konusunda farkındalığı artırmanın yenilikçi bir yolu, sosyal medyayı sağlık kampanyaları için bir araç olarak kullanmaktır; etkileycileri sağlık merkezlerine, ilaç şirketlerine veya kar amacı gütmeyen kuruluşlara davet ederek adımlar

atılmaktadır. Bu stratejiler, insanları bitkisel kozmetik ürünlerini seçmeye yönlendirmeyi umarak ürün güvenliği ve kullanım kolaylığı bilincini artırmayı amaçlamaktadır (Al-Samydai vd., 2020). Fiziksel aktivite ve diyet üzerine yapılan bir çalışmada ise kanıtlar, katılımcıların aktif düzeyde sosyal medya kullanıcıları olduğunu ve sosyal medyayı sağlıkları ve refahları adına fayda sağlamak için kullanabildiklerini göstermektedir (Goodyear vd, 2021).

Sosyal medya etkileyicileri, potansiyel olarak geleneksel iletişim kanallarından çok daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir. İnsanların Covid-19 pandemisi sebebiyle sosyal yaşamdan izole olmasının ardından sosyal medya daha güçlü ve etkin bir mecraya dönüşmüştür ve özellikle aşı konusunda etkileyiciler önemli bir konuma yükselmiştir. Sosyal medyada aktif olarak aşı karşıtı içerik paylaşan etkileyiciler bulunmaktadır ve aşı yaptırmayan etkileyicilerin takipçileri arasındaki algıları, inançları ve motivasyonlarını anlamak önemlidir. Çünkü halk sağlığı ve tıp topluluklarının bu kitleyi izleme ve anlama konusunda daha proaktif olması, etkileyici-takipçi arasındaki etkileşimi şekillendirmemize yardımcı olacaktır. Ek olarak, sosyal medyada yaygın ve etkili olan aşı karşıtı mesajları dengelemek için etkileyicilerle ortaklıklar yapılmalıdır (Leader vd., 2020).

5. Sonuç

Bu çalışmada öncelikle sosyal medya etkileyicileri ve sağlık davranışı kavramları üzerinde durulmuş, ardından sosyal medya etkileyicilerinin sağlık davranışını etkileyip etkilemedikleri literatür çalışmaları ışığında incelenmiştir. Sosyal medya kullanımı önemli bir halk sağlığı sorunudur. Sosyal medya, yeni teşhis araçlarının ve terapötik müdahalelerin geliştirilmesi için umut verici bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda halk sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek bir sosyal değişimin katalizörü olarak da anılmaktadır. Sosyal medyaya üretici ve tüketicilerden gelen yoğun ilgi, yeni sosyal bağlantı biçimlerinin oluşmasına neden olmuş ve sağlığın sosyal boyutları ile ilgilenen araştırmacılar için değerli fırsatlar yaratmıştır. Bu çalışma sonucuna göre, sosyal medya etkileyicilerinin sağlık davranışını değiştirmede etkili olduğu; etkileyicilerin özellikle gençler üzerindeki gücünün tespit edilmesinin gelecek kuşakların yaşam kalitesini belirlemede ve halk sağlığının geliştirilmesinde önemli bir payının olduğu sonucuna varılabilir.

Bununla birlikte, alanda henüz yeterli sayıda çalışma olmayışı, çalışmamızı sınırlandırmıştır. Bu noktada, sosyal medya etkileyicilerinin sağlık davranış değişikliği oluşturmadaki etkisine dair araştırmaların artırılması önerilmektedir. Ayrıca annelerin sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve etkileyicilerin çocuk beslenmesi üzerindeki etkisi, sigara ve alkol kullanımını özendirici içeriklerin kısıtlanması, cilt sağlığını etkileyen kozmetik ürünlerin denetlenmesi, fiziksel aktivitenin artırılması gibi konular

üzerine bilimsel çalışmalar yapılması hem halk sağlığı politikalarını hem de önümüzdeki yıllarda biyoetik tartışmalarını şekillendirecektir. Sosyal medya etkileyciliğinin gün geçtikçe artmasının sosyal ve yasal sonuçları olacaktır ve bu sonuçların sistematik bir yolla değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J.L. & Bragg, M. (2020), “Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement”, *Pediatrics*. 146 (5), e20194057.

Al-Samydai, M.J., Qrimea, I.A., Yousif, R.O., Al-Samydai, A. & Aldin, M.K. (2020), “The Impact of Social Media on Consumers' Health Behavior Towards Choosing Herbal Cosmetics”, *Journal of Critical Reviews*, 7 (9), 1171-1176. doi:10.31838/jcr.07.09.214.

Chae, J. (2018), “Explaining Females’envy Toward Social Media Influencers”, *Media Psychology*, 21(2), 246-262, DOI: 10.1080/15213269.2017.132831

Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C.G., Christiansen, P. & Boyland, E.J. (2019), “Food and Beverage Cues Featured in Youtube Videos of Social Media Influencers Popular with Children: An Exploratory Study”, *Front. Psychol.* 10, 2142. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02142.

Corepal, R., Tully. M.A., Kee, F., Miller, S.J. & Hunter, R.F. (2018), “Behavioural Incentive Interventions for Health Behaviour Change in Young People (5-18 Years Old): A Systematic Review and Meta-Analysis”, *Prev Med.*, (110), 55-66. doi: 10.1016/j.ypmed.2018.02.004. Epub 2018 Feb 9. PMID: 29432789.

Coulson, N.S., Ferguson, M.A., Henshaw, H. & Heffernan, F. (2016), “Applying Theories of Health Behaviour and Change to Hearing Health Research: Time for A New Approach”, *International Journal of Audiology*, 55:sup3, S99-S104, DOI: 10.3109/14992027.2016.1161851.

Davidson, K.W. & Scholz, U. (2020), “Understanding and Predicting Health Behaviour Change: A Contemporary View Through The Lenses of Meta-Reviews”, *Health Psychology Review*, 14(1), 1-5. DOI:10.1080/17437199.2020.1719368.

Davies, C. & Hobbs, M. (2020), “Irresistible Possibilities: Examining The Uses and Consequences of Social Media Influencers for Contemporary Public Relations”, *Public Relations Review*, 46 (5), 101983, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>.

Deborah, A., Michela, A. & Anna, C. (2019), “How to Quantify Social Media Influencers: An Empirical Application at The Teatro Alla Scala”, *Heliyon*, 5 (5), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>.

Dhanesh, G. & Duthler, G. (2019), “Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers’ Awareness of Paid Endorsement”, *Public Relations Review*. 45, 1-13.

Doub, A.E., Small, M. & Birch, L.L. (2016), “A Call for Research Exploring Social Media Influences on Mothers' Child Feeding Practices and Childhood Obesity Risk”, *Appetite*, 99, 298-305.

Enke, N. & 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, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1620234.

Falzone, A. E., Brindis, C. D., Chren, M. M., Junn, A., Pagoto, S., Wehner, M. & Linos, E. (2017), “Teens, Tweets, and Tanning Beds: Rethinking The Use of Social Media For Skin Cancer Prevention”, *American journal of preventive medicine*, 53 (3S1), S86–S94. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.04.027>.

Fitzgerald, M. & McClelland, T. (2017), “What Makes A Mobile App Successful in Supporting Health Behaviour Change?”, *Health Education Journal*, 76(3), 373–381. <https://doi.org/10.1177/0017896916681179>.

Gillison, F.B., Rouse, P., Standage, M., Sebire, S.J., Ryan, R.M. (2019), “A Meta-Analysis of Techniques to Promote Motivation For Health Behaviour Change From A Self-Determination Theory Perspective”, *Health Psychology Review*, 13(1), 110-130, DOI: 10.1080/17437199.2018.1534071.

Goodyear, V.A., Boardley, I. & Chiou, SY. (2021), “Social Media Use Informing Behaviours Related to Physical Activity, Diet and Quality of Life During COVID-19: A Mixed Methods Study”, *BMC Public Health*, 21, 1333. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11398-0>.

Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N. & Evers, U. (2021), “Identifying Influencers on Social Media”, *International Journal of Information Management*, 56, 102246, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.

Hudders, L., Jans, S.D. & Veirman, M.D. (2021), “The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on The Strategic Use of Social Media Influencers”, *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925.

Jain, P., Zaher, Z. & Mazid, I. (2020), “Opioids on Twitter: A Content Analysis of Conversations Regarding Prescription Drugs on Social Media and Implications For Message Design”, *Journal of Health Communication*, 25(1), 74-81. DOI: 10.1080/10810730.2019.1707911.

Jattamart, A. & Leelasantitham, A. (2020), “Perspectives to Social Media Usage of Depressed Patients and Caregivers Affecting to Change The Health Behavior of Patients in Terms of Information and Perceived Privacy Risks”, *Heliyon*, 6 (6), e04244. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04244>.

Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020), “When Less is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers’ disclosure”, *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278, DOI:10.1080/0267257X.2020.1718740.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017), “Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and The Rise of Social Media Influencers”, *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208, DOI:10.1080/19392397.2016.1218292.

Ki, C.C. & Kim, Y.K. (2019), “The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers’ desire to Mimic”, *Psychology&Marketing*, 36 (10), 905-922.

Kim, E.A., Duffy, M. & Thorson, E. (2021), “Under The Influence: Social Media Influencers’ Impact on Response to Corporate Reputation Advertising”, *Journal of Advertising*, 50:2, 119-138, DOI: 10.1080/00913367.2020.1868026.

Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A.L., Gallagher, A.M., Kaplan, R., Mortimer, N., Mendes, G.A., Lau, A.Y.S. (2015), “The Influence of Social Networking Sites on Health Behavior Change: A Systematic Review and Meta-Analysis”, *Journal of the American Medical Informatics Association*, 22 (1), 243–256, <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2014-002841>.

Leader AE, Burke-Garcia A, Massey PM & Roark JB. (2021), “Understanding The Messages and Motivation of Vaccine Hesitant or Refusing Social Media Influencers”, *Vaccine*, 39(2), 350-356. doi: 10.1016/j.vaccine.2020.11.058. Epub 2020 Dec 3. PMID: 33280856; PMCID: PMC8152170.

Lee, J.A. & Eastin, M.S. (2021), “Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>.

Lim, X.J., Radzol, A.R., Cheah, J. & Wong, M.W. (2017), “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude”, *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36. DOI: 10.14707/ajbr.170035.

Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J. & Reinikainen, H. (2019), “Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers”, *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352-365, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1617716.

Magno, F. & Cassia, F. (2018), “The Impact of Social Media Influencers in Tourism”, *Anatolia*, 29(2), 288-290. DOI: 10.1080/13032917.2018.1476981.

McKay, F.H., Cheng, C., Wright, A., Shill, J., Stephens, H. & Uccellini, M. (2018), “Evaluating Mobile Phone Applications for Health Behaviour Change: A Systematic Review”, *Journal of telemedicine and telecare*, 24 (1), 22–30. <https://doi.org/10.1177/1357633X16673538>.

Naughton, F., Ward, E. & Khondoker, M., (2021), “Health Behaviour Change During The UK COVID-19 Lockdown: Findings From The First Wave of The C-19 Health Behaviour and Well-Being Daily Tracker Study”, *British Journal of Health Psychology*, https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/77973/7/Naughton_et_al_2021_C_19_impact_of_lockdown.pdf.

Pang, A., Tan, E.Y., Lim, R.S., Kwan, T.Y & Lakhanpal, P.B. (2016), “Building Effective Relations with Social Media Influencers in Singapore”, *Media Asia*, 43(1), 56-68. DOI:10.1080/01296612.2016.1177962.

Shen, C.-w., Kuo, C.-J. & Minh Ly, P. (2017), “Analysis of Social Media Influencers and Trends on Online and Mobile Learning”, *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18(1), 208–224. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i1.2640>.

Smit, C.R., Buijs, L., van Woudenberg, T.J., Bevelander, K.E. & Buijzen, M. (2020), “The Impact of Social Media Influencers on Children’s Dietary Behaviors”, *front. Psychol.*, 10, 2975. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02975.

Sng, K., Au, T.Y. & Pang, A. (2019), “Social Media Influencers as A Crisis Risk in Strategic Communication: Impact of Indiscretions on Professional Endorsements”, *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 301-320. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1618305.

Taillon, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M. & Jones, D.N. (2020), “Understanding The Relationships Between Social Media Influencers and Their

Followers: The Moderating Role of Closeness”, *Journal of Product & Brand Management*, 29 (6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>.

Toomey, E., Hardeman, W., Hankonen, N., Byrne, M., McSharry, J., MatvienkoSikar, K. & Lorencatto, F. (2020), “Focusing on Fidelity: Narrative Review and Recommendations For Improving Intervention Fidelity within Trials of Health Behaviour Change Interventions”, *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 8(1), 132-151. DOI: 10.1080/21642850.2020.1738935.

Vogel, E.A., Ramo, D.E., Rubinstein, M.L., Delucchi, K.L., Darrow, S.M., Costello, C. & Prochaska, J.J.(2021), “Effects of Social Media on Adolescents' Willingness and Intention to Use E-Cigarettes: An Experimental Investigation”, *Nicotine Tob Res*, 23(4), 694-701. doi: 10.1093/ntr/ntaa003. PMID: 31912147; PMCID: PMC7976937.

Wellman, M.L., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. (2020), “Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and The Production of Sponsored Content”, *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. DOI: [10.1080/23736992.2020.1736078](https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078).