



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyal Medyada Linç Kültürü: Twitter Örneği

Zehra Rumeysa FİDAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Süleyman İRVAN

İSTANBUL-2021

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyal Medyada Linç Kültürü: Twitter Örneği

Zehra Rumeysa FİDAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Süleyman İRVAN

İSTANBUL-2021

BEYAN FORMU

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, tarafımdan üretildiğini ve şkdar niversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna göre yazıldığını beyan ederim.

12.01.2021

Zehra Rumeysa Fidan

İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca benimle bilgi ve birikimini paylaşan, akademik anlamda her gün daha fazla şey öğrendiğim, her zaman bana yol gösteren, desteğini ve katkılarını esirgemeyen, tezimin başından sonuna kadar tecrübeleri ve bilgileri ile beni yönlendiren değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Süleyman İRVAN'a

Bütün eğitim hayatım boyunca her adımında yanımda olan, hayallerimi devam ettirmem için desteklerini esirgemeyen sevgili aileme, annem Yeter FİDAN'a ve tezimi tamamladıktan sonra hemen arayıp haber vermek istediğim ancak artık yanımda olamayan canım babam Şerif FİDAN'a

Ayrıca çalışmamın tamamlanmasında beni her zaman yönlendiren ve motive eden Şaban ÖZDEMİR'e

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Zehra Rumeysa FİDAN

ÖZET

SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ: TWİTTER ÖRNEĞİ

Bu tezde, Twitter örneği üzerinden sosyal medya platformlarında yaygınlaşan linç kültürü ele alınmıştır. Tezin ilk bölümünde sosyal medya kavramı ele alınmış, sosyal medya linçinin en fazla görüldüğü platform olan Twitter hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde linç kavramı ve kültürleşmesi, kişilerin neden linç kültürüne dâhil oldukları irdelenmiştir. Üçüncü bölüm araştırmaya ayrılmıştır. Araştırma bölümünün birinci aşamasında Twitter’da linçe maruz kalmış bir üniversite öğrencisinin ve yüksek takipçi sayısı ile kamuoyuna mal olmuş isimlerden üç örnek üzerinden çözümlemeler yapılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise çevrim içi ortamda gerçekleştirilen bir anketin bulgularına yer verilerek, 444’ü kadın ve 260’ı erkek olmak üzere 704 kişinin sosyal medyadaki linç kültürüne bakış açıları incelenmiştir.

SPSS programı üzerinden yapılan analizlerde ankete katılanların en çok onayladığı üç ifade, “Hayvanlara şiddet uygulayanların linçi hak ettiklerini düşünüyorum” (1.75); “Cinsel taciz/tecavüz faillerinin linçi hak ettiklerini düşünüyorum” (1.79); “Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçi hak ettiklerini düşünüyorum” (1.82) şeklindeki ifadelerdir. En az onaylanan ifadeler ise sırasıyla, “İnançlarına aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” (3.87); “Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim” (3.00); “Bir meslek grubunu eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim” (2.84) ifadeleridir.

Araştırmada cinsiyet ve kuşak değişkenleri bağlamında ki-kare testleri de yapılarak, cevaplar arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Cinsiyet ve kuşak değişkenlerinin bazı ifadelerde anlamlı farklılıklara yol açtığı ortaya konmuştur.

Araştırmanın son aşamasında ise Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan ile derinlemesine mülakat tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiş ve sosyal medya linçinden nasıl kaçınılması gerektiği üzerinde önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Linç Kültürü, Twitter

ABSTRACT

LYNCHING CULTURE ON SOCIAL MEDIA: EXAMPLE OF TWITTER

In this thesis, the lynching culture that has become widespread in social media platforms is discussed via Twitter. The Lynch concept began to reproduce itself by taking the name of "culture" in social media. For this reason, detailed explanations have been made primarily of the concept of social media, social media platforms, and Twitter, where lynching reproduces itself. In the second chapter, explanations are made on the concept lynch and lynch culture, and why people are involved in the lynching culture. The third chapter of the thesis covered the research. In the first phase of the research chapter, a university student and three celebrities who were subjected to social media lynching on Twitter were mentioned. In the second phase of the study, the findings of the online survey of 704 people, including 444 women and 260 men, about how they see social media lynching were analyzed.

Based on SPSS analysis, the most approved statements of the survey participants were, "I think those who use violence against animals deserve lynching" (1.75); "I think the perpetrators of sexual harassment / rape deserve lynching" (1.79); "I think those men who use violence against women deserve lynching" (1.82). On the other hand, the least approved statements were, "I like it when a person who shares against my beliefs is lynched" (3.87); "I hesitate to be lynched when I share a post that supports government" (3.00); "I hesitate to be lynched when I share a post which criticizes a professional occupation" (2.84).

In the research, chi-square tests were also conducted to see if there were significant differences based on gender and generation variables. It was seen that there were significant differences on some statements.

In the last part of the research section, an in-depth interview with psychiatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan to see how we can make suggestions to avoid social media lynching.

Keywords: Social Media, Lynch Culture, Twitter

İÇİNDEKİLER

BEYAN FORMU	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar DİZİNİ.....	ix
RESİMLER DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE PSİKOLOJİSİ.....	4
1.1. Sosyal Medyanın Tanımı	4
1.1.1. Sosyal medyanın gelişim süreci	5
1.1.2. Sosyal medyanın özellikleri	10
1.2. Sosyal Medya Ağları.....	12
1.2.1. Bloglar	13
1.2.2. Fotoğraf paylaşım siteleri	13
1.2.3. Sosyal ağ siteleri.....	13
1.2.4. Video paylaşım siteleri	14
1.2.5. Profesyonel ağ siteleri	15
1.2.6. Wikiler.....	15
1.2.7. Forumlar	16
1.3. Twitter.....	16
1.3.1. Twitter özellikleri	17
1.3.1.1. Trending topic (TT)	17
1.3.1.2. Retweet (RT).....	17
1.3.1.3. Mention.....	18
1.3.1.4. Friday follow (FF)	18
1.3.1.5. Direct message (DM).....	18
1.3.1.6. Hashtag	18
1.3.1.7. TweetDeck	18
1.3.1.8. Media studio	18
1.3.1.9. An'lar	18
1.3.1.10. Listeler	19
1.3.1.11. Flood	19

1.3.1.12. Anket.....	19
1.3.1.13. Yorum kısıtlama	19
1.3.1.14. Fleet	19
1.4. Sosyal Medyanın Vaatleri	20
1.5. Sosyal Medyanın Psikolojisi ve Birey Üzerindeki Etkileri.....	21
2. BÖLÜM: LİNÇ KÜLTÜRÜ	23
2.1. Linçin Tanımı	23
2.1.1. Sosyal medyada linç kültürü.....	24
2.1.2. Nefret söylemi.....	31
2.1.3. Siber zorbalık.....	33
2.1.4. Ayrımcılık ve dışlama.....	33
2.2. Linç Etme Psikolojisi.....	34
2.3. Psikolojik Olarak Yok Etme	40
3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ ARAŞTIRMASI	43
3.1. Tweet Çözümlemesi	44
3.1.1. Danla Bilic	44
3.1.2. Üniversiteli Y.D.....	48
3.1.3. Lizzo	49
3.1.4. İbrahim Çolak	55
3.2. Sosyal Medya Linçine İlişkin Anket Verileri ve Değerlendirilmesi	63
3.2.1. Anket soru ve yanıtları.....	64
3.2.1.1. Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?.....	64
3.2.1.2. Sosyal medyada daha çok hangi hesapları takip ediyorsunuz?	64
3.2.1.3. Sosyal medyada linç sizin için ne ifade ediyor?	65
3.2.1.4. Sosyal medya linçlerine yönelik ne düşünüyorsunuz?	66
3.2.1.5. Sosyal medya linçlerinde en etkili sosyal ağ sizce hangisidir?	69
3.2.1.6. Gözlemlerinize göre sosyal medyada en çok kimler linçe uğruyor?	70
3.2.1.7. Sosyal medyada herhangi bir linçe katıldınız mı?	71
3.2.1.8. Linçe katıldıktan sonra ne hissettiniz?	71
3.2.1.9. Sizce insanlar, kişilere karşı yapılan linçleri neden destekliyor?	72
3.2.1.10. Son bir sene içerisinde sosyal medya paylaşımınızdan dolayı hiç linçe uğradınız mı?	73
3.2.1.11. Eğer uğradıysanız linçe nasıl bir tepki verdiniz?	74
3.2.1.12. Sosyal medya hesaplarında yapılan linçin giderek arttığı görüşüne katılıyor musunuz?	74

3.2.1.13. Eğer arttığını düşünüyorsanız, sosyal medyada artan linçin sizce nedeni ne?	75
3.2.2. Bağımsız değişkenlere göre gerçekleştirilen analizler	75
3.2.2.1. Cinsiyete göre analizler	76
3.2.2.1.1. Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yapmak	77
3.2.2.1.2. Siyasal iktidarı eleştiren paylaşım yapmak	77
3.2.2.1.3. Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmak	78
3.2.2.1.4. İnançlarına aykırı paylaşım yapanlar	78
3.2.2.1.5. Kadına şiddet uygulayanların linçe uğraması	79
3.2.2.1.6. Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı	80
3.2.2.1.7. Cinsel taciz /tecavüz faillerine linç yapılması	80
3.2.2.1.8. Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçe uğraması	81
3.2.2.1.9. Hayvanlara şiddet uygulayanların linçe uğraması	82
3.2.2.1.10. Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğraması	83
3.2.2.2 Kuşaklara göre analizler	83
3.2.2.2.1 Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yapmak	83
3.2.2.2.2 Siyasal iktidarı eleştiren paylaşım yapmak	84
3.2.2.2.3 Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmak	85
3.2.2.2.4 İnançlarına aykırı paylaşım yapanlar	86
3.2.2.2.5 Kadına şiddet uygulayanların linçe uğraması	86
3.2.2.2.6. Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı	87
3.2.2.2.7. Cinsel taciz /tecavüz faillerine linç yapılması	88
3.2.2.2.8 Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçe uğraması	89
3.2.2.2.9. Hayvanlara şiddet uygulayanların linçe uğraması	89
3.2.2.2.10. Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğraması	90
3.3. Prof. Dr. Nevzat Tarhan ile Derinlemesine Görüşme	91
3.3.1 “Sosyal medyanın itibarsızlaştırma gücü var”	91
3.3.2. “Sosyal medyada bir kişinin elli binin üzerinde takipçisi varsa linç için artık aday kişidir”	92
3.3.3. “Sosyal medyada linç kültür olarak yaşatan toplumlar, linçin küreselleşmesine sebep olur”	92
3.3.4. “Kamuoyu önünde olduğun zaman insanların seni eleştirme hakkı vardır”	92
3.3.6. “Sosyal medyada en iyi koruyuculuk açık, şeffaf ve dürüst olmaktır”	93
3.3.7. “Sosyal medyada kişiye kredi kartı duygusu veriyor”	93
3.3.8. “Sosyal medya empatinin çok zayıf olduğu bir alandır”	94

3.3.9. “Sosyal medyadaki linç davranışlarının suçları azaltması ancak aklını kullanabilen insanlarda işe yarar”	94
3.3.10. “Sosyal medyada iddialı paylaşımlarda bulunan kişiler 5-6 tweet ile anlatılabilecek bilgiyi tek tweette anlatmamalılar”	94
3.3.11. “Sosyal medya hatanın hiçbir şekilde affedilmediği bir alandır”.	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKLAR	103
ANKET FORMU.....	107
ETİK KURUL KARARI	112
ÖZGEÇMİŞ	113



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1.1.2.1: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması.....	10
Tablo 3.2.1.4.1: Sosyal medya linçlerine yönelik ne düşünüyorsunuz diğer yorumları.....	66
Tablo 3.2.1.5.1: Sosyal medya linçlerinde en etkili sosyal ağ sizce hangisidir.....	69
Tablo 3.2.1.6.1: Gözlemlerinize göre sosyal medyada en çok kimler linçe uğruyor....	70
Tablo 3.2.1.9.1: Sizce insanlar, kişilere karşı yapılan linçleri neden destekliyor.....	72
Tablo 3.2.2.1: Sosyal medya linçine yönelik ifadelere katılım düzeyi.....	76
Tablo 3.2.2.1.1.1: Siyasal iktidarı destekleyen paylaşım yapmak.....	77
Tablo 3.2.2.1.2.1: Siyasal iktidarı eleştiren paylaşım yapmak.....	77-78
Tablo 3.2.2.1.3.1: Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmak.....	78
Tablo 3.2.2.1.4.1: İnançlarıma aykırı paylaşım yapanların linçe uğraması	79
Tablo 3.2.2.1.5.1: Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması.....	79-80
Tablo 3.2.2.1.6.1: Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir.....	80
Tablo 3.2.2.1.7.1: Cinsel taciz /tecavüz faillerine linç yapılması.....	81
Tablo 3.2.2.1.8.1: Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçe uğraması.....	81-82
Tablo 3.2.2.1.9.1: Hayvanlara şiddet uygulayanların linçe uğraması.....	82
Tablo 3.2.2.1.10.1: Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğraması.....	83
Tablo 3.2.2.2.1.1: Siyasal iktidarı destekleyen paylaşım yapmak.....	84
Tablo 3.2.2.2.2.1: Siyasi iktidarı eleştiren paylaşım yapmak.....	84-85
Tablo 3.2.2.2.3.1: Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmak.....	85
Tablo 3.2.2.2.4.1: İnançlarıma aykırı paylaşım yapanların linçe uğraması.....	86
Tablo 3.2.2.2.5.1: Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması.....	86-87
Tablo 3.2.2.2.6.1: Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı.....	87-88

Tablo 3.2.2.2.7.1: Cinsel taciz /tecavüz faillerine linç yapılması.....	88
Tablo 3.2.2.2.8.1: Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçe uğraması.....	89
Tablo 3.2.2.2.9.1: . Hayvanlara şiddet uygulayanların linçe uğraması.....	90
Tablo 3.2.2.2.10.1: Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğraması.....	90-91



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.3.1: Twitter logosu.....	17
Resim 2.1.1.1: Uğur Yılmaz tweet örneği.....	25
Resim 2.1.1.2: Uğur Yılmaz tweet örneği.....	26
Resim 2.1.1.3: Uğur Yılmaz tweet örneği.....	26
Resim 2.1.1.4: Acun Ilıcalı açıklaması.....	26
Resim 2.1.1.5: Tepki örneği.....	27
Resim 2.1.1.6: Tepki örneği.....	27
Resim 2.1.1.7: Tepki örneği.....	28
Resim 2.1.1.8: Tepki örneği.....	28
Resim 2.1.1.9: Tepki örneği.....	29
Resim 2.1.1.10: Tepki örneği.....	29
Resim 2.1.1.11: Tepki örneği.....	29-30
Resim 2.2.1: Twitter linç kültürü.....	40
Resim 3.1.1.1: Danla Bilic yorum örneği.....	44
Resim 3.1.1.2: Danla Bilic yorum örneği.....	45
Resim 3.1.1.3: Danla Bilic yorum örneği.....	46
Resim 3.1.1.4: Danla Bilic yorum örneği.....	47
Resim 3.1.2.1: Üniversiteli Y.D. örneği.....	48-49
Resim 3.1.3.1: Lizzo Örneği.....	49-50
Resim 3.1.3.2: Lizzo örneği.....	52
Resim 3.1.3.3: Lizzo Örneği.....	53-54
Resim 3.1.4.1: İbrahim Çolak örneği.....	55

Resim 3.1.4.2: İbrahim Çolak örneği.....	55
Resim 3.1.4.3: İbrahim Çolak örneği.....	56
Resim 3.1.4.4: İbrahim Çolak örneği.....	56
Resim 3.1.4.5: İbrahim Çolak örneği.....	57
Resim 3.1.4.6: İbrahim Çolak örneği.....	57
Resim 3.1.4.7: İbrahim Çolak örneği.....	58
Resim 3.1.4.8: İbrahim Çolak örneği.....	59-60
Resim 3.1.4.9: İbrahim Çolak örneği.....	61-62
Resim 3.1.4.10: İbrahim Çolak örneği.....	62-63

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1.1.1: En çok kullanılan sosyal medya platformları.....	09
Şekil 3.2.1: Doğum yılınız.....	63-64
Şekil 3.2.1.1.1: Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz.....	64
Şekil 3.2.1.2.1: Sosyal medyada daha çok hangi hesapları takip ediyorsunuz.....	65
Şekil 3.2.1.3.1: Sosyal medyada linç sizin için ne ifade ediyor.....	65
Şekil 3.2.1.4.1: Sosyal medya linçlerine yönelik ne düşünüyorsunuz.....	66
Şekil 3.2.1.5.1: Sosyal medya linçlerinde en etkili sosyal ağ sizce hangisidir.....	69
Şekil 3.2.1.6.1: Gözlemlerinize göre sosyal medyada en çok kimler linçe uğruyor.....	70
Şekil 3.1.2.7.1: Sosyal medyada herhangi bir linçe katıldınız mı?.....	71
Şekil 3.2.1.8.1: Linçe katıldıktan sonra ne hissettiniz.....	72
Şekil 3.2.1.9.1: Sizce insanlar, kişilere karşı yapılan linçleri neden destekliyor.....	72
Şekil 3.2.1.10.1: Son bir sene içerisinde sosyal medya paylaşımınızdan dolayı hiç linçe uğradınız mı?.....	73
Şekil 3.2.1.11.1: Eğer uğradıysanız linçe nasıl bir tepki verdiniz.....	74
Şekil 3.2.1.12.1: Sosyal medya hesaplarında yapılan linçin giderek arttığı görüşüne katılıyor musunuz?.....	74
Şekil 3.2.1.13.1: Eğer arttığını düşünüyorsanız, sosyal medyada artan linçin sizce nedeni ne?.....	75

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

DM: Direct Message

FF: Friday Follow

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

NBA: National Basketball Association

RT: Retweet

SSBC: Sovyetler Birliği

TDK: Türk Dil Kurumu

TT: Trend Topic

GİRİŞ

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ağları kişilerin hayatlarına dâhil olurken köklü değişimleri de beraberinde getirmektedir. İnteraktif hale gelen iletişimde kişiler sadece haberleri takip etmemekte, kendileri de paylaşımlar yaparken bu sanal mecrada içerik üreticisi olarak yer almaktadır. Bireyler bu paylaşımları yaparken sanal kimlikler oluşturmakta ve kendilerini istedikleri gibi gösterebilmektedir. Ancak bu durumun avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medya, kişilerin içerik üretmesini desteklerken, kişilerde narsist duyguları da tetiklemektedir. Narsist kişiler ise nefret söylemi, ayrımcılık ve dışlama gibi tutumlar sergileyebilmektedir. Devamında ise sosyal medyada linç kültürü için zemin hazırlanmaktadır.

Linç kelimesinin klasik anlamına bakıldığında zaman Tanıl Bora, “Ölüm, uç nokta; o noktaya varmayan şiddete linç diyoruz” demektedir. Bora, “Linçin hedefinin ise suçlu veya kişiye göre suçlu olan bir davranış sergilemiş birinin veya birilerinin cezalandırılma eylemidir” (Bora, 2014). Yani birey suçlu gördüğü kişiyi resmi kurumlarca yargılanmadan cezalandırmaktadır. Sosyal medyadaki linç kültürü de bu şekilde karşımıza çıkmakta, fiziksel değil psikolojik olarak gerçekleştirilmektedir. Linç mağduru kişi psikolojik olarak yok edilmekte ve kişide geri dönüşü olmayan hasarlar bırakabilmektedir.

Linç kültürü ile özdeşleşen ilk sosyal medya platformu Twitter’dır. Twitter’da her gün birçok kişi linçe uğrayarak trend topic (en çok konuşulanlar) listesinde yer alabiliyor. Herkes ve her şey linç edilebilmektedir. Alınan bir çiçekten, giyilen bir kıyafete veya paylaşılan bir fotoğrafa kadar sürekli psikolojik bir baskı hâkimdir. Gündelik hayatta var olan mahalle baskısı, sosyal medyadaki linç kültürü ile sosyal medya baskısı olarak hayatlarımıza girmektedir. Bu tezde sosyal medyada linç kültürü konusu irdelenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle sosyal medya uygulamalarından olan Twitter’da yer alan 4 hesap örneklem olarak belirlenmiştir ve gündemde yer alan dört linç örneğinin eleştirel söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusu; “Twitter’da oluşturulan linç kültürü kişileri nasıl etkiliyor?” ve “Ne gibi sonuçları beraberinde getiriyor?” olarak belirlendi. Bu bağlamda seçilen sosyal medya linç örneklerine yapılan yorumlar ve linçe uğrayan kişilerde ne gibi sonuçlar ortaya çıktığı değerlendirildi. Çalışma yöntemi olarak söylem analizi seçildi çünkü yapılan yorumlarda kullanılan nefret dilinin kişilerin hayatlarında nasıl etki yarattığı gösterilmek istenmiştir.

İkinci olarak, anket çalışması ile kişilerin sosyal medyadaki linç kültürüne bakış açıları değerlendirildi. SPSS programı üzerinden ki-kare testleri yapılarak, cinsiyet ve kuşak değişkenleri bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı araştırıldı. Son kısımda ise daha önce iki kere sosyal medyada linçe uğramış olan psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan ile derinlemesine mülakat gerçekleştirildi.

Bu tezde ele alınan temel problem, sosyal medyada var olan linçin, kültür haline gelerek kullanıcıların olumsuz yorumlarının, linçe uğrayan kullanıcılarda dönüşü olmayan hasarlara sebep olabileceğidir.

Tezin amacı sosyal medya uygulamalarında yaygınlaşarak kültür adını alan linç kültürünün, kişilerin gündelik yaşamlarını psikolojik açıdan nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Sosyal medya uygulamaları kişilere ifade özgürlüğü vaat ederken bir yandan da diğer kullanıcıların özgürlük alanlarını kısıtlamaktadır. Kullanıcılar, birçok olumsuz yoruma maruz kalarak kitlesel şekilde saldırıya uğramaktadır. Bu çalışma ile linç kültürünün, kişilerin hayatlarını ne denli etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Evren olarak sosyal medya platformlarından Twitter seçilmiştir. "Twitter"da yer alan 4 hesabın uğradıkları linçler ise örneklem olarak seçilmiştir. Gündemde çok fazla yer alan Twitter’daki linç örnekleri ele alınarak, kişilerin neden başkalarını linç etme gereksinimi duydukları açıklanmaya çalışılmıştır.

Sosyal medyada linç girişi, bazen kişi odaklı yapılabildiği gibi bazen gruplara karşı gerçekleşmektedir. Bu linç girişi, kişileri ruhsal bunalımlara itebildiği gibi dönüşü olmayan durumlara dahi götürebilmektedir. Siber zorbalığın hâkim olduğu linç kültüründe kişiler, psikolojik olarak yok edilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medyada günden güne yaygınlaşan linç kültürü adeta salgın özelliğine sahiptir.

Bu tezde, sosyal medyada linç kültürüne maruz kalanlar üzerinden, kişilerin neden linç etme gereksinimi duydukları ve linçe uğrayan kişilerin bu durumdan nasıl

etkilendikleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda toplum içerisinde günden güne yaygınlaşan linç kültürünün önlenmesi için neler yapılabileceğine dair tespitlerde de bulunmaktadır.

Tez, sosyal medya uygulamalarını her yaştan kullanıcının kullanması ve herkesin potansiyel linç mağduru adayı olması açısından, önemli bir soruna değinmektedir. Alanda yapılmış ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın varsayımları ise: Sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilen anket, katılımcıların linç kültürüne bakış açılarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına ve konusuna uygundur.

Katılımcı sayısı, toplumun linç kültürüne bakış açısını öğrenebilmek için yeterli düzeydedir.

Tezde aşağıdaki varsayımlar test edilmiştir.

1. Ünlü kişilerin toplumsal değer yargılarına aykırı söylemleri sosyal medya linçlerini tetiklemektedir.
2. Sıradan insanların sapkın olarak nitelenen davranışları veya söylemleri sosyal medya linçlerini tetiklemektedir.
3. Şiddet uygulayan kişilerin sosyal medyada linçe uğraması en çok desteklenen linç biçimidir.
4. Cinsiyet değişkeni sosyal medyada linç kültürüne bakışta anlamlı farklılıklara yol açmaktadır. Erkekler, sosyal medya linçlerine katılma konusunda kadınlara göre daha isteklidir.
5. Kuşak değişkeni sosyal medyada linç kültürüne bakışta anlamlı farklılıklara yol açmaktadır. Z kuşağı, sosyal medya linçlerine katılma konusunda X ve Y kuşağına göre daha isteklidir.

Bu tez, sosyal medya uygulamalarından Twitter ile sınırlandırılmış olup, önce Twitter'da gerçekleşen dört farklı sosyal medya linçinin analizi yapılmıştır. Ardından çevrim içi ortamda bir anket uygulanmış ve 444 kadın ile 260 erkek olmak üzere 704 katılımcının sosyal medyadaki linç kültürüne bakış açıları incelenmiştir.

1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA VE PSİKOLOJİSİ

1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya ve psikolojisi üzerine değerlendirmelerde bulunmadan önce sosyal medya ile ilgili bazı tanımların yapılması gerekmektedir. Bu tanımlamalar sonrası sosyal medyanın hayatımızdaki yerine ve özelliklerine değinerek, sosyal medya artılarıyla ve eksileriyle değerlendirilmelidir. Neredeyse hepimizin kullandığı hatta cebinde taşıdığı sosyal medya nedir? Literatürü taradığımız zaman sosyal medyanın birçok tanımı ile karşılaşmaktayız. Sosyal medya, web 2.0'ın gelişimiyle birlikte internet tabanlı zamanın ve mekânın sınırlarını aştığı, interaktif şekilde iletişimin gerçekleştirildiği, çevrim içilik özelliği sağlayan, yeni medya iletişim mecrasıdır. Kişiler sosyal medyayı kullanarak kişisel hesaplar açabilmektedir. Ardından ise video, fotoğraf, yazı, gif gibi gönderiler paylaşabilmektedirler. Kişilerin dışında kurumların da sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Yani sosyal medya sadece kişilerin birbirleriyle iletişimde olmasını sağlamamaktadır; aynı zamanda markaların, kurum ve kuruluşların da tüketici-izleyici ile iletişimde kalmasını sağlamaktadır.

Scott, sosyal medyayı, kişilerin kendi içeriklerini oluşturdukları ve eleştirilerle katkı sağladıkları bir mecra olması nedeniyle, klasik medyadan farklı olan bir ortam olarak nitelemektedir (Scott, 2010). “Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir” (Vural & Bat, 2010, s. 3351). Bu noktadan baktığımız zaman Marshall McLuhan'ın “küresel köy” kavramının bir kere daha anlaşılması sağlanmaktadır. McLuhan, küresel köy kavramı ile dünyanın küçük bir köy topluluğu gibi olacağını öne sürmüştür. Örneğin dünyanın farklı noktalarındaki kişiler aynı haberleri izleyip, fikirlerini aynı mecralarda kendi kimlikleri ile paylaşabilmektedir. Dünyanın öbür ucunda olan insanlarla anında yüz yüze iletişim kurulabilmekte ve paylaşımlarda bulunulabilmektedir (Öztürk, 2015, s. 288).

Solis, sosyal medya için, kişilerin sosyalleşmesini ve yeni sosyal bağların oluşmasını sağlayan bir özellik olduğunu söylemektedir (Solis, 2008). Wasserman ve Faust'a göre sosyal ağ, bir grup insan arasındaki ilişkiler bütünü temsil etmektedir (Wasserman & Faust, 2012, s. 3). Hagel ise sosyal medyayı, “İnsanların ilgi, ilişki, işlem yapma ve hayal gücü gibi ihtiyaçlarını karşılamak için diğer insanlarla kurdukları topluluk” olarak tanımlamaktadır (Hagel, 200, s. 140).

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu iletişim mecrasıdır. Sosyal medyanın içerisinde ise sosyal ağlar ve toplu gruplar bulunmaktadır. İnsanlar, bu sosyal medya ağları ile kurumlarını tanıtırken aynı zamanda arkadaşlık ilişkileri de kurabilirler (Vural & Bat, 2010, s. 3351).

Görüldüğü üzere literatürde sosyal medya için birçok tanım bulunmaktadır. “Sosyal Medya Endüstrisi” kitabında Boyd ve Ellison’un “*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*” isimli araştırmalarında yaptıkları tanımlamada sosyal medya, kişilerin tamamen ya da yarı açık bir kişisel profil oluşturup, iletişim içinde olacakları kişilerin listesini hazırladıkları, sergiledikleri ve paylaşımlarda bulunurken diğer kişilerin ise profil ve iletişim içinde oldukları kişileri görebildikleri bir sanal ortamdır (Boyd & Ellison, 2008 , s. 13). Atan ise sosyal medya için, daha önce dile getirdiğimiz web 2.0’ın gelişimi ve altyapısını kullanarak kişilerin fikirlerini, duygularını veya eleştirilerini kişiler arası iletişim kurarak, etkileşim ve aktarım yapmayı sağlayan bir mecra olarak tanımlamaktadır. Bu mecra içerisinde ise sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler gibi çeşitli gruplar halinde bulunmaktadır (Atan, 2010, s. 148).

Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı: “Kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu” şeklinde tanımlamaktadırlar (Haenlein & Kaplan, 2010, s. 61).

Sosyal medya; kullanıcıların kendi fikir, tasarım, görsel, video yani içeriklerini ürettiği, ürettikleri bu içerikleri kendi takipçileriyle veya arkadaşlarıyla yani kendi kitleleriyle paylaşımda bulunduğu bir ağıdır. Sosyal medya ile hızlı bilgi akışı sağlanmaktadır. Kişiler gündeme dair içerikleri, haberleri, görselleri sosyal medya aracılığı ile görebilmekte ve kendi kişisel fikirlerini paylaşabilmektedir.

1.1.1. Sosyal medyanın gelişim süreci

Sosyal medyanın gelişim sürecine geçmeden önce sosyal medyanın kullandığı altyapılardan biri olan internetten bahsetmemiz gerekmektedir. İnternet birçok bilgisayarın birbirine farklı şekillerde bağlı olduğu veri alış verişini sağlayan bir elektronik iletişim aracıdır. İnternet, uluslararası ve büyük ölçekli bir bilgisayar ağıdır. İnternetin başlangıç hikâyesini değerlendirecek olursak, tamamen askeri amaçlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Sovyetler Birliği (SSBC) ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasında 1950’li yıllarda çıkabilecek bir savaş, nükleer açıdan onarılması güç

sorunlara yol açacaktı. Onarılması güç sorunlara yol açacağı için tüm telefon ağları yani iletişim çökecekti. Her iki taraf da böyle bir tehlikeyi göğüsleyemeyeceği için teknolojik buluşlar ile birbirlerine savaş açtılar. Kendini teknolojik olarak geliştirerek savaşı kazanacağını düşünen ABD; nükleer saldırıdan etkilenmeyecek ve kesintiye uğramayacak bir iletişim modeli öneren Paul Baran'dan gelen fikri değerlendirmiştir. Bu fikir, tüm iletişim altyapısının yeniden düzenlenmesini gerektirdiği için başlangıçta gerçekleştirilmesi pek mümkün görünmemiştir. Daha sonra Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi (ARPA) Baran'ın bu fikrini hayata geçirerek bilgisayarların ve farklı şehirlerdeki askeri birimlerin birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ olan ARPANET'i hayata kazandırmıştır. Askeri amaçlar için geliştirilen ARPANET, günümüzdeki internetin atası olarak kabul edilmektedir. Bu ağın kullanımı askeri amaçların dışına çıkarılarak üniversitelere, hükümet birimlerine doğru yayılmıştır. Böylece veriler genişlemiş ve yeni ağlar oluşmaya başlamıştır. Gülşah Başlar'ın "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Gelişimi" başlıklı yazısında da bahsettiği gibi 1989'da Tim Barners-Lee tarafından World Wide Web yani www'nun ortaya çıkışı ile bilgisayarlarda depolanan enformasyonların birbiri ile bağlanması sonucu internet küreselleşmiştir (Başlar, 2013, s. 776).

Türkiye'de ise internet ilk defa Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde kullanılmıştır. Ardından birçok üniversitede internet kullanılmaya başlanmıştır. Evlere ise 1996 yılından sonra girmiştir. Günden güne ilerleyen bu ağ sistemine, günümüze kadar birçok yenilik ve buluş kazandırılmıştır. Bugün bakıldığında ise internet; dünyanın her yerinden insanların bağlandığı, iletişim kurduğu, alış veriş yaptığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk etapta askeri alanda ardından üniversitelerde yayılan internet, bir sonraki aşamada reklam ve finans mecrasının içerisine dâhil olarak ticaret alanında da yer almıştır. Ardından ortaya çıkan sosyal medya ağları ile insanlar, kişisel bilgilerini paylaştıkları sitelere üye olmaya başlamış ve içerik üreticisi haline gelmişlerdir. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter gibi sitelerde kendi içeriklerini üretmeye başlamışlardır.

Günümüzde neredeyse herkesin kullandığı sosyal medyanın gelişim serüvenine bakacak olursak, modern anlamda ilk sosyal ağın *sixdegress.com* olduğu dile getirilmektedir. 1997 yılında aktif olan bu sosyal medya ağında profil ve arkadaş listesi oluşturma gibi özellikler yer almaktaydı (Aksöz, 2019, s. 20). Öncesinde ise 1994 yılında blog ortaya çıkmıştır. Randy Conrads tarafından 17 Kasım 1995 tarihinde

classmatess.com kurulmuştur. Halen aktif olan site, lise mezunlarının sınıf arkadaşlarını bulmalarına yardımcı olmaktadır (Wikipedia, Classmates.com, 2020).

1996 yılında ise *ask.com* arama motoru sahneye çıkmıştır. 1999 yılında *blogger* kurulmuş, *livejournal.com* yayın hayatına başlamıştır. Kişileri günlük yazmaya teşvik eden blog siteleri giderek çoğalmıştır. Sade ve basit bir tasarıma sahip olan *livejournal.com* günümüzde halen aktif olarak kullanılmaktadır. 2000 yıllarında *LunarStorm*, *Wikipedia Cyworld*, *Ryze* gibi sosyal ağlar sahneye çıkmıştır (Boyd & Ellison, 2008 , s. 221). 2000 yılının en çok ses getiren sosyal ağı, özgür ansiklopedi olarak da anılan *Wikipedia* isimli ansiklopedidir. 2002 yılında *Friendster* adlı sosyal ağ sitesi kullanıcılarıyla tanışmıştır. Bu sosyal ağ sitesinde kullanıcılar diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedir. Video, fotoğraf, yorum, mesajlar da paylaşabilmektedir. *Friendster*, şimdi var olan sosyal medya sitelerinin atası sayılmaktadır. 2011 yılında yeniden tasarlanarak sosyal oyun sitesine dönüşmüştür. Fakat 2015 yılında, gelişen sosyal medya ağ zincirine ayak uyduramayarak kapanmıştır (Wikipedia, Friendster, 2020).

İvme 2003 yılında daha da genişlemiş *LinkedIn*, *Couchsurfing*, *DeLicio.us*, *Tribe.net*, *LastFm*, *Plaxo*, *HI5*, *Photobucket* gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır (Aksöz, 2019, s. 20). Günümüzde oldukça popüler olan *LinkedIn*, 2004 yılında kurulan Microsoft tarafından satın alınmıştır. Sosyal ağ sitelerinin sıçrama zinciri ise 2004 yılından sonra başlamıştır. 2004 yılında çoğu kişinin bildiği *Facebook* kurulmuştur. *Facebook* ile beraber *Flickr*, *Digg* de sosyal ağlar zincirine katılmıştır. 2005 yılında *Yahoo*, *Reddit*, *YouTube* ve 2006 yılında ise tezin de temel konularından biri olan *Twitter* ortaya çıkmıştır. *Twitter* tezin de temel konusu olmasından dolayı tüm özellikleri ile 1.3. *Twitter* başlığının bulunduğu kısımda detaylı olarak açıklanacaktır. *Reddit* ise sosyal haber tartışma sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tumblr 2007 yılında kurulurken 2009 yılında ise bulunulan konumların paylaşıldığı *Foursquare* sahneye çıkmıştır. 2010 yılında ise *Instagram*, fotoğrafların, anıların paylaşıldığı mecra olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüzde oldukça popüler olan *Instagram*, sosyal medya siteleri arasında öne çıkmıştır.

Pinterest ve *Google Buzz* 2010 yılında sosyal ağ sitelerine katılmıştır. 2011 yılında *Google plus* ve *Snapchat* ortaya çıkmıştır. *Snapchat* günümüzde halen aktif olarak kullanılıyorken, bazı özelliklerini *Instagram* da kullanmaktadır. Bu sebeple popülerliğini

yitirdiği söylenebilir. 2012 yılında video paylaşımları yapan *Vine* ortaya çıkmıştır. *Pheed*, *Thumb* ve *Tinder* da 2012 yılında ortaya çıkan diğer sosyal ağ sitelerindendir.

Pheed; *Facebook* ve *Twitter* ile rekabet eden bir sosyal ağ sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil izleme başına, ödemeli teknoloji sağlayan bir sosyal ağ hizmetidir. Tüm sosyal ağları ortak takip etme olanağı sağlayan sitede ilk beğenmeme yani unlike özelliği de sunulmuştur. Kullanıcı sayısı kısa sürede 1.5 milyonun üzerine çıkmış olsa da 2014 yılında Carlos Slim ve Mobil Media tarafında 40 milyon dolara satın alınmıştır (Wikipedia, Pheed, 2020).

Thumb ise; soru sorup cevaplayarak kişilerle etkileşim kurulan, görüş, fikir ve yorumların paylaşıldığı bir mecradır. *Tinder* ise *Facebook* üzerinden de üye olunan arkadaşlık edinme uygulamasıdır. Kişiler bulundukları konuma ve kriterlere uygun olarak diğer kullanıcılarla karşılaşır. Sloganı ise “Tanış, Buluş, Sohbet Et”. Yani tamamen arkadaşlık kurulması üzerine oluşturulan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.

2012 yılında mikroblog sitesi olan *Medium* ortaya çıkmıştır. *Medium*, *Twitter*’ın kurucularından olan Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulmuştur. *Twitter*’daki 140 karakterle yetinemeyen kullanıcılar için sosyal medya mecrasıdır (Wikipedia, Medium, 2020). 2013 yılında ise *Kleek* ve *Viddy* ortaya çıkmıştır. *Kleek*, *Facebook*’ta bulunan arkadaş listesi ile özel bir ağ oluşturulması amacıyla çıkarken, *Viddy* ise video temelli paylaşımların yapıldığı bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

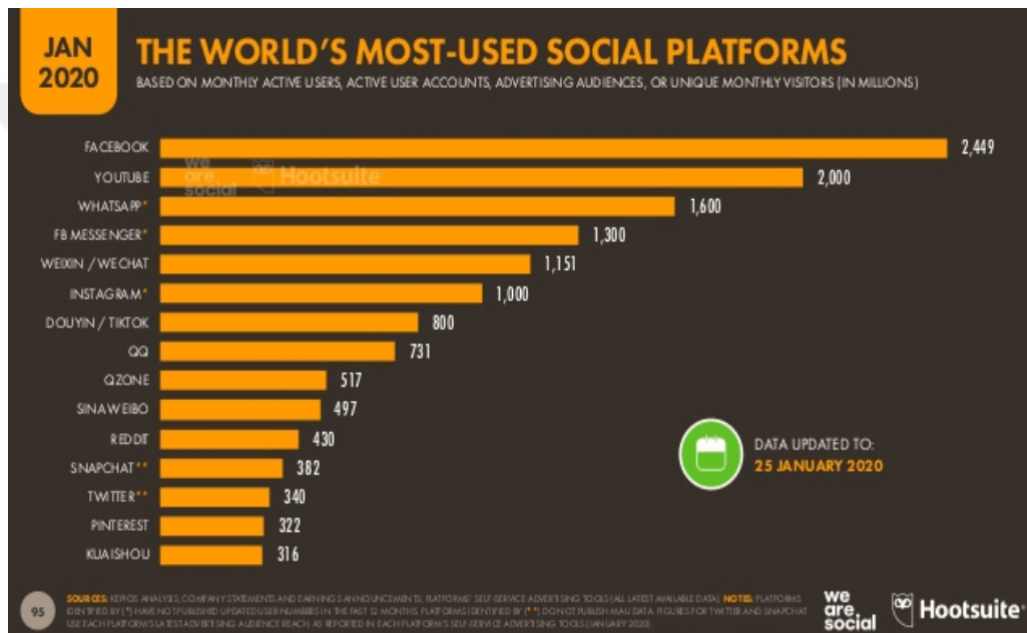
2015 yılı itibariyle *Periscope* ve *Scorp* sahneye çıkmıştır. *Periscope*, *Twitter*’a ait bir canlı yayın platformudur. Her an her yerden canlı yayınların yapılmasını mümkün kılan bir uygulamadır. 2021 yılında kapanacağına dair de bilgiler paylaşılmaktadır. *Scorp* ise 2014-2015 yıllarında 4 Türk üniversite öğrencisinin kurmuş olduğu video temelli bir sosyal medya sitesidir. İçerisinde 15 saniyelik, konu başlığı odaklı videolar bulunmaktadır. Aynı zamanda canlı yayın yapma özelliği de bulunmaktadır. 2016 yılında *Tiktok* Çin’de bilinen ismi ile Douyin kullanıcısı ile tanışmıştır. Video oluşturma ve paylaşım yapılan, canlı yayınların da gerçekleştirildiği bir sosyal mecradır.

We Are Social ve Hootsuite’nin birlikte yayımladığı “Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri” raporuna göre dünyada 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar, dünya nüfusunun ise yüzde 49 oranı ile neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Günümüzde her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır. Yıl bazındaki değişim ise yüzde 9.2 yani 321 milyon kişidir. En çok ziyaret edilen site Google

olurken onu video paylaşım sosyal medya ağı olan YouTube takip etmektedir. Facebook ise 4. sırada yer almaktadır (We Are Social, 2020).

Sosyal medya siteleri incelendiğinde, en çok kullanılan site 2.49 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook olurken, YouTube 2 milyar ile onu takip etmektedir. WhatAapp mesajlaşma ve arama uygulaması 3. sırada yer alırken Facebook’a bağlı olan bir diğer mesajlaşma ve arama uygulaması Messenger 4. sırada yer almaktadır. Çin’de geliştirilmiş olan bir diğer mesaj servisi olan WeChat ise 5. sırada karşımıza çıkmaktadır (Şekil 1.1.1.1.).

Şekil 1.1.1.1: En çok kullanılan sosyal medya platformları



Instagram, 1 milyar kullanıcı sayısı ile 6. sıradadır. Snapchat 382 milyon kullanıcı sayısı ile 12. sırada; Twitter 339 milyon kullanıcı sayısı ile 13. sırada; Pinterest ise 322 milyon kullanıcı sayısı ile 14. sırada karşımıza çıkmaktadır. Şekilde yer alan QQ, Qzone, Kuaishou Çin merkezli sosyal medya ağlarıdır.

Görüldüğü üzere dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya mecraları Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok ve Twitter olurken; Instagram Türkiye’de 38 milyon kullanıcıyla dünyada 6. sırada; Facebook 37 milyon kullanıcıyla dünyada 10. sırada, Twitter 11 milyon 800 bin kullanıcıyla dünyada 6. sırada; LinkedIn 8 milyon 400 bin kullanıcıyla dünyada 15. sırada; Snapchat 7 milyon 700 bin kullanıcıyla dünyada 11. sırada yer alıyor (We Are Social, 2020). Türkiye’de en çok ziyaret edilen sosyal medya

platformu olan YouTube'un kullanıcı sayısı ise bilinmiyor. Bunun temel nedeni, kişilerin üye olmadan YouTube'a girip video izleyebilmeleridir.

1.1.2. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medyanın özellikleri aslında yeni medyanın özellikleriyle aynıdır. Hatta sosyal medyanın yeni medyanın özellikleri ile beslenmekte olduğu söylenebilir. Geleneksel medya ve yeni medyanın karşılaştırması ise aşağıdaki tablodaki gibi yapılabilir (Tablo 1.1.2.1).

Tablo 1.1.2.1: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarını kapsar.	Bilgisayar, akıllı telefonlar gibi internet tabanlı sistemleri kapsar.
Kullanıcı etkileşimi sınırlıdır.	Kullanıcı interaktiftir. Yorumlar yapabilir.
Tek yönlü iletişim vardır.	Çift yönlü iletişim vardır.
Ekonomik değildir.	Daha ekonomiktir.
İşleyişi daha yavaştır. (TV'de bir canlı yayın için uzun hazırlıklar gerekir.)	Anımsalılık özelliği vardır. (Cep telefonu ile anında canlı yayın yapılabilir.)

Kaynak: (Aktaş, 2007, s. 225)

Tabloda da görüldüğü üzere sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte iletişim tek taraflı olmaktan çıkıp artık çift taraflı bir iletişime dönüşmüştür. Günümüzde sosyal medya üzerinden yayımlanan haberlere okuyucu anında eleştiri yapabildiği gibi canlı yayın esnasında geri bildirimler de yapabilmektedir. Aynı zamanda edinilen bilginin, bağlantıların paylaşılabilir olması itibarıyla kişiler arasında yayılım sağlayabilmektedir. Beğenme, retweet/repost yapmak gibi özellikler ile kitleler arasında yayılabilmektedir. Ücretsiz bir şekilde sosyalleşme imkânı sağlayan sosyal medya, geniş kitlelere yayılabilir ve kullanımının basit olması sebebiyle kullanıcıların ilgisini çekmektedir.

Literatür incelendiğinde sosyal medyanın birçok özelliği ile karşılaşmaktayız (Mayfield, 2010, s. 6).

- **Katılımcılar:** Sosyal medya ağıları kişileri cesaretlendirmekte ve geri bildirim almalarını sağlamaktadır.

- **Açıklık:** Sosyal medya ağları geri bildirimlere açıktır. Yorum yapmak, beğenmek, paylaşım yapmak için cesaret aşılar. Nadiren engeller konulabilir.
- **Konuşma:** Sosyal medya ağlarında iki yönlü iletişim hâkimdir. Kişiler fikirlerini paylaşabilmektedir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyada linkler ile bağlantılılık imkânı sunulmaktadır.
- **Erişim:** Genel bir kitleye erişilebilmesine olanak sağlamaktadır.
- **Toplum:** Sosyal medya topluluklara hızlı oluşum için destek olabilir. Böylece kişiler sevdikleri değerler altında topluluk oluşturabilir.
- **Erişilebilirlik:** Herkes tarafından kullanılabiliyor olma özelliğine sahiptir ve giriş ücretsizdir.
- **Kalıcılık:** Paylaşımlarda hata olduğu takdirde düzenleme yapılabilmektedir. Geleneksel medya için bu çok zordur. Baskıya veya dağıtımına çıkmış bir yazı için geri dönüş imkânsızdır. Ancak sosyal medyada da dijital iz bırakılmaktadır.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada yer alabilmek için bir eğitim, beceri veya yetenek gerekirken sosyal medyada herkes hesap açabilmekte ve paylaşım yapabilmektedir.
- **Yenilik:** Anında etki ve tepki gerçekleşmektedir. Bir tweet altına saniyeler içerisinde binlerce yorum yapılabilmektedir.

Ali Murat Kırık, sosyal medyanın bireyleri ön plana çıkardığını, geri bildirimlerin hızlı şekilde gerçekleştiğini, alıcı ve verici arasındaki farklılığı ortadan kaldırdığını dile getirmektedir. Sosyal medyanın üç esas özelliği olduğunu ekleyen Kırık, bunları etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme olarak sıralamaktadır (Kırık, 2012, s. 93).

- **Etkileşim:** Sosyal medyanın en temel özelliğidir. Bu özellik ile kaynak ve alıcı arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır.
- **Eşzamansızlık:** Sosyal medyanın herhangi bir zaman dilimi yoktur. Kullanıcılar bir gönderiye yapılan eleştirilere anında karşılık verirler.
- **Kitlesizleştirme:** Kişiler istedikleri zaman gruplar halinde iletişim kurabildiği gibi bire bir de mesaj gönderebilirler. Bu özelliği ile kitlesizleştiricidir.

Christakis ve Fowler da sosyal medyanın özellikleri hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur. Onlar bu özellikleri büyüklük, kolektiflik, özgünlük, sanallık şeklinde sıralamıştır (Christakis & Fowler, 2012).

- **Özgünlük:** Sosyal medyanın tamamen kendine özgü bir yapısı vardır. Bağlantı ve multimedia ile sınırsız bir mecradır.
- **Büyüklük:** Birçok kişiyi mecrasında barındırabilmektedir. Kitlesizleştirme özelliği ile de eşdeğer diyebiliriz.
- **Kolektiflik:** Sosyal medya bilgiyi paylaşma ve kolektif olma durumuna katkıda bulunmaya yardımcı olur.
- **Sanallık:** Sosyal medya kişilere, kendilerini göstermeyip sanal kimlik oluşturma özelliği de sağlamaktadır.

Sosyal medya günümüzde halen kendini sürekli güncellemektedir. Yeni özellikleri kullanıcılarına sunarak yeni olma, değişen şartları ve yenilikleri takip etme özelliğini korumaktadır. Bu sebeple de yeni medya çatısı altında yeni olma özelliğini korumaktadır. Zaman zaman kullanıcılar arasında yoğun eleştirilere maruz kalsa da kendini yenileme özelliğinden vazgeçmemektedir.

1.2. Sosyal Medya Ağları

Günümüzde insanlar artık bir ağ toplumunun içerisinde yaşamaktadır. Bu ağ toplumunda yeni iletişim teknolojileri yer almakla birlikte, bu sanal ağ ortamında bireyler yeni bir iletişim yöntemini geliştirmektedirler. Bu iletişim yöntemi özellikle sosyal medya ağlarında gün yüzüne çıkmaktadır. Sosyal ağlar; kitlelerle bağlantı kurulabilmesi için üyelik veya kayıt gerektiren, ardından oluşturulan profillerin paylaşılmasıyla birlikte kişilerin birbirlerini arkadaş olarak ekleyip çıkarabildikleri, sosyal paylaşımlarda bulundukları internet tabanlı servislerdir.

Sosyal ağları şu şekilde sıralayabiliriz.

Bloglar: Wordpress, Blogger.com

Fotoğraf paylaşım siteleri: Flickr, Pinterest, Tumblr

Sosyal Ağ Siteleri: Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, Periscobe

Video Paylaşım Siteleri: YouTube, Vine

Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning

Wikiler: Wetpaint, Wikipedia

1.2.1. Bloglar

Blog kavramı aslında herkesin çocukluğundan bu yana aşına olduğu günlük kavramı ile eş değerdir. Günlük kavramının yeni medya teknolojisindeki sürümüdür denilebilir. Weblog olarak hayatımıza girerken blog olarak kısaltılmıştır. İçerisinde yazıyla birlikte fotoğraf, video gibi paylaşımların yapıldığı, bağlantısallık özelliğinin de olduğu bir mecradır. Kişiler günlük yazımının daha ötesinde tematik konularda blog yazmaktadır. Spor, ekonomi, siyaset, eğitim gibi alanlarda bloglar yazılmaktadır. Bloglar içerisinde en popüler olanlar ise blogger ve wordpress'dir. Blogların bir alt bölümü olarak microbloglar da bulunmaktadır. Microblog, içeriğin ve dosya boyutunun küçük olmasından dolayı bloglardan ayrılmaktadır. Twitter bir microblog olarak da görülmektedir.

1.2.2. Fotoğraf paylaşım siteleri

Sadece fotoğraf paylaşımına odaklanmış olan sosyal ağlar da mevcuttur. Genellikle ilgi alanına göre fotoğraf paylaşımı yapılan bu sitelere Pinterest, Flickr ve Tumblr örnek olarak verilebilir. Pinterest sadece görsel paylaşım özelliği olan, pano sistemiyle çalışan bir paylaşım sitesidir. 2009 yılında Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kurulmuştur. 2011 yılı itibariyle yankı uyandırmıştır.

1.2.3. Sosyal ağ siteleri

Yeni medya teknolojileri içinde en çok popüler olan tür sosyal ağ siteleri yani sosyal medya siteleridir. Kullanıcıların kendi fikir, tasarım, görsel, video yani içeriklerini ürettiği, ürettikleri bu içerikleri kendi takipçileriyle veya arkadaşlarıyla yani kendi kitlesiyle paylaşımda bulunduğu internet tabanlı bir mecradır. Birçok kişi, marka veya kurum tarafından da oldukça aktif olarak kullanılmakla birlikte günümüzde artık herhangi bir sosyal medya ağına kayıtlı olmayan kişi sayısı yok denecek kadar azdır. Sosyal medya ile hızlı bilgi akışı sağlanmaktadır. Kişiler gündeme dair içerikleri, haberleri, görselleri sosyal medya aracılığı ile görebilmekte ve kişisel fikirlerini paylaşabilmektedir (Bozgöl, 2017). Bu sitelerde kişiler yeni arkadaşlıklar edinebilmektedir. Kendi içlerinde farklı özellikleri olan siteler, aynı zamanda kendi sınırlarını oluşturmaktadır. Örneğin, Tinder gibi sosyal ağ siteleri, sevgili/eş bulmak için kullanılmaktadır. Sosyal ağ sitelerine örnek olarak Facebook, Instagram, Tinder, Swarm, verilebilir.

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuş bir sosyal medya ağıdır. Günümüzde en büyük beş teknoloji şirketinden biri olan Facebook,

bünyesinde Facebook Messenger, Facebook Watch, Facebook Portal gibi platformları da bulundurmaktadır. Daha sonraları ise Instagram ve Whatsapp'ı bünyesine dâhil ederek büyümeye devam etmiştir. Instagram ise 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından kurulmuş olan, cep telefonundan fotoğraf ve video paylaşımı yapmayı sağlayan ağıdır. Ardından hikâye (story), filtre efekti, canlı yayın yapma özelliği gibi yenilikler ile yazılım güncellemesi gerçekleştirdiler. 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı.

Swarm ise 2014 yılında kurulmuş olan, kullanıcıların nerede olduklarını yani bulundukları konumları paylaştıkları bir sosyal medya ağıdır. Foursquare tarafından çıkarılan bu uygulama diğer mecralarla bağlantısal olduğu için paylaşımlar oradan da yapılabilir. Yani Swarm'da paylaşmış olduğunuz konum, dilerseniz Twitter veya Facebook'ta otomatik olarak paylaşılır. "Check-in" olarak ifade edilen yer bildirimini yapan kullanıcılar, arkadaş listesinde olan kişiler ile yakınlıklarını görebilmektedirler. Bu uygulamanın üstü olan Foursquare ise 2009 yılında ABD'de kurulmuş bir sitedir.

Tezin anahtar kelimelerinden biri olan Twitter sosyal medya ağı ise bazen karşımıza mikroblog olarak da çıkmaktadır. Birçok özelliği içerisinde bulunduran Twitter için 1.3. Twitter başlığının bulunduğu kısımda detaylı bilgi aktarılacaktır.

1.2.4. Video paylaşım siteleri

Kullanıcıların kendilerine ait videoları yükleyerek bu içeriği başkalarının da görmesini sağladıkları içerik paylaşım siteleridir ve YouTube bu paylaşım sitelerinin en iyi örneğidir (Bayram, 2012, s. 45). YouTube, 2005 yılında kurulmuş bir video barındırma sitesidir. 2006 yılında ise Google tarafından satın alınmıştır. Video yükleme, izleme ve paylaşma özelliğine sahiptir. Günümüzde en çok ziyaret edilen siteler arasında yer almaktadır. YouTube'da arkadaşlık/takip isteği gönderme özelliği yoktur. Bunun yerine abone olma özelliği vardır. Kişiler istedikleri YouTube kanalına abone olmaktadır. Müzik grupları, televizyon kanalları, ünlü isimler olmak üzere birçok kişi YouTube kullanmaktadır. YouTube'da aynı zamanda canlı yayın yapma özelliği de mevcuttur. Birçok televizyon kanalı canlı yayınlarını YouTube üzerinden de vermektedir. Kurumların dışında bireysel olarak YouTube kanalı da oluşturulmaktadır ve YouTube üzerinden ün kazanmış kişilere ise Youtuber denmektedir.

1.2.5. Profesyonel ağ siteleri

Profesyonel ağ siteleri kişilerin kariyer anlamında bağlantı kurabildikleri, mesleklerine dair paylaşımlarda bulundukları sosyal iş ağı siteleridir (Vural & Bat, 2010, s. 3356). İş dünyasından birçok kişinin yer aldığı bu sitelerde bilgi alışverişi amaçlanmaktadır. Bu uygulamalar içerisinde ise en çok kullanıcısı olan LinkedIn'dir. LinkedIn, 2002 yılında kurulmuş olup web sayfası 2003 yılında açılmıştır. Profil olarak iş tecrübelerinin, eğitim bilgilerinin ve özgeçmişlerin paylaşıldığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mecra da üyeler herkese bağlantı isteği gönderebilmektedir. 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır (Wikipedia, LinkedIn, 2020). Ning ise kişilerin ve kurumların özel sosyal ağlar oluşturması için geliştirilmiş bir başka profesyonel ağ sitesidir. 2005 yılında Marc Andreessen ve Gina Bianchini tarafından kurulmuştur.

1.2.6. Wikiler

Vikiler bir web tarayıcısı üzerinden bir konu veya iş için kişilerin yeni sayfalar oluşturmaya ve sayfa içerisinde düzenlemeler yapmasına, bu sayfaların birbirine bağlanmasına olanak sağlayan web sitelerinin genel adıdır. Erişimi olan herkes içerik düzenlemesi yapabilir. Wikiler içerisinde en popüler olanı ise Wikipedia'dır. Sloganı ise "Herkesin katkıda bulunabildiği özgür ansiklopedi"dir. Wikipedia şu an var olmayan Nupedia'nın yan kuruluşudur. Nupedia'da ayrıntılı bir eş değer ön izleme sistemi vardı ve maddelerin yazılışı oldukça yavaş ilerliyordu. Bir süre sonra ise kapandı.

Birçok dilde ansiklopedik bilgiye hâkim olan Wikipedia'da kişilerin bir kısmı yeni ve tarafsız bilgi sunarken bir kısmı ise bu bilgilerin güvenilirliğini sorgulayıp bu yazıların düzeltilmesi için mücadele veriyor (Christakis & Fowler, 2012). Aslında wikilerin zayıf noktası burada karşımıza çıkıyor. Herkesin paylaşımında bulunduğu wikilerde bazen yanlış bilgiler de yazılabiliyor. Bu durum ise kurum, kuruluş hatta ülkelerin tepki göstermesine sebep oluyor. Ülkemiz de buna tepki gösterenlerden biridir. İçerisinde bulundurduğu bilgilerden dolayı Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Wikipedia'ya yönelik, "teröre karşı işbirliği yapmak yerine, Türkiye'ye uluslararası arenada karalama kampanyası yapan çevrelerin parçası olarak hareket eden bir bilgi kaynağı haline gelmesi" sebebiyle 2017 yılında siteye erişim engeli koymuştur (Aksöz, 2019, s. 26). Üç yıl boyunca erişim engeli olan Wikipedia, 15 Ocak 2020 tarihinde Ankara 1. Sulh Ceza Hâkimliğinin kararı sonrasında yeniden erişime açıldı.

1.2.7. Forumlar

Kişilerin bir web sitesi içerisinde toplanarak bir konu başlığı altında bilgilerini, fikirlerini, tecrübelerini, düşüncelerini vb. birçok şeyi başlık altında yazarak paylaşımda bulunduğu sitelere forum denir (Aksöz, 2019, s. 26). En çok takip edilen forum sayfası ise Ekşi Sözlük, memurlar.net olurken sadece belli bir konu için açılan forum sayfaları da vardır. Bunlar kitap, oyun, sinema gibi konuları içermektedir. Ekşi Sözlük 15 Şubat 1999 tarihinde kurulmuştur. Her türlü konu ve kavram hakkında kayıtlı olan yazarların, yorumlarını içeren bir sözlüktür.

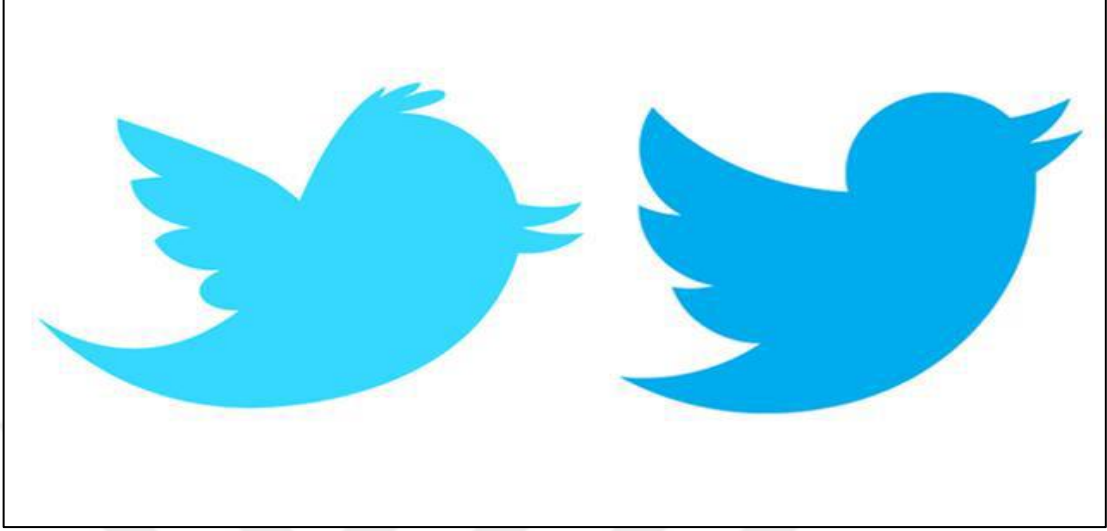
1.3. Twitter

Tezde Twitter üzerinde durulacağı için Twitter hakkında bazı açıklamaların yapılması önemli olacaktır. Twitter 21 Mart 2006 yani bundan 15 yıl önce kurulmuş bir sosyal medya ağıdır. Merkezi ABD olmakla birlikte herkesin kullanımına açıktır (Wikipedia, Twitter, 2020). Logosunda mavi bir kuş bulunan Twitter, 339 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Adı *Larry* olan bu kuşun gizemi ise Twitter'ın ortak kurucularından olan Biz Stone'un 2011 yılında atmış olduğu tweet ile çözülmüştür. National Basketball Association (NBA) takımlarından Boston Celtics'in oyuncu kadrosundan basketbolcu Larry Bird'e ithafen Twitter'ın mavi kuşu "Larry The Bird" adını almıştır [(Koçoğlu, 2018), (Resim 1.3.1)].

Twitter'da yapılan paylaşımlara tweet denmektedir. Bu tweetleri gören kitle, takipçiler olmaktadır. Aynı zamanda her kullanıcı başka birilerinin takipçisi olabilmektedir. Takipçilerinizle paylaşımda bulunmak istediğiniz konuyu, görseli, videoyu açıklama yazarak paylaşabilmektesiniz ancak Twitter'da yazım esnasında karakter limiti bulunmaktadır. Birçok kişiyi zorlayan karakter limiti aslında Twitter'ın ilk kurulduğu zamanlarda yoktu ancak 2007 yılında Twitter'ın kurucusu Jack'in ünlü "One could change the world with one hundred and forty characters" tweeti yani "Yüz kırk karakter ile dünyayı değiştirebiliriz" ile Twitter'a 140 karakter limiti getirildi. Ardından ise sınır 280'e çıkarıldı (Koçoğlu, 2018). 339 milyondan fazla kullanıcısı olan Twitter'da bir tweet saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Türkiye'de kısa sürede artan Türk kullanıcıları sonrasında 25 Nisan 2011 tarihinde Twitter'a Türkçe dil desteği getirildi. 2012 yılında ise Twitter, Larry olarak bilinen logosunda bazı düzenlemeler yaptı. Bu değişikliğin sebebinde ise önemli bir mesaj bulunmaktadır. Yeni tasarımda, kuşun kanatları daha geniş ve başını daha dik tutmaktadır. Böylece, içeriksel olarak da desteklediği özgürlüğün, sınırsızlığın, (Twitterdaki karakter sınırını bunun dışında

tutmamız gerekir) evrenselliğin ve umudun mesajını vermek istemektedir (Koçoğlu, 2018).

Resim 1.3.1: Twitter logosu



Twitter, mikroblog odaklı anlık paylaşımların yapıldığı bir mecra olarak tanımlanabilir. Twitter'ın önemi sadece paylaşım yapılan bir mecra olmasının dışına çıkıp, insanların artık haberleri takip ettiği bir mecra haline gelmesidir. Aynı zamanda kurumlar ve markalar için pazarlama veya reklam mecrasıdır. Twitter aracılığıyla, viral, gerçek zamanlı pazarlama, sponsorlu gönderi gibi kampanyalar gerçekleştirilmektedir.

1.3.1. Twitter özellikleri

Twitter içerisinde birçok özelliği barındırmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Koçoğlu, 2018).

1.3.1.1. Trending topic (TT)

Ana sayfanın sol veya sağ kısmında yer alır. Hakkında en çok tweet atılan 10 konunun yer aldığı bölümdür. İsterseniz bu gündemi dünya, ülke, şehir olarak sınırlayarak da takip edebilirsiniz. TT listesinde bulunan etiketleri/hashtagleri kullanarak paylaşımda bulunursanız o kampanyanın kapsamına girmiş olursunuz. Gündemdeki en çok konuşulan konular, buradan da takip edilebilmektedir.

1.3.1.2. Retweet (RT)

Herhangi bir kullanıcının paylaştığı tweeti veya içeriği kendi hesabınızda paylaşma biçimidir. Yani paylaşmak, Twitter'da retweet yapmaktır.

1.3.1.3. Mention

Eğer paylaşımda bulunurken birisinden bahsetmek isterseniz @kullanıcıadı ile birlikte o kullanıcıdan bahsedebilirsiniz. Bunun dışında birisinin paylaşımına cevap verirken de @kullanıcıadı şeklinde o kişiden bahsederek cevap vermiş olursunuz.

1.3.1.4. Friday follow (FF)

Bir zamanlar popülerken şimdi etkisini yitiren bir özelliktir. Tavsiyelerin pazarlandığı durumlarda kullanılırken artık kullanılmamaktadır. Örneğin takip edilmesini tavsiye ettiğiniz birini veya kullanılmasını istediğiniz bir ürünü bu şekilde duyurabilmektesiniz.

1.3.1.5. Direct message (DM)

Kullanıcıların kendi aralarında veya oluşturulan gruplarda mesajlaşmasını sağlayan kısımdır. Direct message için eskiden karakter sınırı varken bu artık kaldırılmıştır. Direct message’da herkes istediği kullanıcıya mesaj gönderememektedir. Yani kullanıcılar, ayarlarından sadece takip ettiği kişilerin mesaj göndermesine izin verebilirken diğer yandan herkesin mesaj atmasına da izin verebilmektedir.

1.3.1.6. Hashtag

Hashtag (#) ve ardından gelen kelime veya kelime grupları sonrasında bir başlık oluşturmuş olursunuz. Bu özellik ile hashtag altında birçok tweet toplanabilmektedir. Böylece o konu hakkında birçok paylaşıma ulaşılabilir. Aramalarda gözükme için # kullanımı oldukça önemlidir.

1.3.1.7. TweetDeck

Birden fazla zaman akışını kolay bir arayüzde görüntülemenize olanak tanıyan bir araçtır. Gelişmiş birçok özelliği içerisinde barındırır. Örneğin; birden fazla Twitter hesabını yönetme, tweetleri daha sonra gönderebilmek için zamanlama planlanması yapma, tweet koleksiyonları oluşturabilmek gibi özellikleri vardır. Genellikle sosyal medya ajanslarının kullandığı bir arayüzdür.

1.3.1.8. Media studio

Videoları yönetmek, ölçmek veya videodan gelir elde etmek için kullanılan bir platformdur. Twitter sadece yazı yazılan bir mecra değildir. Resimlerle, GIF’lerle ve videolarla da paylaşımlarda bulunmaktadır.

1.3.1.9. An’lar

Twitter’da gerçekleşen önemli gelişmeleri sıralayan öykü veya haber seçkileridir. Popüler olan ve alakalı konuları bireylere göstermek için özelleştirilmiştir ve yaşananlar anında keşfedilebilir.

1.3.1.10. Listeler

Oluşturulan gruplardır. Kullanıcılar kendi listesini oluşturabilir veya bir başkasının hazırlamış olduğu listeye abone olabilmektedir. Liste güncellendiğinde sadece o listede yer alan hesapların paylaştığı tweetler görülmektedir. Liste özelliğinin de limitleri vardır.

- Bir hesap için 1000 listeye izin verilir.
- Listelere ise 5000 hesap abone olabilir.
- Listelerin isimleri 25 karakteri geçemez.
- Listelerin isimleri rakamla başlayamaz.

Çok fazla kullanılan bir kısım değildir.

1.3.1.11. Flood

Bu özellikle paylaşımda bulunulacak tweet dizi haline getirilmektedir. Tweetle kısmına eklenmiş artı (+) ifadesi ile paylaşım yapmak mümkündür. Bu özelliğin gelmesindeki amaç ise Twitter’da var olan paylaşım karakterindeki sınır sebebiyle kişilerin çokça tweet atarak uzun bir konuyu paylaşma imkânıdır.

1.3.1.12. Anket

Twitter’da yer alan anket özelliği ile kişiler bir konu hakkında takipçilerinin veya takipçisi olmayan kullanıcıların cevaplayacağı anketler oluşturabilmektedir. Oylar anonim olarak gözüktür ve sonuçların oranı oy verildiğinde görülmektedir.

1.3.1.13. Yorum kısıtlama

Kullanıcılar paylaştıkları tweetlere yorum kısıtlaması getirilebilmektedir. Böylece tanımadıkları kişilerden yorum almayı engelleyebilirler. Bu özellik sosyal medyadaki linç kültürünün yayılımını da önleyebilmektedir.

1.3.1.14. Fleet

Daha önce Snapchat, Facebook, Instagram ve Whatsapp’da bulunan hikâye özelliği Twitter’da fleet olarak karşımıza çıkmaktadır. Fleet ile 24 saat profilinizde kalacak, fotoğraf, video, gif paylaşımları yapılabilir. Twitter’ın neden bu kadar önemli bir mecra olduğu 2019 yılında yazılan bir raporda açıklanmıştır (Yıldız, 2019).

- 2019 yılı itibariyle Twitter’da günde ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır.
- Similar Web’in araştırmasında, dünyada en çok ziyaret trafiği alan 7. sitedir.
- Saniyede 5.787 tweet paylaşımı yapılmaktadır.
- Hashtag içeren tweetler, hashtag içermeyen tweetlere kıyasla yüzde 1065 daha fazla etkileşim almaktadır.

- Twitter'ın aktif aylık kullanıcı sayısı 339 milyondur. Aktif kullanım oranı ise yüzde 46'dır.
- Twitter'ın dünya çapında hizmet verebilmek için 35 ofisi vardır ve 33 farklı dilde faaliyet göstermektedir.
- Twitter'ı 187 hükümet başkanı kullanmaktadır.
- Siyasi kutuplaşma, nefret söylemi, linç kültürü çok sık görülmektedir.
- Twitter reklamları, televizyon reklamlarına göre yüzde 11 daha etkilidir.
- Türkiye'de Twitter kullanıcılarının yüzde 60'ı erkek, yüzde 40'ı kadındır.
- Tweet atmanın en uygun zamanı öğleden sonra saat 3'tür.
- Video içeren tweetler yüzde 10, gif içeren tweetler ise yüzde 55 etkileşimi arttırmaktadır.
- Türkiye'de en çok tweetin atıldığı şehir İstanbul 397 milyon ile ilk sıradadır. Ankara 58 milyon ile 2. sırada, İzmir ise 57 milyon ile 3.sırada yer almaktadır.
- Atılan herhangi bir tweet atıldıktan 50 dakika sonra ömrünü tamamlamaktadır.
- Türkiye'de günde 7 milyon tweet atılmaktadır.
- Twitter, Türkiye ve dünyadan Arap Baharı, Gezi Olayı gibi birçok siyasi ve sosyal olayın başladığı ve büyüdüğü bir mecradır.

1.4. Sosyal Medyanın Vaatleri

Sosyal medya, kullanıcılara öncelikle özgürlük vaat etmektedir. Yani kullanıcılara kendi sosyal medya profillerinde fikir ve görüşlerini ifade etme şansı vermektedir. Özellikle Twitter gibi mecralar ilk bakışta “fikirlerini açıkça ifade edebilme alanı” sağlıyormuş gibi karşımıza çıkmakta ancak bu fikir özgürlüğü bir süre sonra başkalarının özgürlüğünü kısıtlayıp, sosyal şiddete dönüşebilmektedir. Kişiler toplu bir şekilde başkalarını linç ederek, düşünce özgürlüğü kavramının arkasına sığınmaktadır. Bir süre sonra bu linç etme isteği kişiler arasında adeta bir hastalıkmiş gibi yayılmaktadır.

Sosyal medyanın bir diğeri vaadi ise isminde de yer aldığı gibi sosyalliktir. Kişilere arkadaş edinme, topluluklara dâhil olma, kendisiyle aynı fikirde olan kişilerle etkinliklere katılabilme gibi sosyal var oluş imkânları sunmakta ve bu şekilde daha anlamlı yaşayacaklarına ikna etmektedir. Bu sebeple birçok kişi sosyal medya hesabına sahip olmayınca karşı taraftan aldığı tepki sebebiyle baskı altında hissedebilmektedir.

Bir diğ er vaat ise sevilme, onaylanma ve beğenilmedir. Günümüzde birçok kişi sosyal medya hesabında paylaştığı bir fotoğrafın kaç beğeni aldığını takip etmektedir. Bu beğenilme isteği ise narsisizm kavramını tetiklemektedir. Hatta  yle ki günümüzde “sosyal medya narsisizmi” diye adlandırılan yeni bir kavram da ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya aynı zamanda kişilerin kimliklerinin yeniden yapılandırılması üzerinden vaatlerde bulunmaktadır. şöyle ki, normal statüdeki birey, bir şekilde başka kişilere özendirilmektedir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu hayal dünyası, gerçek dünyanın arka planda kalmasına sebep olmaktadır. Kişilerin olmadıkları gibi gözükmesini kolaylaştırmaktadır. Yani kişiler kendi öz benliklerinin dışında aslında diğ erlerine göre daha iyi, daha başarılı, daha çekici bir hale gelmektedir (Twenge & Campbell, 2010). Kullanıcılar kendilerini takipçilerine daha farklı göstererek yeni bir benlik oluştırmaya çalışmaktadır. Bunun için takipçilerinin hoşlarına gidecek, daha fazla etkileşim almalarını sağlayacak içerikler paylaşmaktadırlar ( zdemir, 2015, s. 114).

Bir diğ er vaat ise  ne teşvik etmesidir.  nl  olmak geçmişten günümüze her bireyi gerek ekonomik gerek eğlence amaçlı etkilemektedir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle ünlü olma isteğini de tetikledi. Fenomenler,  nfluencer’lar gibi yeni kimlikler açığa  ıktı. Birkaç fotoğraf, video paylaşımı ile insanlar kısa sürede tanınmaya başladı.  nternetin var olan özellikleri sayesinde yeni iletişim ve etkileşim mecrası ile farklı toplulukların, sanal cemaatlerin oluşmasını sağlayarak kendi kültünü oluşturdu (Arık, 2013, s. 97)

1.5. Sosyal Medyanın Psikolojisi ve Birey  zerindeki Etkileri

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte kişiler üzerinde hem psikolojik hem de kültürel değişimler meydana getirmektedir. Kişiler öncelikle sosyal medya ağları ile her anlarını paylaşmaya başladılar. Kendilerini  z ekimler ile takipçilerine sunarken diğ er yandan da gezdikleri yerleri hatta yedikleri yemekleri paylaşmaya başladılar. Bu paylaşımları yaparken de beğenme, beğenilme, övgü alma, onaylanma arzularına sahip oldular (Aksöz, 2019, s. 37). Böylece narsistik duyguların yayılmasına olanak sağlayarak sosyal medya narsisizmine zemin hazırladılar. Bu konu bir sonraki bölümde detayları ile açıklanacaktır.

Kişiler kendilerine yeni sanal kimlikler oluşturup ona uygun davranışlar sergilerken takipçilerinin beğeneceği şekilde paylaşımlar yapmaya yönelmektedir. Normalde sevmedikleri şeyleri takipçilerinden gelecek beğenilme ve onaylanma ihtiya ı için

gerçekleştirmektedirler. Böylece sosyal ağlar onaylanma aracına da dönüşmektedir (Şener & Özkoçak, 2013, s. 123). Ardından sosyal medyanın üne teşvik etmesiyle kazanç elde edenlerin sayısı arttıkça, kişiler bunun için daha fazla paylaşım yapmaya, daha fazla onaylanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Hatta öyle ki gündeme gelebilmek için linçe uğrayarak dikkat çekmeye çalışılmaktadır. Ün arayışı, ünlü olma arzusu ise narsistik kişilerin özelliklerindendir (Aksöz, 2019, s. 31). Sosyal medya kullanımı bakımından narsistik davranışlara neden olabilmektedir.

Bunların dışında sosyal medya üzerinden adalet arayışları, herhangi bir sosyal olaya destek olmak gibi durumlar da gerçekleşmektedir. Kişiler haklı olanı savunup, ötekini dışlayarak kahraman olmaya çalışmaktadır. Çevresinden aldıkları beğenme ve onaylanmanın etkisiyle daha fazla cesaretlenip daha fazla paylaşım yapmaya yönelmektedirler.

2. BÖLÜM: LİNÇ KÜLTÜRÜ

Bu bölümde linç kavramı ve linç kavramının kültürleşmesi üzerine değerlendirmeler yapılmakla birlikte nefret söylemi, siber zorbalık, ayrımcılık ve dışlanma üzerine de açıklamalara yer verilecektir.

2.1. Linçin Tanımı

Linç, Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü'nde "Birden çok kimsenin kendilerine göre suç olan bir davranışından ötürü birini, yasa dışı ve yargılamasız olarak öldürmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Linç, yanlış bir davranış sergilediği düşünülen kişi ya da gruplara yönelik gerçekleşmektedir. Karşı taraf, "hatalı bir davranışa sahip olduğu için de cezalandırılmalıdır" şeklinde düşünülebilmektedir. Günümüzde linç fiilen pek yapılmamakla birlikte, kitle iletişim araçları ve sosyal medya ile yaygın biçimde gerçekleştirilmektedir.

Linç kelimesinin geçmişine bakacak olursak, çok eskiye dayandığı söylenebilir. Linç, fiziksel şiddetin bir diğer adıdır. Geçmişten günümüze birçok coğrafyada savaşlar meydana gelmiş ve linçleri de tetiklemiştir. Linç kelimesi Türkçeye İngilizceden geçmiş bir kelimedir. Lynch Law yani Linç Kanunu ayrıca lynching yani linç etmek şeklinde kullanılmaktadır. Linç kelimesi aynı zamanda eski bir İngiliz soy ismidir. Linç kavramının çıkışına sebep olan soy olduğu da söylenmektedir. Linç kavramına kaynak olan 4 kişiden 3'ü yargıç olarak tanınmaktadır. Bu kişilerden James Lynch, 1943 yılında cinayet zanlısı olduğu bilinen oğlunu mahkûm etmiş ve ardından asarak kendi evinin camından sarkıtmıştır. Ancak bunu, suçu henüz kanıtlanmadan yapmıştır. Bir diğer kişi Charles Lynch ise Amerikan Bağımsızlık Savaşı sırasında düşman olarak gördüğü kişileri ve adli suç zanlısı olanları henüz suçları kanıtlanmadan fiziksel şiddet ile cezalandırmıştır (Bora, 2014, s. 8-9).

Bunlardan yola çıkılarak düşünüldüğünde "*Linç, adaleti sağlamak veya hukuku tesis etmek amacıyla başvurulmuş cezai bir yöntem olmuştur. Güvenlik gücü bulunmayan yerlerde insanlar, hukuklarını kendi içlerinde oluşturmuş ve kendi yargılamalarıyla ceza verme yoluna gitmişlerdir*" (Okur, 2020, s. 121). Linç eden kişiler adaleti sağladıklarını düşündükleri için de kendilerini haklı olarak görmekte ve psikolojik olarak kendilerini rahatlatmaktadırlar. Ancak günümüzde linçe uğramanız için suçlu olmanıza gerek yoktur.

Etnik gruplara, cinsel yönelime, dini tercihlere yönelik de birçok linç uygulanmaktadır. Bir diğer görüşe göre ise linç, suçlu olarak görülen kişinin, yargılanmadan önce adaleti sağladığına inanan bir grup insan tarafından cezalandırılması demektir (Paker, 2006, s. 28). Kalabalığın; suçlu olarak gördüğü kişiyi, savcı veya hâkim gibi yargılaması ve öldürmesidir. Linç eden kalabalık, suçlu olarak görülen kişinin mahkeme tarafından cezalandırılmayı hak etmediğini de düşünebilmektedir (Düzgün & Özkan, 2017, s. 47). Günümüzde linç, fiziksel şiddet olmaktan çıkıp sosyal medya linçine dönüşmüştür. Hatta o kadar yaygınlaşmıştır ki günümüzde linç kültürü adını almıştır. Linç kültürü, birçok sosyal mecrada karşımıza çıkmaktadır.

“Linç, kalabalığın azlığı çiğnemesidir -bazen, tek birisini. Korunmasız, çaresiz durumdakine saldırmaktır. Köşeye kıştırılmış, kuşatılmış olana çullanmak... Yerdeğine bir tekme savurmak... Bireysel sorumluluk üstlenmeden, kalabalığın koynuna sığınmış, ‘anonim’ bir cürmün gölgesine saklanarak...” (Bora, 2014, s. 10). Tanıl Bora’nın da ifade ettiği gibi, linç kendini güçlü zannedenin güçsüz kişiye karşı uyguladığı bir saldırganlıktır. Sosyal medyada ise anonim olabilmenin verdiği rahatlık ile daha yaygın biçimde başvurulmaktadır.

Linç, aynı zamanda insanların kendileri gibi düşünmeyen insanlara uyguladıkları en ağır toplumsal şiddettir. Çoğu zaman sonucu ölüm ile biten linç olaylarında, cinnet halindeki bireyler yasaları kendi düşüncelerine göre uygulamak isterler. Bu linç olaylarının tetiklenmesini sağlayan toplumsal ve şahsi bir alt yapı mevcuttur (Bilgin, 2019). Tanıl Bora’nın ifade ettiği gibi, *“Linç, en aşikar medeniyet kaybıdır. Linçin sıradanlaştığı, kolektif bir utanç yaratmadığı, infial uyandırmadığı bir toplum, toplum olma vasfını yitirir”* (Bora, 2014, s. 10). Linçin sıradanlaştığı toplumlarda birlik ve beraberlik duyguları zedelenmektedir. Kişilerin ise yalnızlaştığı söylenebilir.

2.1.1. Sosyal medyada linç kültürü

Sosyal medyada linç kültürü, kullanıcıların diğerini veya diğerlerini düşünceleri, paylaşımları veya davranışları nedeniyle sosyal medya mecralarında ağır eleştirilere maruz bırakmasıdır. Sosyal medya linçini genellikle büyük bir topluluk gerçekleştirmektedir ve söylemler üzerinden ilerlemektedir. Neden sosyal medyada linç yapıldığı sorusu ise cevaplanmayı bekleyen bir sorudur. Sosyal medya, kişilerde narsisizmi tetiklemektedir. Tetiklenen bu narsisizm kendisini sosyal medyada şiddet söylemi ile göstermektedir. Şiddet ve nefret söyleminin hâkim olduğu linç, sosyal medyada günden güne artmaktadır. Üstelik yapılan bu linçten dolayı intihara teşebbüs

eden veya intihar eden birçok kişi olmuştur. Bu sebeple sosyal medyada kültür haline gelen linç sosyal medya çalışmalarının temel konularındandır. Ayrıca sosyal medyadaki linç kültürünün bulaşıcı bir hastalık olduğunu düşünenler de bulunmaktadır. Hatta öyle ki, linç kültürüne yakasını kaptıranların kolay kolay kurtulamayacağı söylenir. Linç, insanların kendileri gibi düşünmeyen insanlara karşı uyguladıkları en ağır toplumsal şiddettir (Bilgin, 2019).

Modacı Barbaros Şansal'ın Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Twitter hesabından paylaştığı ve “Türkiye’ye hakaret edildiği” şeklinde kamuoyunda tepki uyandıran paylaşımı sonrası KKTC’de gözaltına alınmıştır. Ardından ise Türkiye’ye gönderilmiştir. Hem o tweet altına gelen yorumlar ile sosyal medya linçine hem de havaalanında fiziksel saldırıya maruz kalmıştır (Aksöz, 2019, s. 41).

Sosyal medyada linçe uğrayan kişiler sadece ünlüler değildir. Etnik kimlik, siyasi görüş, cinsel yönelim gibi tercihlerden dolayı birçok sıradan vatandaş da linçe uğrayabilmektedir. Sosyal medya üzerinden linçe uğrayan bir başka isim ise TV8’de yayınlanan Masterchef Türkiye programının yarışmacılarından biri olan Uğur Yılmaz Deniz olmuştur. Deniz’in linçe uğramasının sebebi ise yıllar önce Twitter’da yapmış olduğu cinsiyetçi ve küfür içeren paylaşımlardır. Deniz, yıllar önce yaptığı bu paylaşımlardan dolayı programdan diskalifiye edilmiştir. Programda 8 yıl önce attığı tweetlerden dolayı özür dileyen Deniz şunları söylediği bilinmektedir. *“2012’de sosyal medyaya başladığımda aklımda böyle bir şey yoktu. Ailevi problemler yaşamıştım, her yere saldırıyordum. Çok fazla küfür çıktı. Seneler geçtikçe olgunlaşıyoruz, pişman oldum. Tüm insanlardan çok özür diliyorum.”* Diskalifiye sonrasında ise sosyal medyada, program ve kanal sahibi Acun Ilıcalı’ya karşı bir linç başlatıldı (Onedio, 2020).

Uğur Yılmaz Deniz’in henüz 18 yaşındayken attığı bazı tweetler Resim 2.1.1.1, Resim 2.1.1.2 ve Resim 2.1.1.3’te görülmektedir.

Resim 2.1.1.1: Uğur Yılmaz tweet örneği



Resim 2.1.1.2: Uğur Yılmaz tweet örneği

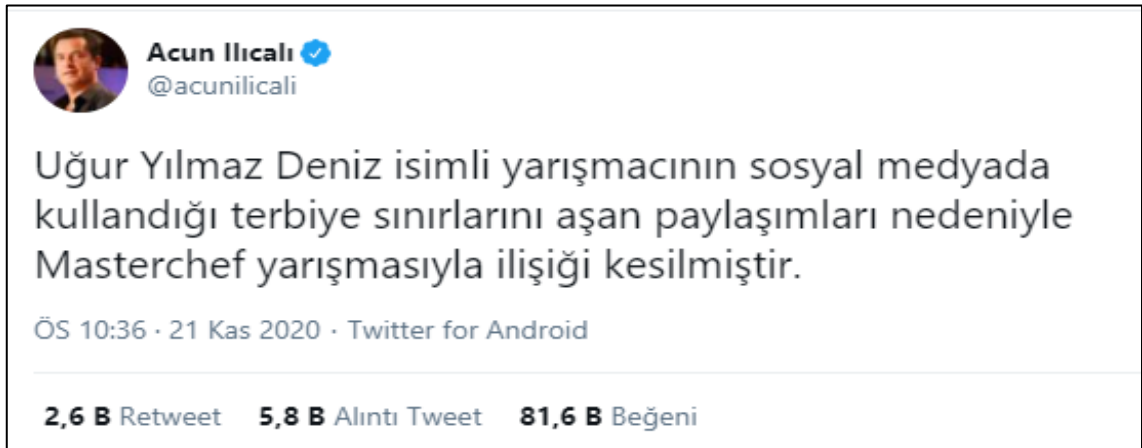


Resim 2.1.1.3: Uğur Yılmaz tweet örneği



Uğur Yılmaz Deniz'in 18 yaşındayken attığı bu tweetler de hoşgörüsüzlük, dışlama, ayrımcılık, ötekileştirme, ırkçılık ve saldırgan bir tutumun hâkim olduğu söylenebilir. Uğur'un bu paylaşımlarının ortaya çıkması sonrasında Acun Ilıcalı ise kendisinin diskalifiye edildiğini duyurdu (Resim 2.1.1.4).

Resim 2.1.1.4: Acun Ilıcalı açıklaması



İlıcılı'nın Uğur'un diskalifiye olduğunu duyurduğu bu paylaşım sonrası sosyal medya kullanıcıları ikiye bölündü.

Yorumlar:

Burada Uğur'un daha önce paylaşmış olduğu tweetin görüntüsü paylaşılarak kendisine hakaret edildiği görülmektedir. Kaba bir dil ile “dışlama” tutumu sergilendiği ifade edilebilir (Resim 2.1.1.5).

Resim 2.1.1.5: Tepki örneği



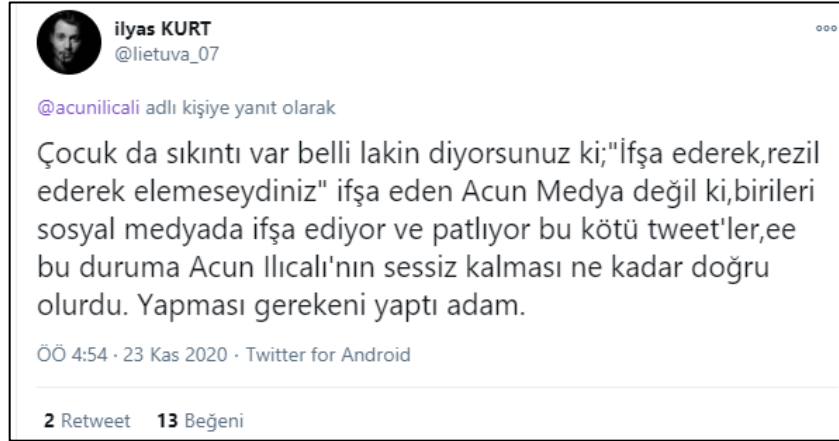
Resim 2.1.1.6’da ise Acun İlıcılı’nın bu davranışının takdir edildiği görülmektedir. İlıcılı’ya karşı övgüler içeren bir tutum bulunmaktadır (Resim 2.1.1.6).

Resim 2.1.1.6: Tepki örneği



Resim 2.1.1.7’deki paylaşımda Uğur’da “sıkıntı” olduğu, Acun Medya’nın yaptığının ise doğru olduğu söylenerek desteklenmektedir. Bu yorumda ise “deşarj olma” ve “adaletin sağlandığına inanma” tutumlarının görüldüğü gözlemlenmiştir (Resim 2.1.1.7).

Resim 2.1.1.7: Tepki örneği



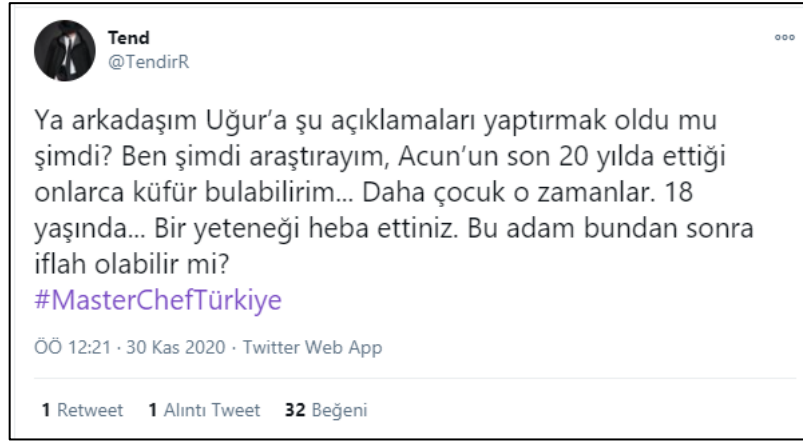
Resim 2.1.1.8’de ise malum kişi metaforu yapılarak Acun Ilıcalı ile aradaki mesafenin ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Kullanıcı Ilıcalı’ya karşı eleştirilerini, reyting için Uğur’u kullanması ve rencide etmesi üzerinden gerçekleştirmiştir. Ilıcalı için vicdan üzerinden gönderme yapıldığı gözlenmektedir. Bu paylaşımda kişinin, rahatsız olduğu durumu dile getirerek “deşarj olma” tutumu sergilediği görülmektedir (Resim 2.1.1.8).

Resim 2.1.1.8: Tepki örneği



Resim 2.1.1.9’da ise Uğur’a program esnasında yaptırılan açıklamanın eleştirildiği görülmektedir. Ardından ise Acun Ilıcalı için daha önce etmiş olduğu onlarca küfürün bulunabileceği söylenerek “saldırgan” ve “ön yargılı” bir tutumun sergilendiği gözlemlenmiştir. Bunların dışında Uğur’un bu paylaşımları yaparken daha çocuk olduğu ve yeteneğinin heba edildiği söylenerek “deşarj olma” tutumu gerçekleştirilmiştir (Resim 2.1.1.9).

Resim 2.1.1.9: Tepki örneği



Resim 2.1.1.10’da Uğur için yapılan muamelenin yanlış olduğu ve 8 yıl önce yapılmış paylaşımlardan dolayı gencecik bir insanı, tüm halkın önünde kimsenin rezil edemeyeceği vurgulanmaktadır. Bu yorumda ise “adalet arayışı” ile “deşarj olma” tutumları gözlemlenmiştir. Programı artık izlemeyeceklerini söyleyerek, programa karşı bir tepki söz konusu olduğu da görülmektedir (Resim 2.1.1.10).

Resim 2.1.1.10: Tepki örneği



Bu tweet de ise Uğur’un programdaki ağlama anından bir fotoğrafı paylaşarak “Uğur’un o an küfür etmiş olsa haklı olabileceği” söylenmiş ve reyting için bu diskalifiyenin gerçekleştirildiğine vurgu yapılmıştır. Acun Ilıcalı’ya da sitem edilmiştir. @iran_halıları isimli bu kullanıcının paylaşımı ise “saldırgan” bir tutum sergilerken “deşarj olma” durumunu da barındırmaktadır (Resim 2.1.1.11).

Resim 2.1.1.11: Tepki örneği



Uğur Yılmaz Deniz'in 8 yıl önce paylaşmış olduğu tweetlerden dolayı yarışmadan diskalifiye olması üzerine derinlemesine mülakat tekniği ile görüşme gerçekleştirilen psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan, "Dürtü kontrol bozukluğu" olan kişilerin sosyal medyada linçin hem öznesi hem de nesnesi olduğunu ifade etmektedir. Tarhan, "Dürtü kontrol bozukluğu ise ergenlik döneminde oluşur. Bu sebeple ergenlikteki kişiler linç konusunda daha çok risk grubundadır. Hatta bazı psikiyatri kitaplarında ergenlik dönemi için normal şizofrenik dönem deniyor. Kişilerin o derece düşüncesiz ve saçma hareketleri olabilir. Ama olgunlaşınca 'bayağı saçmalık yapmışım' derler. Ancak bu kişinin paylaşımları sosyal medyada dijital iz bırakıyor. Belki o fikrini değiştirmiştir. Değiştirse, değiştirdim dese bile artık itibarı zedelenmiştir. Sosyal medyada iz bırakıyorsun. Bu yüzden kurban olma potansiyeli en yüksek olan grup gençlerdir" şeklinde söylemektedir. Prof. Dr. Tarhan bu kişilere ise durup, düşünüp öyle hareket etmeyi ve her paylaşımı yapmama konusunda muhakkak sosyal medya okuryazarlığını öğrenmeleri gerektiğini önermektedir.

Sosyal medyada linç sadece Türkiye'de gerçekleşen bir eylem değildir. Sosyal paylaşım mecralarında uğradıkları linçten dolayı yaşamlarına son veren kişiler de bulunmaktadır. Bunun örneklerinden birisi, Güney Koreli şarkıcı Sulli'nin intihar

vakasıdır. Şarkıcı Sulli'nin sosyal medya üzerinden kendisine yapılan kötü yorumlardan dolayı intihar ettiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada aldığı olumsuz yorumlar sebebiyle menajerlerinden destek isteyen Sulli'ye menajerleri destek olmuştur. Gelen yorumların, sadece kötü yorum yazmak için açılan hesaplardan olduğu ortaya çıkmış ve bu hesapların tespit edilmesinin zorluğundan dolayı sürecin takibini bırakmalarının gerektiği söylenmiştir. Yani menajerleri, bu nefret söylemi karşısında sessiz kalmanın daha iyi olacağı kararını vermişlerdir. Ancak Sulli yapılan bu olumsuz yorumlara dayanamayarak intihar etmiştir (Onedio, 2019). Sosyal medya üzerinden kalkışılan linç; nefret söylemi, siber zorbalık, ayrımcılık ve dışlama tutumlarının tümünü kapsamaktadır. Bu linçlerin, dönüşü olmayan sonuçları da beraberinde getirdiği görülmektedir.

2.1.2. Nefret söylemi

İnsanların birlikte yaşamaya başladıkları tarihten bu yana biz ve ötekiler ayrımının hayatlarında yer aldığı bilinmektedir. Bu kavramlar bir yandan kişiler arasında bütün olmayı, birlik olmayı mümkün kılarken, diğer yandan da kişilerde doğuştan var olan korunma ihtiyacını 'ötekiler' olarak sınıflandırdığı kişilere karşı yabancılaşma, korku ve en son aşamada ise nefret duygusunu açığa çıkarmaktadır. Nefretin söylem olarak açığa çıkmasının ardından şiddetin de doğuşunu sağlayarak, suça dönüşmesine neden olmaktadır (Vardal, 2015, s. 135).

Anne Weber, nefret söylemi el kitabında nefret söyleminin sık kullanılan bir kavram olmasına karşın evrensel olarak kabul edilen bir tanımının olmadığını söyler. "Pek çok devlet, 'nefret söylemi'ne denk düşen ifadeleri yasaklayan yasalar kabul etmiş olsa da yasaklananın ne olduğu belirlenirken tanımlar ufak farklılıklar göstermektedir. Yalnız, Avrupa Konseyi'nin Bakanlar Komitesi tarafından yayınlanan 'nefret söylemi' konulu 97(20) sayılı Tavsiye Kararı'nda bu kavram şu şekilde tanımlanmıştır. Bakanlar Komitesi'ne göre nefret söylemi, ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer her türlü nefret biçimini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsar" (Weber, 2009, s. 3).

Uluslararası Hrant Dink Vakfı'nın, Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem 2019 Raporunda, dil ve kültür farklılıklarını dikkate alarak nefret söylemini bazı kategorilere ayırmıştır. (Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem 2019 Raporu, 2019)

- Abartma, yükleme, çarpıtma

- Küfür, hakaret, aşağılama
- Düşmanlık, savaş söylemi
- Doğal kimlik ögesinin nefret, aşağılama unsuru olarak kullanma / Simgeleştirme

Sosyal medyada yaygınlaşan nefret söylemine değinecek olursak, sosyal medya kişilerin düşüncelerini özgürce dile getirdiği ve kendisi gibi düşünenler ile sanal cemaatler kurabildiği bir sanal mecradır (Anderson, 1991). Ancak farklı düşüncelerle karşılaşıldığında ise kaba söylemler, dışlama, saldırgan tutumlar da gerçekleşebilmektedir.

Nefret söylemi bir eylemdir ve bu eylemin gerçekleşmesi için bazı altyapılara ihtiyaç vardır. Bu altyapı ise ideolojik fikir, amaç veya düşüncelerdir. Kişiyi nefret söylemine iten bir motivasyonun gerçekleşmesinden sonra, bu nefret söyleminin yayılacağı bir araç gereklidir. Bu araçlar ise sosyal medya uygulamaları olabilmektedir. Bunların hepsi gerçekleştiğinde nefret söylemi öteki olana karşı duyulan tahammülsüzlük, hoşgörüsüzlük, ön yargı duygusunun etkisiyle öfke, kin ve saldırgan bir tutuma dönüşmektedir (Çoban & İnceoğlu, 2014, s. 32).

Daha sonra öteki değersizleştirilir, dışlanır, ayrımcılığa maruz kalır. Van Dijk ise kişilerin zihninin altında yatan düşüncelerin söyleme çevrilmesi için toplumsal bir ideolojiye dönüştürülmesi ve bu ideolojilerin de günlük ifadelerde sıklıkla kullanılması gerektiği şeklinde yorumlamaktadır (Dijk V. , 2003, s. 70). Günümüzde ise iletişimin çoğunluğu sosyal medya mecraları ile gerçekleştiği için gündelik hayatta nefret söyleminin, kontrolden çıkarak yaygınlaşması kolaylaşmıştır (Yanık, 2017, s. 368).

Nefretin sosyal medya ağlarında bu kadar hızlı yaygınlaşmasının sebebi ise sosyal medyada içerik üreticilerinin çoğunlukla, kullanıcıların kendileri olmasıdır. Sosyal ağlarda kullanıcıların, düşüncelerini paylaşıırken, kendi aralarında tartışmaya teşvik eden sosyal medya özelliklerinin bulunması da sebeplerden biri olabilmektedir. Toplumun genelini temsil edebilen sosyal ağlarda, her türlü farklı görüşe sahip kullanıcı bulunmaktadır. Sosyal medya bu sebeple nefret söyleminin yaygınlaşmasını sağlayan bir araçtır ancak ana sebep değildir.

Nefret söyleminin de linç kültürünün de yaygınlaşmasının ana sebebi sosyal medya mecraları değil, kişilerin kendisidir. Nefret söylemi, toplumun içerisindeki kişiler tarafından sosyal, kültürel, gelenek ve görenekleri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Sosyal medya uygulamaları da nefret söyleminin yaygınlaştırılmasında etkin bir araç

olarak görülmektedir. Nefret söyleminin önüne geçilmesi ise kişilerin eğitimi ve toplumun bilinçlendirilmesi ile mümkündür.

2.1.3. Siber zorbalık

Web 2.0 ile internet tabanlı uygulamaların kullanımının artması sonucunda kişilerin sosyal, öğrenme ve eğlence biçimleri de değişmiştir. Kişilerin büyük kısmı sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanmaktadır. Siber (sanal) zorbalık kişi veya gruplar tarafından ötekilerine karşı bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla düşmanlık ve korkutma amaçlı mesaj ve görsellerin gönderilmesi ve internet tabanlı uygulamalarda kişiye karşı onur kırıcı, utandırıcı, iftira dolu mesajların yollanmasıdır (Aksaray, 2011, s. 410).

UNICEF siber zorbalığı, dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen zorbalık olarak tanımlamaktadır. Bu tür zorbalıklar sosyal medya ağlarında, mesajlaşma uygulamalarında veya oyunlarda görülebilen, kişilere karşı korkutma, kızdırma veya utandırma amaçlı gerçekleştirilen davranışlardır. Siber zorbalık çevrimiçi ağlarda gerçekleştiğinde birçok kişinin katılımını da sağlayabilmektedir. Siber zorbalık kişiler üzerinde ruhsal, duygusal ve fiziksel etkilere sebep olabilmektedir. Ruhsal olarak, kızgınlık, öfke, mahcubiyet örnekleri verilebilirken, duygusal anlamda kişiler utanç duyabilmektedir. Fiziksel anlamda ise kişilerde uyku problemine sebep olurken, yorgunluk ve baş ağrısı görülebilmektedir. Bazı uç örneklerde ise kişiler intihar edebilmektedir (Unicef, 2020).

Siber zorbalık, içerisinde linç kültürünü de barındırmaktadır. Kullanıcıların kendilerini koruması ise ancak bilinçlenme ile mümkündür. Sosyal medya ağları sadece bir araçtır. Zorbalık, sanal veya gerçek âlemde kişilerin kendilerinde bulunmaktadır.

2.1.4. Ayrımcılık ve dışlama

Ayrımcılık ve medya konulu makalesinde Sevilay Çelenk, ayrımcılığı “herhangi bir kamu yararı ya da mantıklı bir gerekçe söz konusu olmaksızın, bir kişiye, benzer durum ve koşullardaki diğer kişilerden farklı ve eşit olmayan bir muamele yapılması” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrımcılıklar; etnik köken, din, dil, siyasi görüş, cinsel yönelim temelinde yapılabilmektedir (Çelenk, 2010, s. 211).

Ayrımcılık ve dışlanmanın tarih boyunca birçok örneği mevcuttur. Öteki konumundaki bireyler her zaman ayrımcılık veya dışlanma ile karşılaşmıştır. Yapılan araştırmalar üzerinden örnekler verecek olursak, ayrımcılık üç şekilde ağır olarak ortaya konmuştur. Bunlar: Amerikan köleciliği, sömürgecilik, Yahudi soykırımıdır. Bu üç

örnekte de ayrımcılık yapılmakla birlikte öteki olarak sınıflandırılıp ırkçı politikalar uygulanmıştır (Çelenk, 2010, s. 211).

Ayrımcılıklar, doğrudan veya dolaylı şekilde yapılmaktadır. Doğrudan ayrımcılıkta apaçık şekilde kişi, grup veya topluma karşı siyasi görüş, din, dil vb. konularda aşağılama, alay etme, karalama ile başlayarak kışkırtıcı şekilde nefret söylemi gerçekleştirilmektedir. Dolaylı ayrımcılık ise imalar yapılarak fark edilmesi güç şekilde yapılmaktadır. Dolaylı ayrımcılıkta aslında “öteki” olarak görülen kişiler, psikolojik olarak “yok sayılarak” aşağılanmaya maruz kalmaktadır.

Sosyal medya açısından değerlendirdiğimizde ayrımcılık kavramı, nefret söylemi ile birlikte ırkçı yaklaşımların da kullanımıyla yaygınlaşmaktadır. Sosyal medyayı kullanan her kesimden kişi veya kişiler yaptıkları paylaşımlarından dolayı toplumdan dışlanmakta ve linç kültürüne maruz kalmaktadır.

2.2. Linç Etme Psikolojisi

Küfür, hedef gösterme, küçük düşürme ile sosyal medyada linç kültürü günden güne yaygınlaşmaktadır. Uzmanlara göre sosyal medyadaki bu linç eğiliminin arka planında, psikolojik nedenler yer almaktadır (Yaşar & Trt Haber, 2019). TRT Haber’de konuşan iletişimci yazar Betül Şatır, kişilerin komşusuna, arkadaşına zarar veremeyecek birisiyken sosyal medyada hiç tanımadığı birinin hayatını karartacak kadar zalimleştiğine şahit olduğunu söylemektedir (Yaşar & Trt Haber, 2019).

Sosyal medyada yaşanan linç kültürü genellikle psikolojiktir. Linçin tetiklenmesinin nedeni toplumsal ve şahsi bir altyapısının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bazen kurgu ve provokasyona dayanan sebepler de sıralanabilmektedir. Öte yandan, linçe başvuran hiçbir kişi kendi yaptığıının linç olduğunu kabul etmemektedir. Kişi başkalarının yaptığıını linç olarak eleştirirken kendi yaptıklarını savunabilmektedir (Bilgin, 2019).

Linç kültürünün psikolojik sebeplerinden bazıları narsisizm, görünür olma, onaylanma ihtiyacıdır. Psikolog Ayşın Kurtuluş, *"Sadece sözel olarak kişilerin kendilerini ifade ettikleri sosyal medya mecralarında daha argo, daha küfürbaz, daha içindeki saldırganlığı çıkaracak şekilde ifadeler kullanabiliyorlar. Sebebi ise içsel anlamda saldırganlıklarını dışarı vuramamalarından kaynaklanıyor"* diyerek belirtmektedir (Yaşar & Trt Haber, 2019). Kullanıcıların bu şekilde gündelik yaşantılarındaki streslerini sosyal medyada başka kişilere saldırganlık gösterip, linç etme yöntemine başvurarak dışarı vurması “deşarj olma”yı sağladığı gibi “görünür olma ihtiyacı”ndan da kaynaklanmaktadır.

Linç eden kişi yetişkin olsa bile sosyal medya üzerinden kişileri veya kurumları linç ediyor olması, dürtüsel amaçlarına saldırgan şekilde ulaşmaya çalıştığını göstermektedir. Bu ise linç eden kişinin gelişiminin tamamlanmadığının bir göstergesidir. Linç edilen kişi ile özdeşleşme sağlanmak istenmektedir. Ayrıca kişiyi kendine rakip olarak da görüyor olabilmektedir. Rakip gördüğü kişiye sosyal medyada saldırgan bir tavır sergileyerek “görünür olmaya” çabalamaktadır. Kişiler kendileri dışında, başkasının konuşulmasından, paylaşılmasından rahatsız olduğu için kişiye karşı linç başlatabilmekte, bu da kişilerdeki narsistik özellikleri açığa çıkarmaktadır.

Derinlemesine mülakat gerçekleştirilen psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan, “Kontrol duygusu zayıf olan insanlar linç yaparken eğer linç yaptığı kişi karşısında olsa o linç aslında yapmaz. Yani fiziksel olarak karşısında bir insan olmalı, mimik ve jestlerini, yakın hareketlerini görmeli samimi mi değil mi anlamalı. Kişi yüz yüze iletişimde, karşısındaki kişinin eşik altı vurgularını anlıyor. Mimik ve jestlerini görüyor. Sosyal medyada ise sadece somut bilgi üzerinden gidiliyor. Yani sosyal medyada ne kadar 1-2 dakikalık video paylaşmış bile olsanız yüz yüze konuşmadaki gibi karşı tarafı anlamayı sağlamıyor. Onun için sosyal medyanın en büyük zaafı empati ve duygusal okuryazarlık yapamamasıdır” şeklinde ifade etmektedir.

Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan derinlemesine mülakat görüşmesinde sosyal medyadaki linç davranışının temelinde yatan psikolojik nedenleri “Benmerkezci, egosu yüksek ve narsist insanlar başkasını eleştirerek kendini iyi hissederler. Benim yok onun da olmasın derler. Kıskançlık gibidir. Onun bir hatasını bulur ve eleştirir. Ardından bak sizin yücelttiğiniz adam/kadın böyleymiş diyerek sanki oradan gol atmış gibi rahatlama hisseder. Burada haklı veya haksız olduğuyla ilgili sorgulama yapmaz” şeklinde de ifade etmektedir.

Narsisizm yani özseverlik ise kişinin kendisine duyduğu aşk anlamına gelmektedir. Narsist kişiler etrafındaki kişileri görmezler ve bencillerdir. Herkes yalnız narsist kişiyi beğensin, onaylasın ve sevsin isterler. Freud narsisizmi, “dış dünyadan soyutlanan libidonun (cinsel enerji), egoya (ben) yönlendirilmesi” şeklinde açıklamaktadır (Wikipedia, Narsisizm, 2020). Aynı zamanda her kişide bir ölçüde olabilecek bir durum olduğunu ve kişilerin kendilerini koruma içgüdüsünden gelen bencilliğin, libido ile bütünleştiricisi olarak görülmektedir (Kocabıyık, 2014, s. 37).

Freud narsisizmi ikiye ayırmıştır: Birincil ve ikincil narsisizm. Birincil narsisizm, kişinin bir sevgi nesnesi olarak kendisini seçtiği durumdur ve normal gelişim sürecinin bir parçasıdır. İkincil narsisizm ise libidonun dış nesnelerden uzak durarak kendine yani egoya yönelmesidir. Bu ise bireyin kendi bedenini nesne olarak görüp, sevgisini kendisine yöneltmesidir ve patolojik narsisizmdir (Anlı, 2010, s. 42).

Sosyal medya ise kişileri patolojik narsisizme sürüklemektedir. Web 2.0 ile etkileşimin arttığı sosyal medya kişilere, kendilerini istedikleri gibi gösterebilecekleri bir ortam yarattı. Kişiler kimliklerini yeniden inşa ederek sosyal medyaya sundu ve narsisizmin yayılımını arttırdı.

Amerikan Psikiyatri Derneği bir kişinin narsist olarak değerlendirilmesi için aşağıda yer alan 9 kriterin en az beşini taşıması gerektiğini söylemektedir (BBC, 2019).

1. Büyüklenme, başarılarını ve sahip olduğu yetenekleri abartarak anlatma.
2. Sınırsız başarı, güç, zekâ, güzellik veya kusursuz sevgi hayalleri kurma.
3. Kendisinin özel ve eşi bulunmaz biri olduğuna inanma, sadece kendisi gibi özel veya üst düzey insanlar tarafından anlaşılabilmesine ve iletişim kuracağına inanma.
4. Abartılı şekilde beğenilmek isteme.
5. Kendisinin her şeyi öncelikli ve ayrıcalıklı olarak hak ettiğini düşünme.
6. Kendi çıkarları için ilişkilerini kullanma ve sömürücü olma.
7. Empati duygusu yoksunluğu. Başkalarını anlama, tanımlama ve yardımcı olma konusunda isteksizlik.
8. Başkalarını kıskanma ve başkalarının onu kıskandığına inanma.
9. Başkalarına karşı saygısız olma, kibirli ve küstah tutumlar sergileme.

Kişilerde görünür olma isteğinin geçmişten günümüze her zaman var olduğu bilinmektedir. Kullanıcılar, topluluk içerisinde kendilerini var etmek için popüler olanın peşine takılmaktadır. Sosyal medyanın etkisini artırması ile ünlülere ait olan “görünür olma” ihtiyacı sıradan kişilere geçmiştir. Sosyal medya, kişilere kendi paylaşımlarını yapabilme, sunumlarını gerçekleştirebilme ve popüler olmalarına imkân sağlamaktadır. Günümüzde özçekim (selfie) yaparak, kısa videolar yayımlayarak görünür olma takıntısı narsisizme dönüşmektedir. Kişilerin kendilerini birçok şekilde sergileme ihtiyacını psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan, “sosyal medya narsisizmi” olarak niteleyerek, kişilerin “beğeni, takdir, övgü almak için ego sörfü yaptıklarını ve çeşitli rollere girdiğini”

söylemektedir. Ayrıca Tarhan, Amerikan Psikoloji Derneği'nin günde 3 defadan fazla kendisini övgü toplama amacıyla sergileyen kişinin, sosyal medya narsisizmi olarak kabul edildiğini ifade etmektedir (Tarhan, 2020).

Kişiler paylaşımlarının çok fazla beğeni ve yorum almasını istemekte ve bu şekilde onaylanmış olacaklarının arzusunu taşımaktadırlar. Sosyal medyada linçe uğrayan kişilerin başlarına gelenleri anlatan bir kitabın yazarı olan gazeteci Jon Ronson, sosyal medyada kişilerin linçe katılmasının sebebinin, onaylanma ihtiyacı olduğunu söylemektedir. Onaylanmanın kişileri iyi hissettirdiğini söyleyen Ronson, bu linç kültürünün kişilerde empati duygusunu zedelediğini dile getirmekte ve linçe uğrayan kişilerin hayatları üzerinde nasıl yıkıcı bir etki bıraktıklarının farkında olmadıklarını söylemektedir. Linçe katılan kişiler, linçin bir parçası olduklarını düşünmeyip sadece haklılıklarına inanmaktadır (Vreskala, 2016).

Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan, sosyal medyadaki linç davranışının altında yatan başka bir sebep olarak bazı kişilerin eleştiri yapmaktan beslendiğini bazı kişilerin ise ego doyumu için öfkeden beslendiğini belirtmektedir. Öfkelenen kişilerin linç yaparken rahatladığını, deşarj olduğunu ancak bunun sahte bir rahatlama olduğunu, insan ilişkilerine zarar vererek yalnız kaldıklarını ifade etmektedir. Böylece toplumsal kültürün oluşmaması ile linç kültürü de ciddi şekilde yayılmaktadır.

Linç etmek sağlıklı bir ruh halinin göstergesi olduğu gibi toplumsal sebepleri de bulunmaktadır. Buna, adalet arayışı örnek olarak verilebilir. Kişilerin adaleti sağlayacak kurumlara karşı güveni olmadığı için daha hızlı şekilde sosyal medya üzerinden yargılamaya yönelmektedirler. Ancak unutulmaması gereken bir şey var ki o da sosyal medyanın bir yargı organı olmadığıdır. Kullanıcılar, suçluların her zaman yargılanıp ceza almadıklarını, tutuksuz olarak yargılanabileceklerini düşündükleri için sosyal medyayı adalet arayışında bir araç olarak görmektedirler. Ayrıca, adaletin adil olarak işlemediğini yani herhangi birinin akrabası veya unvanından dolayı çifte standart uygulandığını da dile getiren kişiler bulunmaktadır. Kişilerin adaletle olan güvenleri zedelendiği için adaleti sağlayacak kurumların yerine sosyal medyada suçlu buldukları kişileri linç ederek, kendi adaletlerini oluşturmaları da linç psikolojisine örnek olarak gösterilmektedir (Duygulu, 2011).

Diğer toplumsal sebepler için trol hesapların etkisi, kişilerin ilgi çekmek için linç fırsatı olarak görmesi, hedef gösterebilme, sosyal medya fenomenlerinin destekleyici

söylemlerle gündemde kalma isteği gibi örnekler verilebilir. Bunlara ek olarak ise linç ekonomisinin var olması söylenebilir.

Sosyal medya platformları, linç kültürünün etkisiyle oluşan tıklanma trafiği aracılığıyla, Facebook, Twitter ve Google'a verilen reklamların etkisiyle büyük kazanç sağlamaktadır (Vreskala, 2016). Linç kültürü nedeniyle saldırılan kişilerin Google'da aranması ile her aramadan 38 cent'lik reklam geliri kazanılmakta. Justine Sacco isimli bir Twitter kullanıcısı, Güney Afrika gezisi öncesi uçağa binmeden önce "Afrika'ya gidiyorum. Umarım AIDS'e yakalanmam. Şaka şaka. Ben beyazım" şeklinde bir tweet atıyor. 170 takipçisinden biri olan gazeteci Sam Biddle ise bu tweeti görüp 15 bin takipçisi olan Twitter hesabında paylaşıyor. Sacco uçaktan inene kadar çığ gibi büyüyen bir linç kültürüne maruz kalıyor ve trend topic (en çok konuşulanlar) oluyor. Bu olay sonrası iş yeri Sacco'yu işten çıkardığını açıkladı. Linç edenler ise adaleti sağladıklarının düşüncesiyle bir kişiyi küçük düşürerek ve toplumdaki dışlayarak iyi bir şeyler yaptıklarının inancını taşıyorlardı. Sacco, şaka yaptığını dile getirse bile artık çok geçti. Gazeteci Biddle ise böyle bir linç zemin hazırladıktan 6 ay sonra, Sacco ile karşılaşana kadar yaptığını savunduğunu, fakat nelere sebep olduğunu anladığında, bir kişinin hayatını mahvettiği için kendini suçlu hissettiğini dile getiriyor. Karşısında duran kadının asla cahil bir ırkçı olmadığını söyleyen Biddle, onu tanıdıktan sonra yaptığı şakayı anladığını söyledi (Vreskala, 2016).

İşte bu şekilde sosyal medya platformları bu linçler üzerinden kâr elde edebilmektedir. Justine ismi Google'da ayda normal zamanlarda 40 defa aranırken bu linç sonrası 1 milyon 222 bin kez aranmıştır. Linç maruz kalan Justine'nin psikolojisi incelediğinde ise: "Artık kimsenin benimle çıkmak isteyeceğini sanmıyorum. Sonuçta hepimiz potansiyel sevgili adaylarımızı 'google'lıyoruz. Kim ismimin karşısında yazanları görüp de benimle çıkmak ister ki?" şeklinde ifade etmekte ve linç sonrasında saklanmak zorunda kaldığını söylemektedir. Üstelik artık Twitter da kullanmamaktadır.

Linç etme psikolojisinde kullanılan bir diğer yöntem ise sahte hesap açarak kullanıcıları linç maruz bırakmaktır. Bunun sebebi ise kişiden kişiye değişmektedir. İlki "anonim olmanın verdiği rahatlık" yani kişiler kendi isim ve soy isimlerini kullanmadan, istedikleri her şeyi yazabilmektedir. Tanıdıkları, arkadaşları, akrabaları tarafından yargılanmadan içlerinden geldiği gibi paylaşım yapabilmektedirler. Bu durumun sosyal psikolojideki adı ise "*bireysellik yitimi, kimlik belirsizliği*"dir. Yani "kalabalık gruplarda

anonimleşen kişi, bireyselliklerinden beklenmeyen şekilde sert veya uç davranışlarda bulunmaktadır. Kişiyi bu davranışa iten en temel sebep ise kendisini daha az sorumlu hissetmesidir (Psikoloji Sözlüğü, 2020). Bunun beraberinde kişi kendisini vicdanen rahatlatabilir. “Sonuçta bu paylaşımı benim yaptığımı kimse bilmiyor” veya “Saldırgan olan ben değilim, o sahte hesaptaki kişi” şeklinde savunma mekanizması gerçekleştirmektedir. İkinci sebebi ise kişinin kendisini özgür hissetmesidir. Toplum içerisinde yaygınlaşan mahalle baskısı, sosyal medyada da kendini göstermektedir. Bu sebeple kişiler paylaşımlarını yaparken gerçek düşüncelerini yansıtabilecekleri sahte hesaplar açarak özgürce paylaşımlarını yapmayı tercih etmektedir. Üçüncü sebebi ise trol hesaplardır. Kişi, karşısındaki kullanıcının daha çok linçe uğramasını ve linçin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını istediği için trol hesaplar üzerinden paylaşımlarda bulunabilmektedir. Günümüzde tüm sosyal medya mecraları dönemsel olarak trol hesap silme güncellemesi yapsa da kişiler aralarındaki gruplaşmalar sayesinde bir kişiyi linç etmek istiyorlarsa bunun planlamasını yaparak, trol hesapları devreye sokabilmektedirler. Böylece linç kültürü sosyal medyada daha hızlı yayılmaktadır.

Psikolog ve psikiyatristlere göre sosyal medya linçlerinin altında yatan birçok psikolojik sebep bulunmaktadır. Bunlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir: (Sakarya & Sayar, 2020) (Hazer, 2019)

- Görünür olma veya popüler olma ihtiyacı,
- Onaylanma ihtiyacı, akranlarla anlaşmayı kolaylaştıracağına düşünülmesi,
- Beğenilme ihtiyacı,
- Başkalarını incitmenin kişiyi güçlü hissettirmesi,
- Empati duygusunun düşük olması,
- Düşük özgüvene sahip olması,
- Kişilerin içlerindeki saldırganlığı dışarı vurarak deşarj olma isteği,
- Anonim hesap açabilmenin verdiği rahatlığın kişiyi cesur hissettirmesi,
- Linçin sebep olabileceği (psikiyatrik hastalıklar, bedensel hastalık, intihar vb.) sonuçlardan habersiz olması,
- Linçinin onaylanması. Örneğin, kullanıcılar paylaşımları, çok fazla etkileşim aldığında yaptıklarının doğru olduğuna inanmaktadır. Etkileşim arttıkça cesaretlenip daha fazla paylaşım yapmaktalar.

Her insanın günde ortalama 3-4 saatini ayırdığı sosyal medyada kullanıcıları, kadın cinayetlerinden orman yangınlarına, çocuk tacizlerinden siyasete kadar birçok olumsuz haberle karşılaşmaktadır. Kişiler bu haberler sonrasında korkularını bastırabilmek için saldırganlaşmakta ve linç kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Digitalage, 2019). Yaygınlaşan bu linç kültürü için karikatürler de çizilmektedir [(Baytak) (Resim 2.2.1)].

Resim 2.2.1: Twitter linç kültürü



2.3. Psikolojik Olarak Yok Etme

Linçin Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ndeki anlamı yargılamadan öldürmek, cezalandırmak olarak yer almaktadır. Sosyal medyada linç ise fiziksel şekilde değil psikolojik olarak yargılamadan yok etmek, cezalandırmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Linç eden kullanıcılar, linç ettikleri kişiler üzerinde psikolojik olarak baskı kurarak, karşılarındaki kişileri bunalıma, depresyona hatta intihara kadar sürüklemektedirler. Linçe uğrayan kişilerin psikolojik sağlamlık düzeyleri eğer düşükse korku ve endişe duymaya başlayarak psikiyatrik hastalıklara da neden olabilmektedir.

Psikolojik olarak yok edilmek, kişilerde birçok ruhsal ve bedensel etki bırakmaktadır. Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan, derinlemesine mülakat “linç kültürünün psikiyatride girdiği alanın siber zorbalık olduğunu ve siber zorbalık sonucu intihar eden gençlerin çok fazla olduğunu söylemektedir. Tarhan, “Gençlikte insan onuru ve kimlik duygusu çok önemsenir. Sosyal medyada itibarsızlaştırılan bir genç; annemin, babamın veya çevremın yüzüne bakamayacağım diyerek zihninde intihar etmeyle ilgili olgular oluşturur” dedi.

Sosyal medyada gerçekleştirilen linç kültürü sonrasında sevilen şeylere ilgi kaybı ile birlikte depresyon hastalığı da görülmektedir. Psikiyatrist Nevzat Tarhan derinlemesine mülakat esnasında “Sosyal medya ve linç kültürünün, “kötü dünya sendromunu” küreselleştirdiğini” belirtmektedir. Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan, “Kötü dünya sendromunda kişi gelecek kaygısı yaşar. Sosyal medya bir insanın güven ve özgüven duygularına zarar veriyor. Kişi eğer hayat için güvenli değil diyorsa tehdit edici bir ortamda yaşıyormuş hissi taşır. Yaşadığı evi bile güvenli alan olmaktan çıkar. Burada o kişinin beraber yola çıktığı hayat arkadaşı veya ailesi onu teselli edebilecek kişiler değilse intihar durumu ortaya çıkıyor. Ve bu kişilerde üç türlü tepki oluşur. Birincisi kişi, saldırganlaşır. Linç kültürüne maruz kalmış kişilerin ya da linçi yapan kişiler için “sosyal medya saldırganlığı” kavramını yaşadıklarını söyleyebiliriz. Bazı kişiler bunları öfke duygusunu tatmin etmek için yapar bazıları ise kötülük yapmaktan zevk aldıkları için yapar. Sosyal medya, bu insanlara geniş tesir alanı oluşturduğu için travmaları büyütüyor. Linçe maruz kalan insanlarda post travmatik stres bozukluğu çok yaşanır. O travmayı tekrar tekrar düşünürler, gece rüyasına girer, tekrar o linçi yaşayacağı ile ilgili korkuları oluşur. Kişi o rüyayı görmemek için uyumaz. Eğer bu çözülmemiş bir travma haline gelirse daha sonra depresyona dönüşüyor. Kötü dünya sendromunun ikinci belirtisi ise depresyona sebep olmasıdır. Üçüncüsü ise kişilerde kaçınma davranışı oluşturur. Toplumdan kaçır, dağda tek başına yaşamaya başlar, imkânı varsa örneğin Yeni Zelanda’ya gideceğim der” şeklinde açıklamaktadır.

Psikolojik olarak yok edilmek, kişilerde birçok ruhsal ve bedensel etki bırakmaktadır. Bunlar için aşağıdaki başlıkları sıralayabiliriz.

- Hem öfke duygularını uyandırır hem de üzüntü, kişilerde kızgınlık, mahcubiyet hissettirebildiği gibi utanç hissi de oluşturabilir.
- Sevilen şeylere karşı ilgi kaybı yaşanır.
- Depresyona neden olabilir.

- Yorgunluk, uyuyamama, karın ağrısı, baş ağrısı gibi fiziksel semptomlar görülebilir.
- Anksiyeteye neden olabilir.
- İntihara neden olabilir.



3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ ARAŞTIRMASI

Bu tez, sosyal medya uygulamalarında yaygınlaşan linç kavramının Twitter özelinde incelenmesini içermektedir. İlk olarak eleştirel söylem analizi yöntemi ile Twitter’da linçe maruz kalmış ve yüksek takipçi sayısı ile kamuoyuna mal olmuş isimlerden oluşan dört örnek rastlantısal olarak belirlendi ve çözümlemesi yapılmıştır. Nitel söylem analizinin kullanılmasının nedeni ise sosyal medyadaki linç örnekleri incelendiğinde nefret söylemi ile birlikte siber zorbalığın çok daha fazla yer aldığının görülmesidir.

Araştırmanın ikinci kısmında çevrim içi ortamda 444 kadın ve 260 erkek olmak üzere 704 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyal medyadaki linç kültürüne bakış açıları incelenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar bakımından SPSS programı üzerinden ki-kare testleri yapılarak, cinsiyet ve kuşak değişkenleri bağlamında $p>0.05$ düzeyinde aralarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Araştırmanın son kısmında ise Üsküdar Üniversitesi’nin Kurucu Rektörü Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan ile derinlemesine mülakat tekniği ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Tezde aşağıdaki varsayımlar test edilmiştir.

1. Ünlü kişilerin toplumsal değer yargılarına aykırı söylemleri sosyal medya linçlerini tetiklemektedir.
2. Sıradan insanların sapkın olarak nitelenen davranışları veya söylemleri sosyal medya linçlerini tetiklemektedir.
3. Şiddet uygulayan kişilerin sosyal medyada linçe uğraması en çok desteklenen linç biçimidir.
4. Cinsiyet değişkeni sosyal medyada linç kültürüne bakışta anlamlı farklılıklara yol açmaktadır. Erkekler, sosyal medya linçlerine katılma konusunda kadınlara göre daha isteklidir.
5. Kuşak değişkeni sosyal medyada linç kültürüne bakışta anlamlı farklılıklara yol açmaktadır. Z kuşağı, sosyal medya linçlerine katılma konusunda X ve Y kuşağına göre daha isteklidirler.

3.1. Tweet Çözümlemesi

3.1.1. Danla Bilic

Danla Bilic son zamanlarda adından çok fazla söz ettiren influencerlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilic'in Twitter hesabında 2.9 milyon, Instagram'da ise 5.7 milyon takipçisi bulunmaktadır. YouTube kanalının ise 2.91 milyon abonesi vardır. YouTube'da makyaj videoları ile başladığı influencerlık kariyerine devam etmektedir. Bu kadar çok takipçisinin olmasının avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bilic sosyal medyada sıkça dış görünümünden dolayı olumsuz eleştiriler aldığı gibi linçe de uğrayabilmektedir. Örneğin Bilic, 2017 yılında bir üniversitenin konferansına konuşmacı olarak gitmiştir. Konferansta onu görenler gizlice fotoğrafını çekip, üzerindeki kıyafeti ve kilosundan dolayı Twitter üzerinden birçok nefret içerikli tweete maruz bıraktığı gözlemlenmektedir. Bu nefret söyleminin giderek artarak linçe dönüştüğü de söylenebilir.

Resim 3.1.1.1 incelediğinde Danla Bilic, hayranları olduğu tahmin edilen birkaç kişi ile sohbet ettiği görülmektedir (Resim 3.1.1.1)

Resim 3.1.1.1: Danla Bilic yorum örneği



Üzerinde ise kahverengi tonlarında bir takım bulunuyor. Arkadan birisi Bilic'in fotoğrafını çekip Twitter'da paylaşarak birden büyüyen bir linçe zemin hazırlamaktadır. Bilic'e gelen yorumlar incelendiğinde ise yukarıdaki görselde görüldüğü üzere fotoğraf paylaşılıp üzerine, "Ben bu karıya çirkin deyince üzerime saldırmışlardı. harbiden piknik tüpüne benziyor (gülücük)" şeklinde tweet paylaşımını gerçekleştirmektedir. Ardından ise "Boş ses çıkar bundan zınk zınk" şeklinde tweetine yorum eklemesi yaptığı gözükmemektedir. Bu yorumda ilk fark edilen durum, yorumu yazan kişinin de daha önce linçe uğramış olmasıdır. Bu durumun, linç kültürünün bulaşıcılığına bir örnek teşkil ettiği söylenebilir. Böylece linç, başka bir linçi üretmiştir. Kullanıcı daha önce Danla Bilic'e çirkin dediği için linçe uğramış ve şimdi ise kendisi linç edenler arasına dâhil olmuştur. Danla Bilic'i metaforik olarak piknik tüpüne benzeterek, kadının dış görünüşü ve beden hatları üzerinden "nefret söylemi" gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Ardından eklediği yorumla ise "aşağılama", "dışlama" ve "hakaret" söyleminde bulunmaktadır.

Bir diğer yorum ise, "1 milyon takipçiyi ben yedim, 1 milyon daha olsa onu da yerim" şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Resim 3.1.1.2).

Resim 3.1.1.2: Danla Bilic yorum örneği



2017 yılında Danla Bilic'in 1 milyon takipçisi bulunuyordu. Takipçilerini yemesi üzerinden bir gönderme yapılırken bunun altyapısında Danla Bilic'in kiloları üzerinden "küçük düşürme" ve "hoşgörüsüzlük" tutumları gözlemlenmektedir.

Üçüncü yorum ise "Bizim egoist danla bildiğin dana çıktı allah yardımcımız olsun" şeklindedir (Resim 3.1.1.3).

Resim 3.1.1.3: Danla Bilic yorum örneği



Danla Bilic videolarında "harikayım, yine güzelim, çok başarılıyım" gibi cümleleri çok sık kullanırken, sosyal medya üzerinden kişilerle şaka yoluyla da olsa üst perdeden konuştuğu gözlemlenmektedir. Narsisizm, kişinin kendisini gösterişli ve kibirli olarak kabul etmesi şeklinde tanımlanırken, Freud ise özgüvenin değişik bir yönü olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla Danla Bilic'in zaman zaman narsistik özellikler taşıdığı söylenebilir.

Yorumda ise Bilic, egoist olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda Bilic'i bir hayvana benzeterek dana metaforu kullanılırken hem hakaret söylemi hem de küçük düşürmenin söz konusu olduğu görülmektedir. Ayrıca burada kadına yönelik sözel şiddetin de var olduğu söylenebilir.

Bu olumsuz yorumların yanı sıra Biliç'e destek tweetleri geldiği de görülmektedir. “Herkes danla bilic düşse de bi tekme de ben atsam diye bekliyomuş he sansar köpekler” ve “Birşey dicem de danla bilic zayıf olmayabilir ne var bunda” örnekleri gösterilebilir. İlk tweet’te “hakaret” gözlemlenirken, ikinci tweet’te zayıf olmamasının ne gibi bir sorun oluşturduğu sorgulanmaktadır. Destek tweetlerinde “hakaret” ve “deşarj olma” tutumları gözlemlenmektedir (Resim 3.1.1.4).

Resim 3.1.1.4: Danla Bilic yorum örneği



Yorumlarda bir kadının dış görünüşü üzerine atılmış tweetler yer almaktadır. Twitter’da bu şekilde söylemler çok fazla karşımıza çıkmaktadır. Hem bu yorumları yapan kullanıcıların psikolojik iyi oluşları hem de yorum yaptıkları kişinin psikolojik iyi oluşu zedelenmektedir. Hâlbuki sosyal medya, kişiselleştirilen bir mecradır. Kullanıcılar, sevmedikleri kişileri takip etmek zorunda değildirler. Sevmedikleri kişiler hakkında kırıcı, nefret içeren söylemlerde bulunmaları, sağlıksız bir ruh halinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Dış görünüşü ve ötekileştirme eleştirilerine maruz kalan Biliç, midesinden ameliyat olarak zayıflamayı tercih etmiştir.

Jan Van Dijk, Ağ Toplumu kitabında yeni medyanın kullanımı sonrasında kişilerin algıları, bilişleri, sosyal ilişkileri ve kişiliklerinin değişime uğradığını söylemektedir (Dijk J. V., 2018). Danla Bilic'in, kendisine gelen olumsuz yorumlar sonrasında dış görünüşünde ve sosyal ilişkilerinde değişiklikler gerçekleştirdiği söylenebilir.

3.1.2. Üniversiteli Y.D.

Sosyal medyada linç sadece ünlüler maruz kalmamaktadır. Yanı başımızda olan sıradan insanlar da maruz kalabilmektedir. Bu linç durumu kullanıcıya, “Neden bana bu yapılıyor?” sorusunu sordurmakta ardından oluşan bunalım ve depresyonun da etkisiyle bu örnekteki gibi olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir (Resim 3.1.2.1).

Resim 3.1.2.1: Üniversiteli Y.D. örneği

Sosyal medya linci intihara sürükledi!

Üniversiteli 23 yaşındaki Y.D. **Bolu'daki kampta tartıştığı kişilerce önce dövülüp daha sonra sosyal medyada linç edilince canına kıymak istedi.**

Giriş Tarihi: 13.10.2017 09:25 Güncelleme Tarihi: 13.10.2017 09:32



Üniversitede Psikoloji okuyan son sınıf öğrencisi 23 yaşındaki Y.D., 6-8 Ekim'de Bolu Şirinyazı Gölet'inde yapılan 'Interrail Türkiye Kampı'na katıldı. Y.D, kampta daha önceden tanıştığı K.B. ile tartıştı. İddialara göre K.B.'nin erkek arkadaşı C.K da tartışmaya katıldı ve Y.D.'yi darp etti. Yaşanan olaylardan sonra Y.D., olay yerine gelen

Jandarmaya şikayette bulundu. Y.D. kampta yaşadıklarını sosyal medya hesabından şöyle anlattı: Daha önce K.B. ile sözlü münakaşa yaşadık. Kampta beni görünce yanıma gelerek beni rahatsız etti. Daha sonra arkadaşı olan C.K. da 'O... senin burada ne işin var? Senin gibi kadına kadın denmez..' diyerek saçımdan tuttu ve boynumu tırmaladı. Olay yerine Jandarma çağırdık. Sol kolumda morarma ve boynumda çizikler vardı. Hemen Jandarmaya şikayette bulundum.

Resim 3.1.2.1: Üniversiteli Y.D. örneği (devam)

HASTANEYE KALDIRILDI, KURTULDU

Y.D. bu paylaşımdan sonra sosyal medya üzerinden de saldırıya uğradı. K.B. ile C.K. ve onların arkadaşları Y.D. hakkında küfür ve hakaret içeren paylaşımlarda bulunmaya başladı. Y.D. bu paylaşımlar için de savcılığa suç duyurusunda bulundu. Ancak günlerdir devam eden sosyal medya lincine dayanamayan genç kız, ilaç içerek intihara kalkıştı. Sosyal medyada, 'Her yerde resimlerimle dalga geçiyorsunuz. Dayanamıyorum' yazan genç kızın paylaşımından sonra ev arkadaşı odasına girince Y.D.'yi baygın bir halde buldu. Hastaneye kaldırılan genç kız yoğun bakım servisinde tedaviye alındı. Hayati tehlikesi olmayan Y.D. 'Bunu bana yaşatanlardan adalet önünde hesap soracağım' dedi. (Vatan)

23 yaşındaki üniversite öğrencisi genç kızın, arkadaşlarıyla problem yaşadığı görülmektedir. Arkadaşları tarafından darp edilmiş ve şikâyetçi olmuştur. Bunun beraberinde ise sosyal medya üzerinden linçe uğramaya başlamıştır. Y.D.'nin hakkında küfür, hakaret içeren paylaşımlarda bulunulmuştur. Gerçekleştirilen nefret söylemi Y.D.'nin duygusal boşluğa düşmesine sebep olmuş, genç kız ardından gelen psikolojik bunalımla birlikte intihara teşebbüs etmiştir. (Sabah, 2017) İntihara teşebbüs etmeden önce sosyal medyadan yaptığı paylaşım ise, “Her yerde resimlerimle dalga geçiyorsunuz. Dayanamıyorum” şeklindedir. Kendisine yapılan küçük düşürücü söylemler sonrasında genç kızın psikolojik bunalıma girdiği gözlemlenmektedir. Siber zorbalığın en çok gençleri tehdit ettiği söylenebilir.

3.1.3. Lizzo

Lizzo olarak tanınan Melissa Viviane Jefferson, Amerikalı şarkıcı, rapçi ve söz yazarıdır. Popüler bir şarkıcı olan Lizzo, sosyal medyada linçe uğrayan örneklerde karşımıza çıkmaktadır. Lizzo'nun Twitter'da 1.5 milyonun üzerinde, Instagram'da ise 9.5 milyonun üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Lizzo'nun uğramış olduğu linç ise kadın bedeni ve kilosu üzerine gerçekleşmiştir.

Kendisine gelen yorumlar Resim 3.1.3.1 de görülmektedir.

Resim 3.1.3.1: Lizzo Örneği



ABD’li yazar Dr. Boyce Watkins, Lizzo’nun popülerliğinin obez görünümünden dolayı olduğunu iddia etmiş ve Lizzo’nun şarkılarını, sesini yani yeteneklerini yok sayarak popülerliğinin sebebini dış görünüşüne bağlamıştır.

Tweetler şu şekilde: “#Lizzo popular is because there is an obesity epidemic in America. Rather than encouraging people to do better, we are simply lying to them and telling them that they are just fine the way they are. Unfortunately, Many of these people are dying from diabetes and heart disease” Türkçesi ise şu şekilde: “#Lizzo popüler çünkü Amerika’da bir obezite salgını var. İnsanları daha iyisini yapmaya teşvik etmektense, onlara yalan söyleyerek bulundukları halleriyle iyi göründüklerini söylüyoruz. Ne yazık

ki, bu insanların çoğu, diyabet ve kalp hastalığından ölüyor.” Burada Lizzo’nun popülerliğinin kilosundan dolayı olduğu söylenerek “kaba” ve “hoşgörüsüz” bir söylemde bulunmaktadır. Aynı zamanda Lizzo’nun kilosunun, kitlelere kötü örnek olduğu söylenerek de “önyargı” sergilenmektedir.

Bir diğer tweeti ise: “Key points on #Lizzo: 1) The issue is bigger than her, she's a product of a white supremacist system that rewards #blackpeople for being buffoons. 2) Being overweight is fine, there are plenty of overweight performers who don't show up to Lakers games with their booty out.” şeklindedir. Türkçesi ise şöyle: “Anahtar noktalar #Lizzo: 1) Konu ondan daha büyük, siyah insanları soytarı oldukları için ödüllendiren beyaz üstünlükçü bir sistemin ürünü. 2) Fazla kilolu olmak iyidir, Lakers maçlarına kalçalarını göstermeye gelmeyen çok sayıda fazla kilolu sanatçı var.”

Devamında ise beyaz ve siyah insanlar üzerine ırkçılık ve ayrımcılık içeren bir dil kullanılmış, sonrasında “nefret söylemi” ile hakaret edildiği gözlemlenmiştir.

Watkins son tweetinde şunları söylüyor. “3) She is very talented, but it's the gimmick that gets attention, not the talent, she was ignored for years. 4) In a world where R Kelly types are seeing our 12-yr olds as sex objects, we should realize the dangers of having them grow up idolizing women like Lizzo and Cardi b” Türkçesi şöyle: “3) Çok yetenekli, ama dikkat çeken şey yeteneği değil, cinselliği, kendisi yıllarca görmezden gelinmişti. 4) R Kelly tiplerinin 12 yaşındaki çocuklarımızı seks nesnesi olarak gördüğü bir dünyada, Lizzo ve Cardi b gibi kadınları idolleştirerek büyümelerinin tehlikelerini fark etmeliyiz.” Bu kısımda ise Lizzo’nun çok yetenekli olduğu yazılmış ardından ise linç söylemi devam etmiştir. Lizzo farklı ünlüler ile kıyaslanıp seks nesnesi olarak görülebilmesi ve idolleştirilmesinin tehlikeli olduğu söylenirken tekrar “hakaret”, “ön yargı”, “dışlama”, “saldırgan” tavırlar ile “nefret söylemi” gözlemlenmiştir. Watkins’in bu tweetleri büyük tepki uyandırırken destekleyenler de olmuştur.

Lizzo ise bu tweetlere şu cevabı vermiştir: “I’m popular because I write good songs and I’m talented and perform high energy hour and a half shows filled with love. The only person who needs to do better is you. Keep my name out ya mouth & look in the mirror before you come for me. Here’s the attention you ordered (gülen ifade)” Türkçesi ise şu şekilde: “Popülerim çünkü iyi şarkılar yazıyorum ve yetenekliyim ve yüksek enerjiyle bir buçuk saatlik sevgi dolu şovlar yapıyorum. Daha iyisini yapması gereken tek kişi sensin. Adımı ağzına alma ve benden bahsetmeden önce aynaya bak” (Resim 3.1.3.2).

Resim 3.1.3.2: Lizzo örneği



Lizzo yetenekli olduğunu dile getirirken, kendisine gelen yoruma saldırgan bir tavırla yaklaşmış ve “ayna” metaforunu kullanarak Watkins’in kendisine yazdıkları hakkında “deşarj” olmuştur.

Lizzo’nun profil hesabı incelendiğinde, paylaştığı fotoğrafların bir kısmında vücudunun açık olduğu görseller dikkat çekmektedir. Lizzo, vücut olumlaması yaptığı bu görsellerde bedenini bu şekilde sevdiğini ve kendisini hiçbir zaman sansürlemeyeceğini dile getirmektedir. Kıyafetleri ve paylaştığı fotoğraflarının altına takipçileri tarafından içerisinde nefret unsurları olan yorumların yapıldığı da görülmektedir. Lizzo gelen yorumlar üzerine ise şu açıklamayı yapmaktadır: "Olduğum kişi olarak yapmayı seçtiğim şeyler, aynı şeyi yapmak için size ilham verebilir. Benim gibi olmak zorunda değilsiniz. Kendiniz gibi olmanız gerekiyor. Ve asla hiç kimsenin sizi engellemesine ve kendinizden

utanmanıza neden olmasına izin vermeyin", ayrıca "'Eleştirileriniz sizi ilgilendirir, beni etkilemez. Olumsuz eleştirilerin hayatımda yeri yok; hayatımı ve duygularımı kontrol edemez. Hayatımın en mutlu dönemindeyim, etrafım sevgiyle çevrili" yorumunu yapmaktadır.

Dünya genelinde popüler şarkıcılardan birisi olan Lizzo, kendisine Twitter'dan yapılan saldırgan tavırlardan dolayı artık Twitter kullanmayacağını duyurdu (Bursadabugün, 2020). Bir kişinin özgürce kullanabileceği Twitter uygulaması başkasının ağır eleştirileri sebebiyle özgürlüğünün kısıtlanmasına yol açmış durumdadır. Lizzo Twitter'da bu tarz trol hesapların azaldığını hissettiği zaman döneceğini söylemektedir. Instagram hesabını ise kullanmaya devam ediyor (Resim 3.1.3.3).

Resim 3.1.3.3: Lizzo Örneği

Lizzo 'troller' nedeniyle Twitter kullanmayı bıraktı

Son dönemin en popüler şarkıcılarından biri olan Lizzo, kendisine yönelik saldırgan tavırlar içinde olan 'troller'den bıktığını söyleyerek Twitter'ı kullanmaya ara verdiğini açıkladı.



08 Ocak 2020 Çarşamba, 09:41

Yazı boyutu : b+ b-

Bu haberi yazdır : 

Beğen 0 Paylaş

Tweetle

Time dergisi tarafından 2019'da eğlence dünyasının en etkili ismi seçilen rap şarkıcısı Lizzo, kullanıcıların kendisine yönelik saldırılarından dolayı sosyal medya platformu Twitter'ı kullanmaya ara verdiğini duyurdu.

"Artık Twitter'ı kullanamıyorum. Çok fazla trol (İnternette insanların keyfini kaçırmak ya da tartışma başlatmak için çalışan kişi) var" diyen 31 yaşındaki Amerikalı şarkıcı, trol saldırılarının azaldığını hissettiğinde tekrar Twitter'a döneceğini açıkladı.

Gerçek adı **Melissa Viviane Jefferson** olan şarkıcının tam olarak hangi olaydan dolayı Twitter'ı terk ettiği bilinmiyor. Lizzo, istediği gibi davrandığı, vücut olumlama mesajları yaydığı, sıra dışı kıyafetler seçtiği için sık sık eleştiriye maruz kalmış ve "Asla kendimi sansürlenmeyeceğim" sözleriyle kendini savunmuştu.

Son olarak aralık ayı sonunda ABD'li yazar **Dr. Boyce Watkins**, Lizzo'nun popülerliğinin obez görünümünden dolayı olduğunu iddia etmiş, Lizzo da bunun üzerine, "Popülerim, çünkü iyi şarkılar yazıyorum ve yetenekliyim. Yüksek enerjyle bir buçuk saatlik performans severek sergiliyorum. Bir insanın daha iyisini yapması için tek ihtiyacı olan sizlersiniz" tweet'ini atmıştı. Lizzo ayrıca, "Adımı ağzına alma ve benden bahsetmeden önce aynaya bak" demişti.

62. Grammy Ödülleri'nde sekiz dalda adaylığı bulunan ve Jennifer Lopez, Constance Wu ve Cardi B gibi isimlerle Hustlers filminde rol alan Lizzo, geçtiğimiz ay NBA maçında kalçasını açıkta bırakan kıyafeti nedeniyle yoğun eleştiriye maruz kalmıştı.

Resim 3.1.3.3: Lizzo Örneği (devam)



Ünlü rap'çi, kıyafeti hakkında yapılan yorumlara yanıt vererek, eleştirileri "iki yüzlü" ve "şişman fobisi" ürünü olarak tanımlamış, kendisini hiçbir zaman sansürlenmeyeceğini söylemişti. Lizzo, "Olduğum kişi olarak yapmayı seçtiğim şeyler, aynı şeyi yapmak için size ilham verebilir. Benim gibi olmak zorunda değilsiniz. Kendiniz gibi olmanız gerekiyor. Ve asla hiç kimsenin sizi engellemesine ve kendinizden utanmanıza neden olmasına izin vermeyin" demişti.

"Bu, benim her zaman olduğum kişi. Şimdi herkes görüyor" diyen Lizzo, "Eleştirileriniz sizi ilgilendirir, beni etkilemez. Olumsuz eleştirilerin hayatımda yeri yok; hayatımı ve duygularımı kontrol edemez. Hayatımın en mutlu dönemindeyim, etrafım sevgiyle çevrili" yorumunu yapmıştı.

İnternette yapılan yorumların işini engellemediğini söyleyen Lizzo, "Şaşırttığımı biliyorum, çünkü daha önce hiç böylesini görmediniz. Benim gibi vücudu olan birini bu tarz kıyafetlerle ve böyle hareketlerle görmeye alışık değilsiniz" demişti. Ünlü şarkıcı ayrıca, "Hiçbir zaman kendimi sansürlemek istemiyorum. Kendimi sessizleştirmeyeceğim. Bazılarına seksi gelmediğim için kendi değerimi azaltmayacağım" ifadesini kullanmıştı.

Twitter'a ara veren Lizzo, Instagram sayfasını kullanmaya devam ediyor.

Dünya üzerinde oluşmuş bir güzellik algısının mevcut olduğu söylenebilir. Lizzo ise sosyal medya hesaplarında güzel kadın vücudu, ideal kadın vücudu gibi kalıplara tepki göstererek paylaşımlar yapıyorken kiloları üzerinden nefret söylemi ile linçe maruz kaldığı gözlemlenmektedir.

Kadın bedeni ve kilosu üzerinden bir ötekileştirmenin yürütüldüğü bu linçte trol hesaplar, linçlerin her gün daha da artmasına sebep olmaktadır. Kişilerin kendi kimlikleri ile söylemeye çekindikleri söylemleri, sahte/trol hesap dediğimiz hesaplar üzerinden dile getirerek deşarj oldukları söylenebilir.

3.1.4. İbrahim Çolak

İbrahim Çolak, 1969 yılında doğmuş bir yazardır. Ankara’da ikamet eden Çolak’ın aynı zamanda İhtiyar Kitabevi adında bir yayınevi bulunmaktadır. İbrahim Çolak, Twitter’den kendisine gelen bir mesaj sonrası bunalıma girip, intihar etti. Olayın detayları ise şu şekilde açıklanabilir.

Twitter üzerinden günlerdir tacize uğrayan kadınların başlatmış olduğu “susmuyoruz, söylüyoruz (mee to)” temasında bir gündem söz konusuydu. Twitter’da @LeylaSalinger isimli bir kullanıcı İbrahim Çolak’ın hesabını mention (bahsetme) göndererek “Belki sizin de dilenecek bir özrünüz vardır ne dersiniz var mı öyle bir planınız?” diyerek Çolak’a soru yöneltmişti. Çolak’ın ise kendisine şu cevabı verdiği gözlemlendi, “Elbette ki üzüp incittiğim, özrün ötesinde helalleşmek istediğim insanlar var” (Resim 3.1.4.1) (Resim 3.1.4.2).

Çolak’ın bu cevabı üzerine @LeylaSalinger ise kendisine, “İnanılmaz bir arsızlık seviyesi bu tebrikler. Helallik nedir? Gencecik kadınlara erotik mesajlar gönderip onları travmatize etmeniz karşılığı hellallik mi?" şeklinde yanıt verdiği gözlemlenmektedir. (Resim 3.1.4.3).

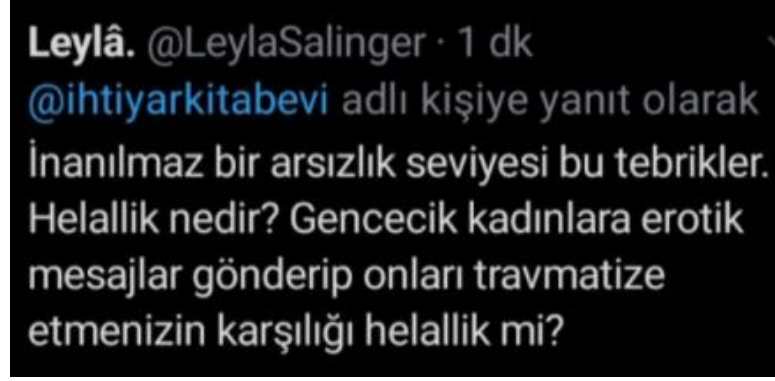
Resim 3.1.4.1: İbrahim Çolak örneği



Resim 3.1.4.2: İbrahim Çolak örneği



Resim 3.1.4.3: İbrahim Çolak örneği



Bu konuşmanın ertesi günü İbrahim Çolak yine Twitter üzerinden paylaşmış olduğu veda mesajı sonrasında intihar etti. İntiharın ardından @LeylaSalinger hesabı ise paylaştığı tweetleri silip, hesabını kapattı (Resim 3.1.4.4 ve Resim 3.1.4.5).

Resim 3.1.4.4: İbrahim Çolak örneği



Resim 3.1.4.5: İbrahim Çolak örneği



İbrahim Çolak'ın kendisine yapılan taciz iddiası sonrası intihar etmesi sosyal medya kullanıcılarını ikiye bölerken, Çolak tarafından gönderildiği iddia edilen cinsellik içeren mesajların da ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Twitter kullanıcılarının bazı yorumları ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Resim 3.1.4.6).

Resim 3.1.4.6: İbrahim Çolak örneği

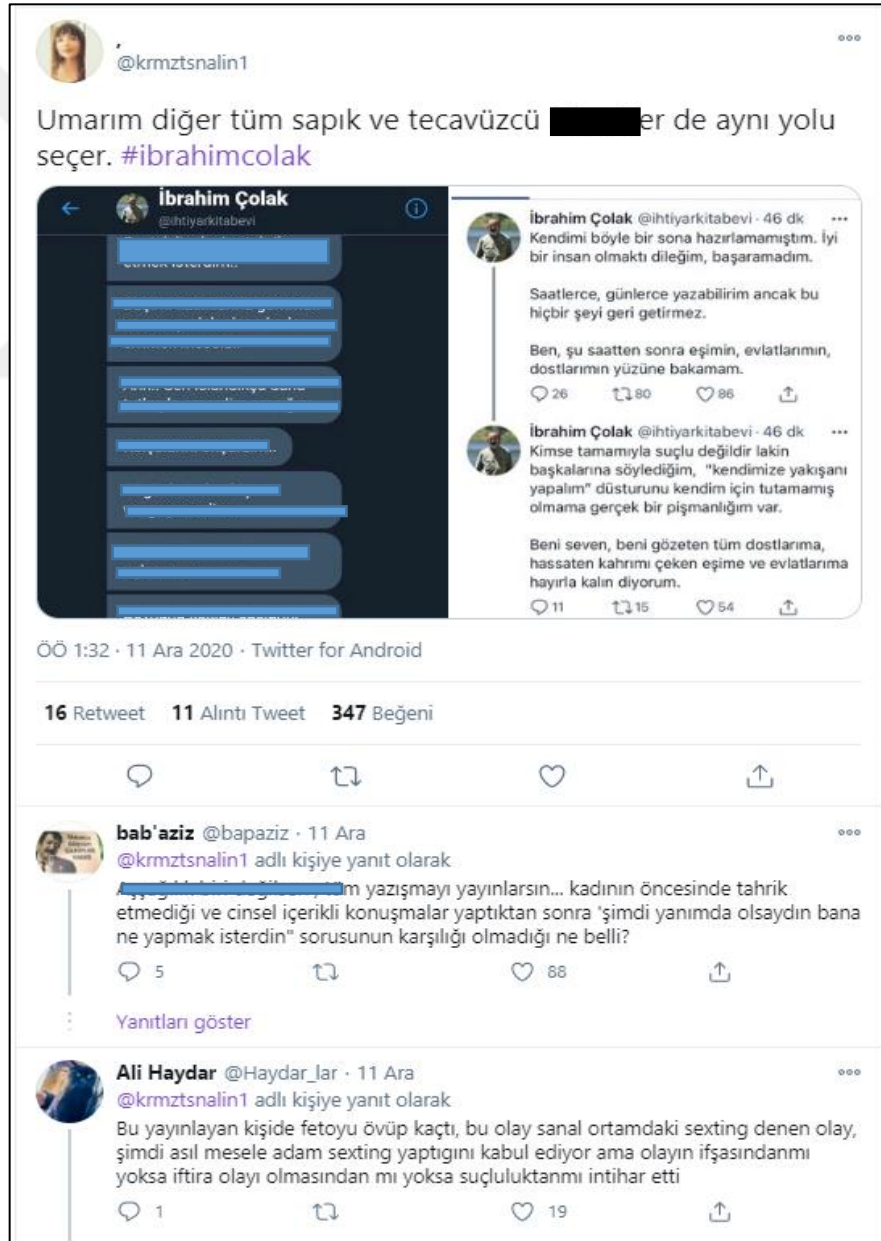


Görselde görüldüğü üzere @Avcı_Meral isimli kullanıcı “Taciz eden, intihar edecek kadar pişmansa, tacize uğrayana kim bilir neler yaşatmış olmalı #ibrahimçolak” yorumunu yaparak tacize uğrayan kişinin psikolojisine dikkat çekmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Bu yorumda “deşarj olma” tutumunun var olduğu söylenebilir.

Kullanıcı ismi @cancanozen olan kişi ise “Adam açık açık tacizini kabul ediyor. Üstüne kendine yedirememiş intihar ediyor, her şey gün gibi ortada. Hala tacize uğrayan “mağdur” hanımefendiyi suçlayanlar var. Sizin ya vicdanınız ya da okuduğunuzu idrak edecek bir aklınız yok! #ibrahimçolak.” Bu yorumda ise İbrahim Çolak’ın intihar etmesini @LeylaSalinger isimli hesabın attığı tweetlerin sebep olduğunu iddia edenlere karşı yapılmış, saldırgan bir tutum gözlemlenmektedir. Aynı zamanda hakaret içeren bu yorumda diğer kullanıcılara akıl üzerinden gönderme yapılırken, “deşarj olma” tutumu gözlemlenmektedir.

Bir diğer yorum ise @krmztsnalin1 isimli kullanıcı tarafından paylaşılmakta ve çok fazla etkileşim aldığı gözlemlenmektedir (Resim 3.1.4.7).

Resim 3.1.4.7: İbrahim Çolak örneği



Bu kullanıcı ise Çolak tarafından gönderildiği iddia edilen mesajları ve Çolak'ın intihar etmeden önce paylaştığı tweetleri paylaşarak üzerine “Umarım diğer tüm sapık ve tecavüzcü köpekler de aynı yolu seçer. #ibrahimçolak” açıklamasını yazarak paylaşımı gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Bu yorumda ise “saldırganlıkla” birlikte köpek metaforu ile benzetme yapılmaktadır. Aynı zamanda İbrahim Çolak'ın intiharını destekleyerek diğer “sapık ve tecavüz eden” kişilerin de bu yolu seçmesini öneriyor. Burada ise tamamen “nefret söylemi” gözlemlenmektedir. Bu tweetin altına çok sayıda yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan ilki şu şekilde; @bapaziz isimli kullanıcı, “Aşşagılık biri değilsen, tüm yazışmayı yayınlarsın... kadının öncesinde tahrik etmediği ve cinsel içerikli konuşmalar yaptıktan sonra 'şimdi yanımda olsaydın bana ne yapmak isterdin' sorusunun karşılığı olmadığı ne belli?”. Bu kullanıcı öncelikle, “aşşagılık değilsen” diyerek kaba bir dil ile ötekileştirme yapıyor. Ardından, Çolak tarafından gönderildiği iddia edilen mesajların tamamını yayımlamasını istiyor. Konuşmaların doğruluğunu sorgularken karşı taraf için farklı iddialar ileri sürdüğü gözlemlenmektedir. Bu yorum ile Çolak için, bir savunma gerçekleştirdiği söylenebilir.

Bir diğer yorumu ise @Haydar_lar isimli kullanıcı paylaşmıştır: “Bu yayınlayan kişide fetoyu övüp kaçtı, bu olay sanal ortamdaki sexting denen olay, şimdi asıl mesele adam sexting yaptığını kabul ediyor ama olayın ifşasından mı yoksa iftira olayı olmasından mı yoksa suçluluktan mı intihar etti.” Bu kullanıcı taciz iddiasını ortaya atan @LeylaSalinger isimli hesabın Fetöyü övdüğünü söyleyerek o kişiye karşı “dışlama” tutumu gerçekleştirmektedir. Ardından konuşmayı “sanal ortamdaki sexting denen olay” diyerek normalleştirmektedir. Devamında ise Çolak'ın sexting yaptığını kabul ettiğini söylemekte ve neden intihar ettiğine dair sorular sormaktadır. Bunu yaparken de aslında imalı cümleler kullanarak, Çolak'ın suçlu olduğunu dile getirdiği gözlemlenmektedir. Burada da “ayrımcılık”, “deşarj”, “dışlama” öğelerinin var olduğunu söylenebilir.

Olumsuz yorumlar olduğu kadar Çolak'ın suçsuz olabileceğini savunan kullanıcılar da mevcuttur (Resim 3.1.4.8).

Resim 3.1.4.8: İbrahim Çolak örneği



Bunlardan @fatmademirors_ isimli kullanıcı hesabının, İbrahim Çolak'ın intihar etmeden önce attığı tweeti alıntılararak üzerine şu satırları yazdığı gözlemlenmektedir. “İşte taciz hassasiyetinizin ulaşacağı son nokta budur: İki üç hesabın doğru veya yanlış, kanıtsız taciz iddiasına gözü kapalı inanıp kişiyi kıyasıya aşağılamak. Sonrasında uyguladığınız psikolojiyle intihar eden bir yazar.”

“Öncelikle kullanıcıların taciz konusundaki hassasiyetlerinde gelinen son nokta” diyerek Çolak'ın intihar etmesi örnek gösterilmiş ve taciz iddiaları eleştirilmiştir. Ardından Twitter'da yer alan birkaç hesabın, paylaşmış olduğu taciz iddiasının doğruluğu

kanıtlanmadan, Çolak'ı aşağılamalarının ve bu sebeple psikolojisinin bozulmasının ardından intihar etmesine Twitter'daki bu kullanıcıların sebep olduğu ima edilmektedir.

Kullanıcı tweet'in devamında ise “Mesele çok hassas olduğunuzu zannettiğiniz tacizi normalleştirmek ya da eleştirmek değil, böyle hassas bir konu hakkında körü körüne bir yaklaşımda bulunmanız. Ve kıyasıyla linçleyip tacizi her daim kötü gören sizler, şimdi bu intihar için de samimiyetsiz bir üzüntü duyacaksınız” yorumunu yapmaktadır. Hassas olduğunuzu zannettiğiniz derken diğer kullanıcılara karşı “saldırgan” bir tutum sergilenirken, tacizin normalleştirilmesi ve iddialara körü körüne inanılmasını eleştirerek, o kişilere karşı “deşarj olma” tutumu gözlemlenmektedir. Sonrasında ise Twitter üzerindeki linçin bir kişinin ölümüne sebep olmasına üzülenleri “samimiyetsiz üzüntü” benzetmesi yaparak, “görünür olma ihtiyacı duyan” diğer hesaplara karşı “kin” içeren tutum gözlemlenmektedir.

Sonrasında ise aynı kullanıcı “Bahsettiğim meselenin tacizi savunmak ya da eleştirmek değil; adam itiraf edip olay netleşmeden önce körüne körüne yargılamak olduğunu idrak edemeyen insanların terbiyesiz yorumlarda bulunması da aynı meselenin bir diğer sonucu...” tweetini paylaşarak Twitter üzerinde yayılmakta olan linç kültürünü eleştirmektedir. Linç eden kullanıcılar için “terbiyesiz yorumları” metaforu yapılmış ve Çolak'ın suçu netleşmeden sosyal medyada yargılanması eleştirilmiştir.

Bir diğer kullanıcı olan @CAsanlar “Kimse kusura bakmasında, yalnızca bir kesiti (monolog) verilen bir mesajlaşmanın taciz olarak gösterilip 51 yaşında 3 çocuklu bir yazarın intihar etmesine neden olmak insanlık dışı. Düşünen insanlar bunun bir sexting ara kesiti olduğunu anlar” şeklinde yorumunu gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir (Resim 3.1.4.9).

Resim 3.1.4.9: İbrahim Çolak örneği



Bu kullanıcı ise Twitter’da gerçekleştirilen linç, Çolak’ın intihar etmesine neden olmasından dolayı insanlık dışı olarak eleştirmektedir. Ancak kendisi de eleştirdiği linç girişimini, başkalarına karşı gerçekleştirmiştir. Devamında ise “düşünen insanlar” diyerek Çolak’ın konuşmaları olduğu iddia edilen, mesajları paylaşanların düşüncesizce hareket ettiklerini iddia etmiştir. Bu paylaşım ile “deşarj olurken”, “dışlama” tutumları da sergilediği söylenebilir.

Kullanıcı ismi @duymavi olan kişi ise taciz iddiasında bulunan @leylaSalinger isimli hesabın daha önce paylaşmış olduğu bir tweeti paylaşarak kendisine “fetullahçıların bilindik tezgahları, tuzak ve intihar #ibrahimcolak” yorumunu yapmıştır. @LeylaSalinger hesabını Fetullahçı olmakla suçlayıp Çolak’a yapılanın tezgâh ve tuzak olduğunu iddia etmiştir. Bu kullanıcı ise burada “dışlama” ve “ötekileştirme” gerçekleştirerek “deşarj olma” tutumu sergilediği gözlemlenmektedir (Resim 3.1.4.10).

Resim 3.1.4.10: İbrahim Çolak örneği



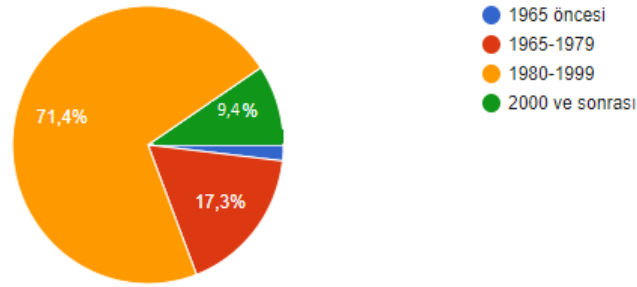
Bu yorumlardan da görülebileceği gibi, İbrahim Çolak'ın intihar etmesi sonrası Twitter'da gerçekleştirilen linçler ikiye bölünmüştür. Bazı kullanıcılar linç kültürünün önlenemez şekilde büyüdüğünü dile getirirken, sosyal medyanın bir yargı organı olmadığını savundular. Bazı kullanıcılar ise Çolak'ın bu sonu hak ettiğini ve suçlu olduğu iddia edildiği için değil, ifşa olduğu için intihar ettiğini dile getirdiler.

3.2. Sosyal Medya Linçine İlişkin Anket Verileri ve Değerlendirilmesi

Sosyal medyada linç kültürüne ilişkin veri toplamayı ve bu verilerden hareketle çıkarımlarda bulunmayı amaçlayan bu tez kapsamında 24 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket soruları odak grubu oluşturularak hazırlanmıştır. İnternet üzerinden paylaşılan ve 10 gün (25.11.2020-04.12.2020) boyunca gerçekleştirilen ankete 444 kadın ve 260 erkek olmak üzere toplam 704 kişi katılmıştır.

Ankete katılanların yaşlarının dağılımına bakıldığında, yüzde 71.4'ünün (503 kişi) 1980-1999 arasında doğanlar, yüzde 17.3'ünün (122 kişi) 1965-1979 yılları arasında doğanlar, yüzde 9.4'ünün (66 kişi) 2000 yılı ve sonrasında doğanlar, yüzde 1.8'inin de (13 kişi) 1965 öncesinde doğanlar olduğu görülmektedir (Şekil 3.2.1). Çevrimiçi ortamda paylaşılan ankete en çok Y kuşağı olarak tanımlanan 1980-1999 yılları arasında doğanlar katılmıştır (Şekil 3.2.1).

Şekil 3.2.1: Doğum yılınız

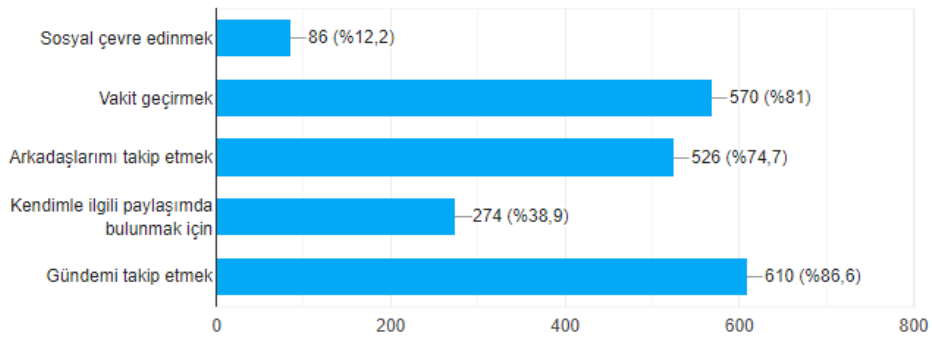


3.2.1. Anket soru ve yanıtları

3.2.1.1. Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

Bu soruya cevap verilirken en fazla 3 seçenek işaretleyebileceklerinin bilgisi verilmiştir. 610 cevap ile en çok tercih edilen amaç, “Gündemi takip etme” olduğu gözlemlenmektedir. Ardından ise 570 cevap ile “Vakit geçirmek”, 526 cevap ile “Arkadaşlarımı takip etmek” seçilmiştir. Bu üç cevaba kıyasla “Kendimle ilgili paylaşımlarda bulunmak için” cevabı 274 kişi tarafından tercih edilirken, 86 kişi “Sosyal çevre edinmeyi” amaç olarak gördüğünü belirtmiştir (Şekil 3.2.1.1.1).

Şekil 3.2.1.1.1: Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz



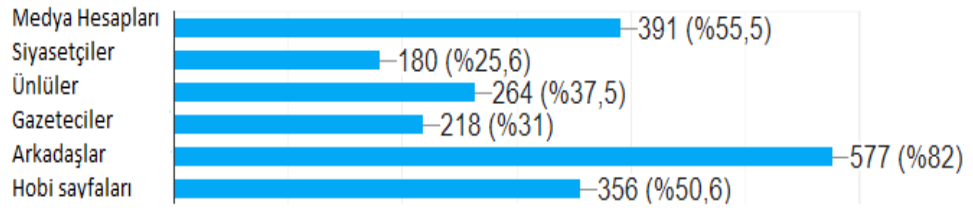
3.2.1.2. Sosyal medyada daha çok hangi hesapları takip ediyorsunuz?

Bu soruda da katılımcılara en fazla üç seçenek işaretleyebileceklerinin bilgisi verilmiştir. Bu soruya aynı zamanda “diğer” seçeneği de eklenerek, katılımcıların takip ettikleri farklı hesaplar varsa iletilmesi istenmiştir.

577 kişi tarafından (%82) “Arkadaşlar” ifadesinin birinci sırada seçildiği gözlemlenmektedir. 391 (%55.5) “Medya hesapları” seçeneğini ikinci sırada tercih etmiş, 356 kişi ise (%50.6) “Hobi sayfaları” seçeneğini üçüncü sırada işaretlemiştir.

Ardından 264 kişi tarafından (%37.5) “Ünlüler” yani oyuncu, sporcu, influencerlar için seçim yapılırken, 218 kişi (%31) “Gazeteciler”i işaretlemiştir. (Şekil 3.2.1.2.1). 180 kişi (%25.6) ise “Siyasetçiler”i takip ettiklerini belirtmiştir. En az işaretlenen maddenin “Siyasetçiler” olması dikkat çekicidir. Diğer kısmında ise “akademisyenler”, “mizah sayfaları”, “magazin”, “dini sayfalar”, “yemek tarifleri”, “doğa fotoğrafları”, “uzmanlar”, “mesleki hesaplar”, “sağlık seçenekleri” ifadeler yer almıştır. Bu veriler ışığında kişilerin kendi ilgi ve yetenekleri doğrultusunda hesapları takip etmekte olduğu çıkarımı yapılabilir.

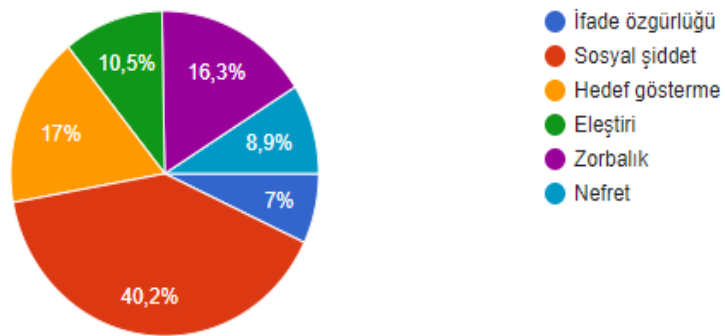
Şekil 3.2.1.2.1: Sosyal medyada daha çok hangi hesapları takip ediyorsunuz



3.2.1.3. Sosyal medyada linç sizin için ne ifade ediyor?

Bu soruda katılımcılara sosyal medyada linçin onlar için ne ifade ettiği sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 40.2’si (283 kişi) linç kültürünü “sosyal şiddet”; yüzde 17’si (120 kişi) “hedef gösterme”; yüzde 16.3’ü (115 kişi) “zorbalık”; yüzde 10.5’i (74 kişi) “eleştiri”; yüzde 8.9’u (63 kişi) “nefret” şeklinde ifade etmektedir. En az işaretlenen madde ise yüzde 7 ile “ifade özgürlüğü” seçeneğidir (Şekil 3.2.1.3.1).

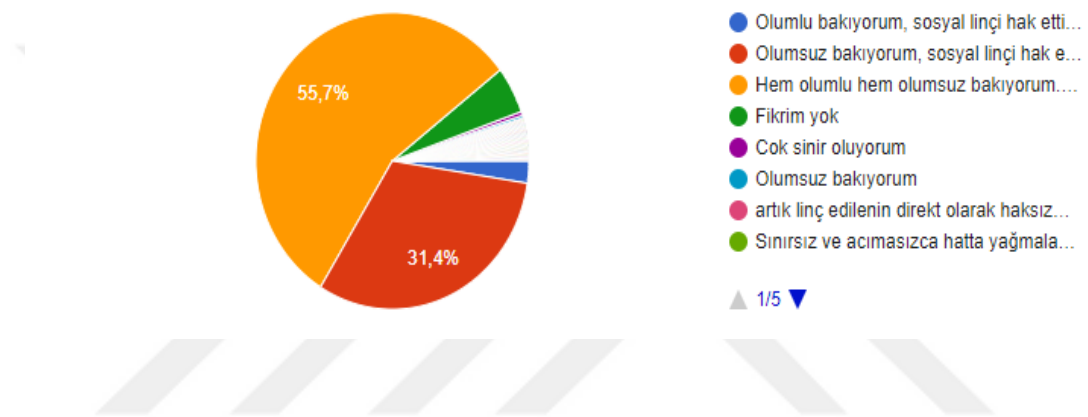
Şekil 3.2.1.3.1: Sosyal medyada linç sizin için ne ifade ediyor



3.2.1.4. Sosyal medya linçlerine yönelik ne düşünüyorsunuz?

Bu soruda katılımcıların sosyal medya linçlerine yönelik tutumlarını öğrenmek için soruldu. Katılımcıların yüzde 55.7'si (392 kişi) linçe “Hem olumlu hem de olumsuz bakıyorum” seçeneğini işaretleyerek bakış açılarının konuya göre değiştiğini ortaya koydular. Yüzde 31.4 (221 kişi) oranındaki katılımcı ise “Olumsuz bakıyorum” seçeneğini işaretledi. Yüzde 5.1 (36 kişi) katılımcı “Fikrim yok” derken, yüzde 2.4 (17 kişi) “Olumlu bakıyorum ve linçi hak ettiklerini düşünüyorum” seçeneğini işaretlediler (Şekil 3.2.1.4.1).

Şekil 3.2.1.4.1: Sosyal medya linçlerine yönelik ne düşünüyorsunuz



Diğer kısmına yazılan bazı sebepler ise tablo 3.2.1.4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2.1.4.1: Sosyal medya linçlerine yönelik ne düşünüyorsunuz diğer yorumları

Diğer	Yorum
1	“Artık linç edilenin direkt olarak haksız olduğunu düşünmüyorum, etkisini yitirdi.”
2	“Sınırsız ve acımasızca hatta yağmalamaya dönüştürüldüğünü ve yanlış kullanıldığını düşünüyorum. Bıçak faydalı bir alettir ehil olmayan kullandığı zaman katleder örneği gibi bence”
3	“Linçe olumsuz bakıyorum; suç ve suçlu olsa da hukuki sürecin işletilmesi gerekir. Cezayı hak ediyor olabilirler, linçi değil .”
4	“Eleştiri her zaman olacak şey. Sorun bu durumun kitleselleşmesinin beraberinde nefret söylemini de getirmesi.”
5	“Cahilce ve insanlık dışı buluyorum”
6	“Kitlelerin anonimliğin verdiği hisle hareket ettiğini düşünmekle beraber sosyal medya linçlerine olumsuz bakıyorum”

7	“Sosyal medyadaki linç hareketinin her zaman doğru algı oluşturmadığını düşünüyorum. Bilginin doğruluğu teyit edilmeden ilk okunduğunda oluşan algı ile kişi ya da kurumlar topluca eleştiriliyor ve geri dönülmez yaralar bıraktığını düşünüyorum.”
8	“Eleştirmek normal ama üslup önemli”
9	“Canlılara zarar verilenlere yapılan sosyal şiddeti haklı buluyorum. Maalesef hukuk sistemi olması gerektiği gibi işlemediği için sosyal medya yetkilileri harekete geçmek zorunda bırakıyor. Diğer yandan bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olunmasını doğru bulmuyorum. Nasıl olsa sosyal medyadayım deyip tüm eksikliklerini diğerlerini aşağılayarak kapatmaya çalışanları kınıyorum”
10	“İnsani, ahlaki, manevi ve milli değerlere saldırı durumunda hem toplum cezayı keser, hem de hukuk o kişi ve kişileri yargılar.”
11	“Konudan konuya değişir”
12	“Çok fazla hakaret içermedikçe ifade özgürlüğü insanlar birbirlerini eleştirebilir”
13	“Sadece birkaç dakika sürecek olan anlık bir tatmin duygusunun tamamlanması olarak görüyorum. İnsanların polisi, yargıyı oynamasını doğru bulmuyorum.”
14	“Sosyal medya linçini doğru bulmuyorum. Eleştirilerimizi sağlıklı bir dille ifade edebiliriz”
15	“Linç edenlerin hangi deneyim ve bilgiyle yaptıkları eklenebilir”
16	“Tek düze araştırmadan koyun sürüsünün pesinden gitmek gibi bir şey.”
17	“Konuya göre değiştiğini düşünüyorum.”
18	“Eğer linç edilen kişi linçi yemekte haklıysa olumlu, haksız ise olumsuz bakıyorum”
19	“Paylaşımın ne olduğuna bağlı. Örneğin kadına, çocuğa veya hayvanlara yönelik şiddette bulunmuş bir kişiye yapılan bir eleştiriden, şiddet içeren eleştiriden söz edersek ben de katılıyorum bu tarz eleştirilere veya linçlere.”
20	“Kaynak olmayan, araştırılmadan yapılan olaylara ne yazık ki katılmıyorum. Fakat ortada kanıtlı bir büyük suç var ve bunu kapatan insan ya da firmalara karşı yapılıyor ise hak verebilirim.”
21	“TROLLER BENCE EN BUYUK SORUN”
22	“Olumlu çünkü ifade özgürlüğü olduğu için insanlar rahatça düşüncelerini belirtebilmeli Olumsuz çünkü zorbalık ve hedef gösterme toplulukları galeyana getiriliyor”
23	“İçerik, anlatılmak istenen fikir düşünce ya da eylemin özünü anlamadan fütursuzca laf söz edenleri haksız buluyorum b kısım eleştiriye girmiyor bence”

24	“İnsanlar fikir sahibi olmadan ilk atılan taşın peşinden giderek linç destekledikleri için eleştirilen kişi hak etsin veya etmesin hiçbir türlü sosyal medya linçini desteklemiyorum.”
25	“Sosyal linç kimi zaman, seviye aşılmadığı sürece, toplumun ihtiyacı olan mahalle baskısını sağlıyor diye düşünüyorum. Toplumsal olarak aynı fikri paylaşmak, örneğin bir terör eyleminde aynı şekilde tepki vermek bizi bir arada tutabilir ve teröre karşı milletçe tutumumuzu gösterir. Ama sosyal linç hak ettiğini düşündüğüm insanlar olsa da, linç eden insanların aşırıya kaçmasından, dilin eleştiriden ziyade zorbalığa ve nefrete kayıyor olmasından, olayların bağlamından kopartılıp farklı alanlara çekilmesinden, resmi makamların görevine giren hususları sosyal medya üzerinden yorumlayıp (ör: savcılığın görevine giren meselelerde savcıya talimat verircesine konuşmalar) gerçek hayatta etkisiz ve işe yaramazmış gibi gösterilmesinden çok rahatsızlık duyuyorum.”
26	“Linç edilen eylemin, tarafsız gözlemlerle yapılmadığını düşünüyorum. Linç eden kişilerin kendi fikir duygularını boşaltacağı kafa dağıtacağı bir hareket olarak tanınıyor. Buna linç girişimi denmesinin sebebi ifade şekli zorbalık, ifadenin içeriğinin önyargılı, düşünmeden yazılmasıdır. Sosyal medya kültür ve kültürlüğü harmanlıyor ve ağırlık kültürlülükte.”
27	“Konu hakkında bilgisi olmayan kitlelerce zorbalık yapıldığını düşündüğümünden, olumsuz bakıyorum.”
28	“Bazen hakediyor”
29	“İnsanların eleştiri yaparken kişilik haklarına saygı göstermediğini, hakaret ile eleştiriyi ayırt edemediğini düşünüyorum. Suç işleyenlerin cezasını kanun vermelidir, yargı organı sosyal medya olmamalıdır.”
30	“Linçe uğrayanın hak edip etmediği değil de linçe koşanların motivasyonu sorulmalı bana kalırsa.”
31	“Kimse kimseyi bu denli eleştirme ve rencide hakkına sahip değildir. Hoşuna gitmeyen bir içerik söz konusu ise takip etmemeli veyahut ilgilenmemelidir.”
32	“Gereksiz saçma”

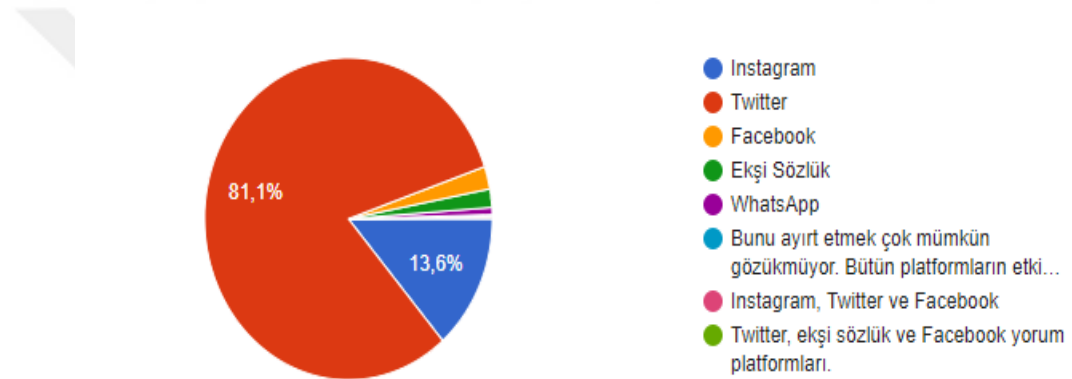
Diğer kısmına gelen yorumlarda katılımcılar linç, eğer kişi veya kurum haksız ise nefret söylemi ve zorbalığa sebep olmadan ifade özgürlüğü olarak görmekte ve desteklemektedir. Bir kısım ise bunu doğru bulmadığını, suç işleyenin cezasını kanunun vermesi gerektiğini ve sosyal medyanın yargı organı olmadığını dile getirmektedir.

3.2.1.5. Sosyal medya linçlerinde en etkili sosyal ağ sizce hangisidir?

Bu soruda da diğer seçeneği sunularak katılımcıların düşünceleri öğrenilmek istendi. Birinci sırada yüzde 81.1 oranı ile (571 kişi) “Twitter” ifadesinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Böylece linç kültürünün, neden Twitter üzerinden değerlendirildiğinin önemi tekrar görülmüş oldu.

Ardından yüzde 13.6 ile (96 kişi) “Instagram” cevabının ikinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. Üçüncü sırada ise yüzde 2.3 (16 kişi) ile “Facebook”, yüzde 1.8 (13 kişi) ile “Ekşi Sözlük”, yüzde 0.7 (5 kişi) ile “Whatsapp” ifadeleri yer almaktadır (Şekil 3.2.1.5.1).

Şekil 3.2.1.5.1: Sosyal medya linçlerinde en etkili sosyal ağ sizce hangisidir



Diğer kısmına yazılanlar ise Tablo 3.2.1.5.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2.1.5.1: Sosyal medya linçlerinde en etkili sosyal ağ sizce hangisidir

Diğer	Yorum
1	“Bunu ayırt etmek çok mümkün gözüküyor. Bütün platformların etki alanı bulunuyor.”
2	“Instagram, Twitter ve Facebook”
3	“Twitter, ekşi sözlük ve Facebook yorum platformları”

Yorumları incelediğimizde, seçeneklerde yer alan sosyal medya ağlarının diğer kısmına da yazıldığı görülmektedir. Bunların haricinde “Bunu ayırt etmek çok mümkün gözüküyor. Bütün platformların etki alanı bulunuyor” yorumu yer almaktadır. Katılımcının da belirtmiş olduğu gibi, tüm sosyal medya ağlarında linç kültürü gerçekleştirilmektedir. Ancak katılımcıların yüzde 81.1’inin de belirttiği üzere Twitter

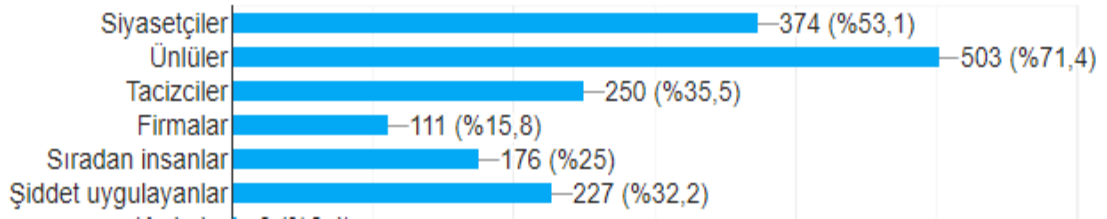
kişilere ifade özgürlüğü adı altında başkalarını linç etmek için daha çok zemin hazırlamaktadır.

3.2.1.6. Gözlemlerinize göre sosyal medyada en çok kimler linçe uğruyor?

Bu soruda da en fazla 3 seçenek işaretleme olanağı verilirken, diğer seçeneği de eklenerek katılımcıların düşünceleri öğrenilmek istendi.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yani yüzde 71.4’i (503 kişi) “Ünlüler”in daha çok linçe uğradığını düşünürken, yüzde 53.1’i (374 kişi) “Siyasetçiler”in linçe uğradıklarını ifade etmişlerdir. Sırasıyla, katılımcıların yüzde 35.5’i (250 kişi) “Tacizciler”in, yüzde 32.2’si (227 kişi) “Şiddet uygulayanlar”ın, yüzde 25’i (176 kişi) “Sıradan insanlar”ın, yüzde 15.8’i (111 kişi) “Firmaların”ın linçe uğradıklarını belirtmişlerdir (Şekil 3.2.1.6.1). Bu veriler, toplum nazarında ünlü kişilerin diğer kişilere oranla daha çok linçe maruz kaldıklarını göstermektedir.

Şekil 3.2.1.6.1: Gözlemlerinize göre sosyal medyada en çok kimler linçe uğruyor



Diğer kısmına yazılanlar ise Tablo 3.2.1.6.1 ‘de gösterilmiştir.

Tablo 3.2.1.6.1: Gözlemlerinize göre sosyal medyada en çok kimler linçe uğruyor

Diğer	Yorum
1	“Kadınlar”
2	“İnfluncerlar”
3	“Gazeteciler”
4	“influencerlar, youtuberlar”
5	“Gazeteciler”
6	“Reklam yapanlar”
7	“fikri çekinmeden beyan”
8	“Kadınlar”

Diğer kısmında, seçeneklerde yer alan bazı ifadelerin tekrarlandığı görülmektedir. Bunların dışında reklam yapanların ve kadınların daha çok linçe uğradıkları ifade edilmiştir. Linç örneği incelemelerimizden, kadınların genellikle kadın bedeni üzerinden linçe uğradıkları söylenebilir. Reklam yapanlar ise genellikle aynı içerikleri çok sık gösterdikleri için kullanıcıların tepkilerini çekmektedir.

3.2.1.7. Sosyal medyada herhangi bir linçe katıldınız mı?

Katılımcıların yüzde 87.4’ü (615 kişi) bu soruya “Hayır” yanıtını verirken, yüzde 12.6’sı (89 kişi) ise “Evet” demiştir (Şekil 3.2.1.7.1).

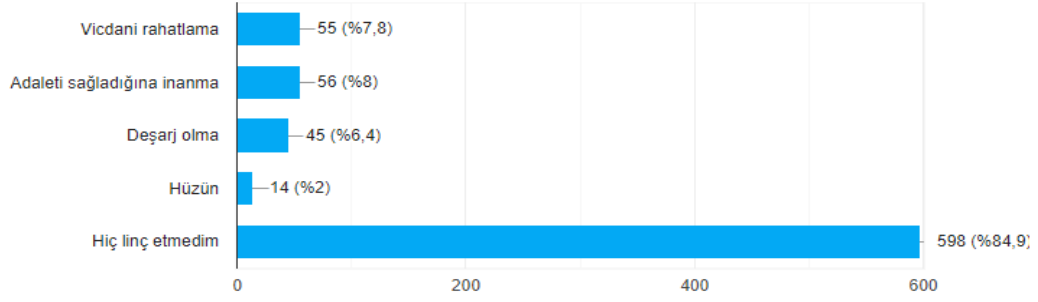
Şekil 3.1.2.7.1: Sosyal medyada herhangi bir linçe katıldınız mı?



3.2.1.8. Linçe katıldıktan sonra ne hissettiniz?

En fazla 2 seçeneğin işaretlenebildiği bu soruya katılımcıların yüzde 84.9’u (598 kişi) “Hiç linç etmedim” cevabını verirken, yüzde 8’i (56 kişi) “Adaleti sağladığına inanma”, yüzde 7.8’i (55 kişi) “Vicdani rahatlama”, yüzde 6,4’ü (45 kişi) “Deşarj olma” ve yüzde 2’si (14 kişi) “Hüzün” cevabını işaretlemiştir (Şekil 3.2.1.8.1). Bu bağlamda, linçe katılan kullanıcıların, sosyal medyada adalet arayışı içerisinde oldukları söylenebilir.

Şekil 3.2.1.8.1: Linçe katıldıktan sonra ne hissettiniz



3.2.1.9. Sizce insanlar, kişilere karşı yapılan linçleri neden destekliyor?

Bu soruda katılımcılara 3 seçenek seçme hakkı verilirken diğer seçeneği de eklenerek kişilerin düşünceleri öğrenilmek istenmiştir (Şekil 3.2.1.9.1).

Şekil 3.2.1.9.1: Sizce insanlar, kişilere karşı yapılan linçleri neden destekliyor



Anket verilerine göre, katılımcıların yüzde 59.8'i (421 kişi) "Anonim hesabın verdiği rahatlık" olduğunu seçeneklerine eklerken, yüzde 50.7'si (357 kişi) "Linçe uğrayan karşısında kendini güçlü hissetmesi" nedeniyle insanların linçleri desteklerini düşünmektedirler. Ankete katılanların yüzde 49'u (345 kişi) "Kendi görüşü dışındakileri olumsuz bulması"; yüzde 42'si (296 kişi) "Kendilerini rahatsız hissetmeleri"; yüzde 32.4'ü (228 kişi) "Sosyal medya trendlerinde yer almak" nedeniyle linçlerin desteklendiği ifade etmektedirler.

Diğer kısmına yazılan sebepler Tablo 3.2.1.9.1'te gösterilmektedir.

Tablo 3.2.1.9.1: Sizce insanlar, kişilere karşı yapılan linçleri neden destekliyor

Diğer	Yorum
1	"Yanlış bulduğu şeyin karşısında duruyor"
2	"Bazen, adaletin sağlanmadığı durumlarda"
3	"TALIMAT ALMALARI"

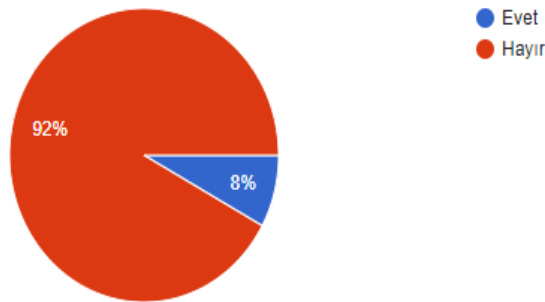
4	“Ego tatmini”
5	“Konuya dikkat çekmek için”
6	“Reelde adalet sağlanmadığı için”
7	Topluma ayak uydurarak sosyal görünmeye çalışmak
8	Bir zorbalığı ya da haksızlığı gördüğüm için
9	Değerlerine saldırı yapıldığı için
10	Kendilerini önemli hissetmeleri
11	Adalet sağlama inancı

Diğer kısmına gelen yorumların bazıları seçeneklerde yer almaktadır. Katılımcıların düşünceleri incelendiğinde kişilerin linçe desteklemelerinin sebeplerinden birinin, linçe uğrayanın haksız olduğu için karşısında durulduğu şeklindedir. Bir diğer dikkat çeken yorum “talimat almaları”dır. Günümüzde bir kişinin linçe uğramasını ve TT listesinde yer almasını organize eden trol hesap grupları mevcuttur. Ayrıca bazı mail gruplarına giden talimat sonrasında da kişiler linçe uğrayabilmektedir. Diğer dikkat çeken cevap ise “Ego tatmini”dir. Sosyal medya üzerinde kişiler kendilerini değerli hissetmek ve karşısındaki kişiye kendisini değersiz hissettirmek için de linçe dâhil olabilmektedir. “Topluma ayak uydurarak sosyal görünmeye çalışmak” yorumu için de sosyal medya trendlerinde yer almanın kişiyi tatmin ettiğini söylenebilir.

3.2.1.10. Son bir sene içerisinde sosyal medya paylaşımınızdan dolayı hiç linçe uğradınız mı?

Katılımcıların yüzde 92’si (648 kişi) “Hayır” cevabını verirken, yüzde 8’i (56 kişi) “Evet” demiştir (Şekil 3.2.10.1).

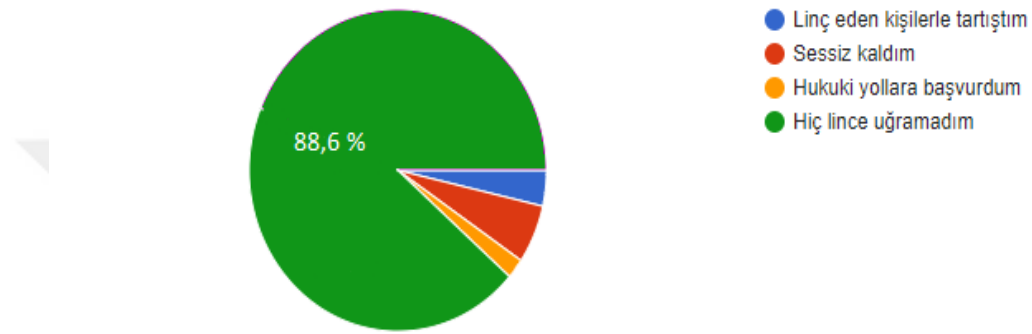
Şekil 3.2.1.10.1: Son bir sene içerisinde sosyal medya paylaşımınızdan dolayı hiç linçe uğradınız mı?



3.2.1.11. Eğer uğradıysanız linçe nasıl bir tepki verdiniz?

Katılımcıların yüzde 5.9'u linçe karşı sessiz kaldığını, yüzde 3.6'sı linçe eden kişilerle tartıştığını, yüzde 2'si ise hukuki yollara başvurduğunu belirtmiştir (Şekil 3.2.1.11.1). Bu sonuçlar üzerinden kişilerin uğradıkları linç sonrasında sessiz kalmasının, psikolojik iyi oluşlarını olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Bu durumdaki kişiler uzmanlardan destek istemelidir.

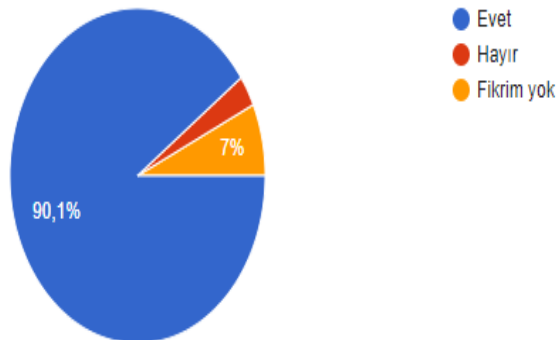
Şekil 3.2.1.11.1: Eğer uğradıysanız linçe nasıl bir tepki verdiniz



3.2.1.12. Sosyal medya hesaplarında yapılan linçin giderek arttığı görüşüne katılıyor musunuz?

Katılımcıların yüzde 90.1'i (634 kişi) bu soruya "Evet" cevabını vermektedir. Yüzde 7'si "Fikri olmadığını" ve yüzde 3'ü ise "Hayır" cevabını vermektedir (Şekil 3.2.1.12.1). Buradan, sosyal medya uygulamalarında, linçin giderek arttığına ilişkin bir kanaatin yaygınlaştığı sonucu çıkarılabilir.

Şekil 3.2.1.12.1: Sosyal medya hesaplarında yapılan linçin giderek arttığı görüşüne katılıyor musunuz?

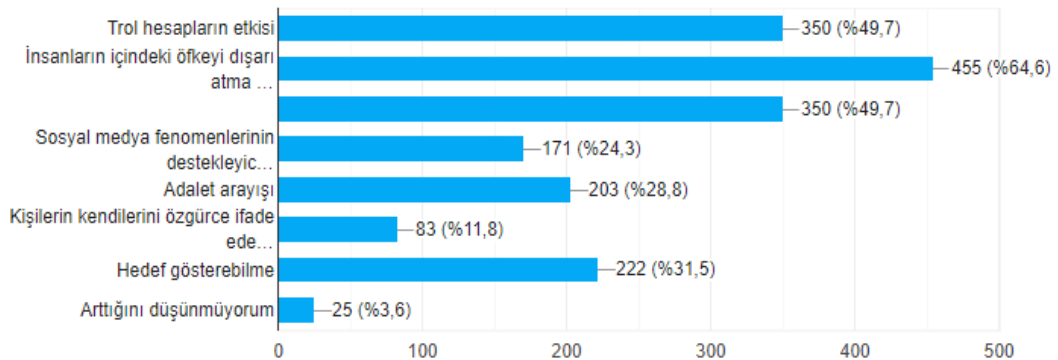


3.2.1.13. Eğer arttığını düşünüyorsanız, sosyal medyada artan linçin sizce nedeni ne?

Katılımcıların en çok seçtiği ifade yüzde 64.6 (455 kişi) ile “İnsanların içindeki öfkeyi dışarı atma isteği”dir. İkinci en çok seçilen cevaba bakıldığında ise iki seçeneğin eşit sayıda işaretlendiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların yüzde 49.7’si (350 kişi) “Trol hesapların etkisi” ve “İnsanların ilgi çekmek için linç fırsat olarak görmesi” seçeneklerini eşit sayıda işaretlemişlerdir.

Üçüncü sırada tercih edilen ifade ise yüzde 31.5 (222 kişi) ile “Hedef gösterebilme”; dördüncü sırada yüzde 28.8 (203 kişi) ile “Adalet arayışı”; beşinci sırada yüzde 24.3(171 kişi) ile “Sosyal medya fenomenlerinin destekleyici söylemlerle gündemde kalma isteği”; altıncı sırada yüzde 11.8 (83 kişi) ile “Kişilerin kendilerini özgürce ifade edebilmesi” seçenekleri yer almaktadır. Katılımcıların yüzde 3.6’sı (25 kişi) ise “Linçin arttığını düşünmüyorum” seçeneğini işaretlemiştir (Şekil 3.2.1.13.1).

Şekil 3.2.1.13.1: Eğer arttığını düşünüyorsanız, sosyal medyada artan linçin sizce nedeni ne



3.2.2. Bağımsız değişkenlere göre gerçekleştirilen analizler

Anket verilerine ilişkin analizin ikinci aşamasında ise SPSS programı üzerinden ki-kare testleri yapılarak cinsiyet ve kuşak değişkenleri bağlamında $p>0.05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Not: 1= Kesinlikle katılıyorum; 5= Kesinlikle katılmıyorum. Ortalama değer 1’e yaklaştıkça ifadeye katılım düzeyinin arttığını göstermektedir (Tablo 3.2.2.1).

Tablo 3.2.2.1: Sosyal medya linçine yönelik ifadelere katılım düzeyi

	Sayı	Ortalama
Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim	704	3,00
Siyasal iktidarı eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim	704	2,70
Bir meslek grubunu eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim	704	2,84
İnançlarıma aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider	704	3,87
Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider	704	2,13
Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir	704	2,83
Cinsel taciz /tecavüz faillerinin linçi hak ettiklerini düşünüyorum	704	1,79
Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçi hak ettiklerini düşünüyorum	704	1,82
Hayvanlara şiddet uygulayanların linçi hak ettiklerini düşünüyorum	704	1,75
Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğramaları hoşuma gidiyor	704	2,34

Tabloya göre, katılımın en yüksek olduğu ifade “Hayvanlara şiddet uygulayanların linçi hak ettiklerini düşünüyorum” ifadesidir (1,75). Bu ifadeyi sırasıyla “Cinsel taciz/tecavüz faillerinin linçi hak ettiklerini düşünüyorum” (1,79); “Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçi hak ettiklerini düşünüyorum” (1,82) şeklindeki ifadeler izlemektedir. En az katılan ifadeler ise “İnançlarıma aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” (3,87); “Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yaptığında linçe uğramaktan çekinirim” (3,00); “Bir meslek grubunu eleştiren bir paylaşım yaptığında linçe uğramaktan çekinirim” (2,84) ifadeleridir. Bu ifadeler arasında “Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir” ifadesine katılımın düşük çıkması da ilginçtir.

3.2.2.1. Cinsiyete göre analizler

Araştırmaya 444 kadın ve 260 erkek olmak üzere toplam 704 kişi katkı koymuştur. İfadelere katılım düzeyleri açısından cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

3.2.2.1.1. Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yapmak

Bu ifadeye katılım düzeyleri açısından cinsiyet istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 3.2.2.1.1.1).

Tablo 3.2.2.1.1.1: Siyasal iktidarı destekleyen paylaşım yapmak

Cinsiyete göre, "Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim"								
Cinsiyet	Erkek	Sayı	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	36	74	54	53	43	260
		Oran (%)	13,8%	28,5%	20,8%	20,4%	16,5%	100,0%
	Kadın	Sayı	48	127	100	107	62	444
		Oran (%)	10,8%	28,6%	22,5%	24,1%	14,0%	100,0%
Toplam		Sayı	84	201	154	160	105	704
		Oran (%)	11,9%	28,6%	21,9%	22,7%	14,9%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	3,222	4	,521

İfadeye katılanlarla katılmayanlar her iki cinsiyet açısından da oransal açıdan birbirine yakın düzeydedir. Bu verilerden hareketle, siyasal iktidarı destekleyici paylaşımların sosyal medya linçine çok fazla yol açmadığı söylenebilir.

3.2.2.1.2. Siyasal iktidarı eleştiren paylaşım yapmak

Bu ifadeye katılım düzeyleri bakımından da cinsiyet istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmamıştır (Tablo 3.2.2.1.2.1).

Tablo 3.2.2.1.2.1: Siyasal iktidarı eleştiren paylaşım yapmak

Cinsiyete göre, "Siyasal iktidarı eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim"								
Cinsiyet	Erkek	Sayı	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	67	82	34	48	29	260
		Oran %	25,8%	31,5%	13,1%	18,5%	11,2%	100,0%
	Kadın	Sayı	85	131	81	95	52	444
		Oran %	19,1%	29,5%	18,2%	21,4%	11,7%	100,0%
Toplam		Sayı	152	213	115	143	81	704
		Oran %	21,6%	30,3%	16,3%	20,3%	11,5%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	6,977	4	,137

Öte yandan, bu ifadeye katılmayarak, siyasal iktidarı eleştiren paylaşım yapmaktan çekinmeyenlerin oranı kadınlarda erkeklere göre bir miktar daha yüksek görünmektedir. Kadınlarda ifadeye katılmayanların oranı yüzde 33.1, erkeklerde ise yüzde 29.7’dir.

3.2.2.1.3. Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmak

Cinsiyet, bu ifadeye katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmamıştır (Tablo 3.2.2.1.3.1).

Tablo 3.2.2.1.3.1: Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmak

Cinsiyete göre, "Bir meslek grubunu eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim"								
Cinsiyet	Erkek	Sayı	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
			40	82	49	62	27	260
		Oran %	15,4%	31,5%	18,8%	23,8%	10,4%	100,0%
	Kadın	Sayı	52	150	95	104	43	444
		Oran %	11,7%	33,8%	21,4%	23,4%	9,7%	100,0%
Toplam		Sayı	92	232	144	166	70	704
		Oran %	13,1%	33,0%	20,5%	23,6%	9,9%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	2,558	4	,634

Çok az bir farkla da olsa, “Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmaktan çekinirim” diyen erkeklerin oranı (%46.9) kadınlardan (%45.5) fazladır. Ancak bu farkın anlamlı olmadığını belirtmek gerekir.

3.2.2.1.4. İnançlarıma aykırı paylaşım yapanlar

Cinsiyet değişkeni, “İnançlarıma aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmamıştır (Tablo 3.2.2.1.4.1).

Tablo 3.2.2.1.4.1: İnançlarım aykırı paylaşım yapanların linçe uğraması

Cinsiyete göre, "İnançlarıma aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	17	28	42	88	85	260
		Oran %	6,5%	10,8%	16,2%	33,8%	32,7%	100,0%
	Kadın	Sayı	26	30	60	160	168	444
		Oran %	5,9%	6,8%	13,5%	36,0%	37,8%	100,0%
Toplam		Sayı	43	58	102	248	253	704
		Oran %	6,1%	8,2%	14,5%	35,2%	35,9%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	5,550	4	,235

Öte yandan, bu ifadeye katılmayan kadınların oranı (%73.8) erkeklerin oranından (%66.5) bir miktar daha fazladır. Bu bağlamda kadınların erkeklere nazaran az da olsa daha hoşgörülü olduğu söylenebilir.

3.2.2.1.5. Kadına şiddet uygulayanların linçe uğraması

Cinsiyet değişkeni, “Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan kısmen anlamlı bir farklılık yaratmıştır (Tablo 3.2.2.1.5.1).

Tablo 3.2.2.1.5.1: Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması

Cinsiyete göre, "Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	103	64	38	34	21	260
		Oran %	39,6%	24,6%	14,6%	13,1%	8,1%	100,0%
	Kadın	Sayı	198	129	48	35	34	444
		Oran %	44,6%	29,1%	10,8%	7,9%	7,7%	100,0%
Toplam		Sayı	301	193	86	69	55	704
		Oran %	42,8%	27,4%	12,2%	9,8%	7,8%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	8,623	4	,071

İfadeye katılan erkeklerin oranı yüzde 64.2 iken bu oran kadınlarda yüzde 73.7'ye yükselmektedir. Aynı şekilde, ifadeye karşı çıkanlar açısından da erkeklerin oranı (%21.2) kadınlardan (%15.6) daha fazladır.

3.2.2.1.6. Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı

Cinsiyete göre, “Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 3.2.2.1.6.1).

Tablo 3.2.2.1.6.1: Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir

Cinsiyete göre, "Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	45	54	77	61	23	260
		Oran %	17,3%	20,8%	29,6%	23,5%	8,8%	100,0%
	Kadın	Sayı	67	96	158	98	25	444
		Oran %	15,1%	21,6%	35,6%	22,1%	5,6%	100,0%
Toplam		Sayı	112	150	235	159	48	704
		Oran %	15,9%	21,3%	33,4%	22,6%	6,8%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	4,941	4	,293

Ancak, sansür çağrışımı da yapan bu ifadeye katılan erkeklerin oranı (%38.1) kadınların oranından (%36.7) daha fazladır. Ancak bu fark çok azdır ve anlamlı değildir.

3.2.2.1.7. Cinsel taciz /tecavüz faillerine linç yapılması

Cinsiyet değişkeni, “Cinsel taciz /tecavüz faillerinin linç hak ettiklerini düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmıştır (Tablo 3.2.2.1.7.1).

Tablo 3.2.2.1.7.1: Cinsel taciz /tecavüz faillerine linç yapılması

Cinsiyete göre, "Cinsel taciz /tecavüz faillerinin linçi hak ettiklerini düşünüyorum"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	130	62	31	23	14	260
		Oran %	50,0%	23,8%	11,9%	8,8%	5,4%	100,0%
	Kadın	Sayı	266	102	37	27	12	444
		Oran %	59,9%	23,0%	8,3%	6,1%	2,7%	100,0%
Toplam		Sayı	396	164	68	50	26	704
		Oran %	56,3%	23,3%	9,7%	7,1%	3,7%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	10,063	4	,039

Bu ifadeye katılan kadınların oranı yüzde 82.9'a ulaşırken, erkeklerin oranı yüzde 73.8'de kalmıştır. Cinsel taciz /tecavüz iddialarının sosyal medyada infiale yol açması ayrıca üzerinde durulması gereken bir olgudur.

3.2.2.1.8. Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linç uğraması

Cinsiyet değişkeni, "Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linç hak ettiklerini düşünüyorum" ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık yaratmıştır (Tablo 3.2.2.1.8.1).

Tablo 3.2.2.1.8.1: Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linç uğraması

Cinsiyete göre, "Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçi hak ettiklerini düşünüyorum"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Cinsiyet	Erkek	Sayı	115	70	40	24	11	260
		Oran %	44,2%	26,9%	15,4%	9,2%	4,2%	100,0%
	Kadın	Sayı	259	108	38	28	11	444
		Oran %	58,3%	24,3%	8,6%	6,3%	2,5%	100,0%
Toplam		Sayı	374	178	78	52	22	704
		Oran %	53,1%	25,3%	11,1%	7,4%	3,1%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	16,985	4	,002

Bu ifadeye katılan kadınların oranı yüzde 82.6'ya ulaşırken, erkeklerin oranı yüzde 71.1'de kalmıştır. Erkekler, kadına şiddet uygulayan erkeklerin linç edilmesini, kadınlara göre daha az onaylamaktadır.

3.2.2.1.9. Hayvanlara şiddet uygulayanların linç uğraması

Cinsiyet değişkeni, "Hayvanlara şiddet uygulayanların linç hak ettiklerini düşünüyorum" ifadesine katılım düzeyleri bakımından da istatistiksel açıdan yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık yaratmıştır (Tablo 3.2.2.1.9.1).

Tablo 3.2.2.1.9.1: Hayvanlara şiddet uygulayanların linç uğraması

Cinsiyete göre, "Hayvanlara şiddet uygulayanların linç hak ettiklerini düşünüyorum"								
Cinsiyet			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Erkek	Sayı		129	66	30	23	12	260
	Oran %		49,6%	25,4%	11,5%	8,8%	4,6%	100,0%
Kadın	Sayı		276	103	27	27	11	444
	Oran %		62,2%	23,2%	6,1%	6,1%	2,5%	100,0%
Toplam	Sayı		405	169	57	50	23	704
	Oran %		57,5%	24,0%	8,1%	7,1%	3,3%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	14,905	4	,005

Bu ifadeye katılan kadınların oranı yüzde 85.4'e ulaşırken, erkeklerin oranı yüzde 75'te kalmıştır. Hayvanlara şiddet konusunda kadınlar erkeklere göre daha fazla tepkilidir.

3.2.2.1.10. Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğraması

Cinsiyet değişkeni, “Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğramaları hoşuma gidiyor” ifadesine katılım düzeyleri bakımından da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmıştır (Tablo 3.2.2.1.10.1).

Tablo 3.2.2.1.10.1: Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğraması

Cinsiyete göre, "Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğramaları hoşuma gidiyor"							
Cinsiyet	Erkek	Sayı	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
			Oran %	Oran %	Oran %	Oran %	Oran %
Kadın	Kadın	Sayı	111	141	111	64	17
		Oran %	25,0%	31,8%	25,0%	14,4%	3,8%
Toplam	Toplam	Sayı	196	231	149	101	27
		Oran %	27,8%	32,8%	21,2%	14,3%	3,8%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	12,253	4	,016

Bu ifadeye katılan erkeklerin oranı yüzde 67.3 iken bu oran kadınlarda yüzde 56.8’de kalmıştır. Firmalara sosyal medyada linç uygulama konusunda erkekler daha istekli görünmektedir.

3.2.2.2 Kuşaklara göre analizler

Araştırmaya katılan 704 katılımcının 13’ü Baby Boomer olarak adlandırılan 1965 öncesi doğanlardan; 122’si X kuşağı olarak adlandırılan 1965-1979 yılları arasında doğanlardan; 503’ü Y kuşağı olarak adlandırılan 1980-1999 yılları arasında doğanlardan ve 66’sı Z kuşağı olarak adlandırılan 2000 ve sonrası doğanlardan oluşmuştur. Baby Boomer kuşağında doğanların sayısı çok az olduğu için 13 kişi X kuşağı içine dâhil edilmiştir.

3.2.2.2.1 Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yapmak

Bu ifadeye katılım düzeyleri bakıldığında kuşaklar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (Tablo 3.2.2.1.1).

Tablo 3.2.2.2.1.1: Siyasal iktidarı destekleyen paylaşım yapmak

Kuşaklara göre, "Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	19	40	28	24	24	135
		Oran %	14,1%	29,6%	20,7%	17,8%	17,8%	100,0%
	1980-1999	Sayı	60	141	106	123	73	503
		Oran %	11,9%	28,0%	21,1%	24,5%	14,5%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	5	20	20	13	8	66
		Oran %	7,6%	30,3%	30,3%	19,7%	12,1%	100,0%
Toplam	Sayı	84	201	154	160	105	704	
	Oran %	11,9%	28,6%	21,9%	22,7%	14,9%	100,0%	

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	7,635	8	,470

İfadeye katılanlar ve katılmayanlar X, Y ve Z kuşakları oransal açıdan birbirlerine yakın düzeydedir. Kuşaklar arasında bu ifadeye verilen cevaplar bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

3.2.2.2.2 Siyasal iktidarı eleştiren paylaşım yapmak

Kuşak değişkeni, “Siyasal iktidarı eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir (Tablo 3.2.2.2.2.1).

Tablo 3.2.2.2.2.1: Siyasi iktidarı eleştiren paylaşım yapmak

Kuşaklara göre, "Siyasal iktidarı eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	41	39	24	21	10	135
		Oran %	30,4%	28,9%	17,8%	15,6%	7,4%	100,0%
	1980-1999	Sayı	104	150	77	108	64	503
		Oran %	20,7%	29,8%	15,3%	21,5%	12,7%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	7	24	14	14	7	66
		Oran %	10,6%	36,4%	21,2%	21,2%	10,6%	100,0%
Toplam	Sayı	152	213	115	143	81	704	
	Oran %	21,6%	30,3%	16,3%	20,3%	11,5%	100,0%	

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	15,618	8	,048

Bu ifadeye katılan X kuşağının oranı yüzde 59.3, Y kuşağı yüzde 50.5 iken Z kuşağı ise yüzde 47 oranındadır. X kuşağından Z kuşağına doğru, katıldığını ifade eden kişilerin oranı düşmektedir. Aynı şekilde bu maddeye katılmadığını ifaden eden katılımcılara baktığımızda ise X kuşağı yüzde 23, Y kuşağı 34.2 ve Z kuşağı ise yüzde 31.8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Z kuşağının X ve Y kuşaklarına göre eleştiri yapma bakımından daha cesur görüldüğü ifade edilebilir.

3.2.2.2.3 Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmak

Kuşaklar değişkeni, “Bir meslek grubunu eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir (Tablo 3.2.2.2.3.1).

Tablo 3.2.2.2.3.1: Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmak

Kuşaklara göre, "Bir meslek grubunu eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	23	51	23	25	13	135
		Oran %	17,0%	37,8%	17,0%	18,5%	9,6%	100,0%
	1980-1999	Sayı	58	158	104	131	52	503
		Oran %	11,5%	31,4%	20,7%	26,0%	10,3%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	11	23	17	10	5	66
		Oran %	16,7%	34,8%	25,8%	15,2%	7,6%	100,0%
Toplam	Sayı	92	232	144	166	70	704	
	Oran %	13,1%	33,0%	20,5%	23,6%	9,9%	100,0%	

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	11,484	8	,176

Öte yandan, bu ifadeye katılmayan X kuşağının oranı yüzde 28.1, Y kuşağının oranı yüzde 36.3 ve Z kuşağının oranı ise yüzde 22.8'dir. Bu bağlamda linçe uğramaktan diğerlerine göre en az çekinen kuşak Z kuşağıdır.

3.2.2.2.4 İnançlarıma aykırı paylaşım yapanlar

Kuşaklar değişkeni, “İnançlarıma aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmamıştır (Tablo 3.2.2.2.4.1).

Tablo 3.2.2.2.4.1: İnançlarıma aykırı paylaşım yapanların linçe uğraması

Kuşaklara göre, "İnançlarıma aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	7	11	18	42	57	135
		Oran %	5,2%	8,1%	13,3%	31,1%	42,2%	100,0%
	1980-1999	Sayı	32	42	74	178	177	503
		Oran %	6,4%	8,3%	14,7%	35,4%	35,2%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	4	5	10	28	19	66
		Oran %	6,1%	7,6%	15,2%	42,4%	28,8%	100,0%
	Toplam	Sayı	43	58	102	248	253	704
		Oran %	6,1%	8,2%	14,5%	35,2%	35,9%	100,0%

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	4,572	8	,802

Bu ifadeye katılmayan X kuşağının oranı %73.3, Y kuşağının oranı %70.6 ve Z kuşağının oranı ise %71.2'dir. Bu oranlara bakıldığında kuşaklar arası çok az miktarda oran farkı görülmektedir. Bunun beraberinde bu ifadeye katılmayan kuşaklar arasında diğerlerine göre oranı fazla olan kuşak X kuşağı iken, diğerlerine göre oranı daha az olan Y kuşağıdır. Bu bağlamda kişilerin inançlarına aykırı paylaşım yapan kişilere karşı linçe etme isteği hissetmedikleri söylenebilir.

3.2.2.2.5 Kadına şiddet uygulayanların linçe uğraması

Kuşak değişkeni “Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir (Tablo 3.2.2.2.5.1).

Tablo 3.2.2.2.5.1: Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması

Kuşaklara göre, "Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	41	39	20	17	18	135
		Oran %	30,4%	28,9%	14,8%	12,6%	13,3%	100,0%
	1980-1999	Sayı	222	138	60	48	35	503
		Oran %	44,1%	27,4%	11,9%	9,5%	7,0%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	38	16	6	4	2	66
		Oran %	57,6%	24,2%	9,1%	6,1%	3,0%	100,0%
Toplam	Sayı	301	193	86	69	55	704	
	Oran %	42,8%	27,4%	12,2%	9,8%	7,8%	100,0%	

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	19,834	8	,011

Bu ifadeye en fazla oranda katılım gösteren kuşak yüzde 81.8 ile Z kuşağı olurken, en az oranda katılım gösteren kuşak ise yüzde 59.3 ile X kuşağı olmuştur. Y kuşağının bu ifadeye katılma orası ise yüzde 71.5'tir. Z kuşağının kadına yönelik şiddet konusunda daha hassas olduğu ve kadına yönelik şiddet uygulayan kişilere karşı linç etme isteği taşıdıkları söylenebilir.

3.2.2.2.6. Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı

Kuşaklara göre, "Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir" ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık söz konusudur (Tablo 3.2.2.2.6.1).

Tablo 3.2.2.2.6.1: Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı

Kuşaklara göre, "Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	32	37	32	26	8	135
		Oranı %	23,7%	27,4%	23,7%	19,3%	5,9%	100,0%
	1980-1999	Sayı	71	97	185	114	36	503
		Oranı %	14,1%	19,3%	36,8%	22,7%	7,2%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	9	16	18	19	4	66
		Oranı %	13,6%	24,2%	27,3%	28,8%	6,1%	100,0%
Toplam	Sayı	112	150	235	159	48	704	
	Oranı %	15,9%	21,3%	33,4%	22,6%	6,8%	100,0%	

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	18,328	8	,019

“Sosyal medyanın linç amaçlı kullanılması engellenmelidir” ifadesini destekleyen kuşakların oranı X kuşağında yüzde 51.1, Y kuşağında yüzde 33.4 iken Z kuşağında yüzde 37,8 olarak çıkmaktadır. Bir nevi ifade özgürlüğünün kısıtlanmasını çağrıştıran bu madde için kararsız kalanların başında yüzde 36,8 ile Y kuşağı gelmektedir. Aynı zamanda sosyal medyada siber zorbalığın hedefi olan Z kuşağı ise yüzde 34,9 oranı ile ifadeye katılmadığını en yüksek oranda belirten kuşak olmuştur.

3.2.2.2.7. Cinsel taciz /tecavüz faillerine linç yapılması

Kuşaklara göre “Cinsel taciz /tecavüz faillerinin linç hak ettiklerini düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Tablo 3.2.2.2.7.1).

Tablo 3.2.2.2.7.1: Cinsel taciz /tecavüz faillerine linç yapılması

Kuşaklara göre, "Cinsel taciz /tecavüz faillerinin linç hak ettiklerini düşünüyorum"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	58	34	16	17	10	135
		Oran %	43,0%	25,2%	11,9%	12,6%	7,4%	100,0%
	1980-1999	Sayı	292	119	44	32	16	503
		Oran %	58,1%	23,7%	8,7%	6,4%	3,2%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	46	11	8	1	0	66
		Oran %	69,7%	16,7%	12,1%	1,5%	0,0%	100,0%
Toplam	Sayı	396	164	68	50	26	704	
	Oran %	56,3%	23,3%	9,7%	7,1%	3,7%	100,0%	

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	26,505	8	,001

Bu ifadeye katılanların oranı Z kuşağında yüzde 86.4 ile en fazla görülmektedir. Y kuşağında katılanların oranı yüzde 81.8, X kuşağında ise yüzde 68.2’dir. Z kuşağından

sadece 1 kişi cinsel taciz/tecavüz faillerine linç yapılmasını desteklememiştir. Buradan da Z kuşağının toplumun genel olarak tepkili olduğu hassas bir konuda keskin bir duruşa sahip olduğunu ve sosyal medya üzerinden adalet sağlanmasını desteklediğini söyleyebiliriz. Z kuşağı cinsel taciz/tecavüz faillerine karşı Y ve X kuşaklarına oranla daha fazla tepkilidir.

3.2.2.2.8 Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçe uğraması

Kuşaklar değişkeni “Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçi hak ettiklerini düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık yaratmıştır (Tablo 3.2.2.2.8.1).

Tablo 3.2.2.2.8.1: Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçe uğraması

Kuşaklara göre, "Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçi hak ettiklerini düşünüyorum"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	53	38	18	16	10	135
		Oran %	39,3%	28,1%	13,3%	11,9%	7,4%	100,0%
	1980-1999	Sayı	276	129	53	33	12	503
		Oran %	54,9%	25,6%	10,5%	6,6%	2,4%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	45	11	7	3	0	66
		Oran %	68,2%	16,7%	10,6%	4,5%	0,0%	100,0%
Toplam	Sayı	374	178	78	52	22	704	
	Oran %	53,1%	25,3%	11,1%	7,4%	3,1%	100,0%	

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	26,854	8	,001

Bu ifadeye katılan Z kuşağının oranı yüzde 84.9’a ulaşırken Y kuşağının oranı yüzde 80.5 ve X kuşağının oranı ise yüzde 67.4’de kalmıştır. Z kuşağının kadına şiddet uygulayan erkeklere karşı daha acımasız davrandıklarını ve sosyal medya linçlerini destekledikleri söylenebilir.

3.2.2.2.9. Hayvanlara şiddet uygulayanların linçe uğraması

Kuşaklar değişkeni “Hayvanlara şiddet uygulayanların linçi hak ettiklerini düşünüyorum” ifadesine katılım düzeyleri bakımından da istatistiksel açıdan yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık göstermiştir (Tablo 3.2.2.2.9.1).

Tablo 3.2.2.2.9.1: . Hayvanlara şiddet uygulayanların linçe uğraması

Kuşaklara göre, "Hayvanlara şiddet uygulayanların linçi hak ettiklerini düşünüyorum"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	59	39	11	16	10	135
		Oran %	43,7%	28,9%	8,1%	11,9%	7,4%	100,0%
	1980-1999	Sayı	301	116	40	33	13	503
		Oran %	59,8%	23,1%	8,0%	6,6%	2,6%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	45	14	6	1	0	66
		Oran %	68,2%	21,2%	9,1%	1,5%	0,0%	100,0%
Toplam	Sayı	405	169	57	50	23	704	
	Oran %	57,5%	24,0%	8,1%	7,1%	3,3%	100,0%	

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	25,445	8	,001

Hayvanlara şiddet uygulayanların linçi hak ettiğini düşünen Z kuşağının oranı yüzde 89.4 ile diğer kuşaklardan fazladır. Ardından ise Y kuşağı gelirken oranı yüzde 82.9 ve X kuşağının oranı da yüzde 72.6'dır. Z kuşağından sadece 1 kişi bu ifadeye katılmıyorken, yüzde 9.1'i kararsız gözükmemektedir. Z kuşağının bu ifadeye karşı tutumları da önceki ifadelerde olduğu gibi sosyal medya üzerinden yargılamayı destekliyor olarak gözükmemektedir.

3.2.2.2.10. Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğraması

Kuşaklar değişkeni "Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğramaları hoşuma gidiyor" ifadesine katılım düzeyleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemiştir (Tablo 3.2.2.2.10.1).

Tablo 3.2.2.2.10.1: Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğraması

Kuşaklara göre, "Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğramaları hoşuma gidiyor"								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Doğum	1980 öncesi	Sayı	32	41	34	20	8	135
		Oran %	23,7%	30,4%	25,2%	14,8%	5,9%	100,0%
	1980-1999	Sayı	146	166	98	74	19	503
		Oran %	29,0%	33,0%	19,5%	14,7%	3,8%	100,0%
	2000 ve sonrası	Sayı	18	24	17	7	0	66
		Oran %	27,3%	36,4%	25,8%	10,6%	0,0%	100,0%
Toplam	Sayı	196	231	149	101	27	704	
	Oran %	27,8%	32,8%	21,2%	14,3%	3,8%	100,0%	

Ki-kare testi			
	Değer	df	Anlamlılık düzeyi
Pearson Chi-Square	8,742	8	,365

Bu ifadeye katılan Z kuşağının oranı yüzde 63.7 iken, Y kuşağının oranı yüzde 62 ve X kuşağının oranı yüzde 54.1'dir. Kuşaklar açısından bu ifadeye katılanlar oransal açıdan yakın düzeydedir.

3.3. Prof. Dr. Nevzat Tarhan ile Derinlemesine Görüşme

Bu kısımda Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü, Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan ile sosyal medyada linç, linç kültürü ve kişilerin psikolojilerine etkisi üzerine derinlemesine mülakat tekniği ile görüşme gerçekleştirildi. Bu görüşme analizlerden sonra gerçekleştirilmiştir. Daha önce iki kere linçe uğramış olan Tarhan, linç sonrası neler hissettiği hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır.

3.3.1 "Sosyal medyanın itibarsızlaştırma gücü var"

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, "*Linç kavramı ne anlama geliyor, sosyal medyada linçi eleştiriden nasıl ayırmalıyız*" şeklindeki soruya sosyal medyadaki linçin itibarsızlaştırma anlamına geldiği cevabını verdi: "Sosyal medya; gazetenin vurucu, saldırgan, insanı itibarsızlaştırma gücünü daha da arttırdı. Gazetenin okuyucuları çok sınırlıydı ama sosyal medyanın okuyucuları çok daha fazla büyük bir kitle bu nedenle avantajlarıyla birlikte dezavantajları da ortaya çıktı. Linç geniş kitlelerce yapılan ve insanın yok edilmesi hareketidir. Bir kişi tarafından değil toplum tarafından yapılır. Linç hukukun devre dışı kalması demektir ve zorbalığın bir türüdür" dedi.

3.3.2. “Sosyal medyada bir kişinin elli binin üzerinde takipçisi varsa linç için artık aday kişidir”

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, *“Günümüzde sosyal medya ile birlikte linç olgusu da sıkça gündeme geliyor. Kişiler tanıdıkları veya tanımadıkları insanları neden linç etme ihtiyacı duyuyorlar? Bu davranışı sosyal medya mı tetikliyor?”* şeklindeki soruya bazı insanların sosyal medyayı psikolojik savaş yöntemi olarak kullandıklarını, önce bir insanı fenomen yaptıklarını, ardından o kişi takipçilerinin istediklerini yapmazsa, birdenbire onu sosyal medyada itibarsızlaştırmaya başladıklarını söyledi. Tarhan, *“Sosyal medyada bir kişinin elli binin üzerinde takipçisi varsa o kişi linç için bence, artık aday kişidir. Elli bin takipçiye ulaşmış bir kişi, göze çarpıyor demektir. Bu oran yükseldikçe de o kişilerin hata yapma ihtimali düşmesi gerekir, eğer ben yüzde 1 hata yapabilirim diyorsa o bir hatasıyla bir anda takipçileri tarafından yerle bir edilebilir. Kişiyi övüyorlar istediği gibi olmayınca aynı kişileri yerin dibine batırıyor. O kişilere karşı eğer bir filtre geliştirmediyse linç kurbanı oluyorlar. Onun için çok göz önünde olan kişiler, eleştiri riski yüksek, güçlü konuşan kişiler muhakkak sosyal medya hesaplarında yorum kısıtlaması yapmalıdır”* dedi.

3.3.3. “Sosyal medyada linç kültür olarak yaşatan toplumlar, linçin küreselleşmesine sebep olur”

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, *“Sosyal medyadaki linçin, kültürleşmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?”* sorusuna linç ve kültür kelimesinin birleşmesi çok tehlikelidir, sosyal medyada linç kültür olarak yaşatan toplumların, linçin küreselleşmesine sebep olduğunu söyledi. Tarhan, en çok da linç kültürünün yaptığı etkinin siber zorbalık olduğunu ve küresel olarak sosyal medya kültürünün henüz oluşmadığını ekledi. Ayrıca Tarhan *“İnsanları koruyan sosyal normlar, sosyal medya kullanımı nedeniyle çok değişti. Günümüzdeki mahalle baskısı denilen olgu sosyal medya baskısı haline dönüştü. Şu anda sosyal medyada linçe uğramak daha önce linçe uğradığımda söylediğim gibi ‘pavyona düşmek’ gibi. Konuyu kimin ne taraftan çekeceği belli değil”* dedi.

3.3.4. “Kamuoyu önünde olduğun zaman insanların seni eleştirme hakkı vardır”

Prof. Dr. Tarhan, *“Göz önünde, ünlü insanların daha çok linçe uğradıkları söyleniyor. Eğer sizce de bu gözlemler doğruysa, bunun temelinde yatan neden nedir? Ünlü kişilere had bildirme mi, kıskançlık mı, itibarsızlaştırma güdüsü mü?”* diye sorduğumuzda ise *“sosyal medyada yapılan linç kültüründe özellikle kamuoyu önünde olan, fenomen, ünlü kişiler hedef kişilerdir ve o kişiler de kamuoyu önünde olmayı kabul*

etmişlerdir” diyor. Tarhan, “Kamuoyu önünde olduğun zaman insanların seni eleştirme hakkı vardır. Geniş kitlelerin kişiyi eleştirmesi için de kişinin toplumun genel kültürüne aykırı bir çıkış yapmış olması gerekir. Toplum kültürüne aykırı bir çıkış yaptığın zaman toplumda linç kültürü varsa seni kültürel olarak sosyal medyada linç ederler. Fiziken öldürmezler ama sosyal statünü tepe aşağıya ederek yok edebilirler” dedi.

Linç kültüründe kötücüllüğün var olduğunu söyleyen Tarhan, “İnsan beyni ile ilgili yapılan araştırmalarda şunu görüyoruz. İnsan beyni iyicil olayları çabuk unutuyor, kötücül olayları çabuk unutmuyor. Mesela tehdidi daha çok akılda tutuyoruz. İnsanın hataları görme eğilimi daha fazla olduğu için tehdidin, kötücül duyguların akılda kalma ihtimali iyicil davranışların akılda kalma ihtimalinden daha yüksek. Özellikle kuşkucu kişilerde böyledir. Kuşkucu tipler kötülükleri hiç unutmaz, iyilikleri çok çabuk unuturlar. İçinde kötücül duyguları olan insanlar öfkeyle beslenirler, karşı tarafı linç etmekle beslenirler. Bunlar toplumu zehirleyen insanlardır” dedi.

3.3.6. “Sosyal medyada en iyi koruyuculuk açık, şeffaf ve dürüst olmaktır”

“*Linçe maruz kalmış kişi ne yapmalı?*” şeklindeki soruya ise Prof. Dr. Nevzat Tarhan, böyle durumlarda sosyal medyaya karşı en iyi koruyuculuğun açık, şeffaf ve dürüst olmak gerektiği cevabını verdi. “Açık, şeffaf ve dürüst olan kişiler sosyal medyada yanlış yaptıkları zaman yanlış yaptıklarını kabul edebilirler. Eğer yanlış yapmadıklarını düşünüyorlarsa gerekçeleriyle birlikte kendilerini savunabilirler. Böyle davranmayan kişilerin bir müddet sonra milyonlarca takipçisi dislike yapan, takipçi haline dönüşebilir. Kişiyi takip etmeyi bıraktığı gibi aleyhinde tweet atan veya sosyal medya paylaşımı yapan kişilere dönüşebilirler” dedi.

3.3.7. “Sosyal medyada kişiye kredi kartı duygusu veriyor”

“Sosyal medya ile ilgili kredi kartı etkisinden bahsetmiştiniz, nedir kredi kartı etkisi?” sorusuna ise Prof. Dr. Nevzat Tarhan bunu ilk defa burada söylediğini ve kredi kartıyla alışveriş yaparken kişinin limitlendiğini söylüyor. “Sanal potansiyel bir parayla alışveriş yapıyorsun ve alışveriş yaparken cebinden para çıkmadığı için sanki olmayan bir parayı harcıyor gibi hissediyorsun. Bu sebeple kişi çok rahattır. Sosyal medyada kişiye kredi kartı duygusu veriyor. Kişilere kendini anlatma kredisi açıyor. Sosyal olan kamuoyu alanına fikrini söylemek gibi elverişli bir alan sağlıyor. Bu alanı sağladığı için kişi bunu kredi kartında para harcar gibi düşünmeden harcıyor. Ergenlik döneminde birçok duygusunu yönetemeyen kişiler kredi kartını ilk defa aldıklarında çok borca girer ve

ondan sonra nasıl kapatacağım diye düşünür. Çünkü kontrol duygusu gelişmemiş kişilerdir. Kontrol duygusu da normal insanda 22 yaşından oluşur. Kişi 22 yaşından sonra olumluluk dönemine geçer, ondan önce akıl ve duyguların yarıştığı bir dönemde olur. Daha çok hislerin baskın olduğu bir dönemdir” diyor.

3.3.8. “Sosyal medya empatinin çok zayıf olduğu bir alandır”

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, “Duygusal okuryazarlık dediniz sosyal medya için neden önemli?” sorusuna kişiler sosyal medyada duygusal okuryazarlık yapamadığı için empati de yapamıyor ve empati yoksunluğu olduğu zamanda kişi hata yapıyor cevabını verdi. “Onun için normal bir insanla konuşurken üç defa düşünüp konuşuyorsanız sosyal medyada konuşurken dokuz defa düşünüp, yazmanız gerekir. Çünkü sosyal medya empatinin çok zayıf olduğu bir alandır. Kişiler duygusal okuryazarlık yapamazlar. Sadece enformasyon alışverişi vardır. Enformasyonun, emosyonel enformasyon yani duygusal enformasyon olarak alışverişi yoktur. Sadece görünen enformasyon alışverişi vardır” dedi.

3.3.9. “Sosyal medyadaki linç davranışlarının suçları azaltması ancak aklını kullanabilen insanlarda işe yarar”

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, “*Sosyal medyadaki linç davranışlarının bazı suçları azaltma konusunda olumlu sonuçları da olabilir mi? Örneğin sokak ortasında eşine şiddet uygulayan, hayvanlara eziyet eden kişilerin sosyal medyada linçe uğraması, insanlarda aynı şeyi yaparsam ben de linçe uğrarım korkusu yaratmaz mı?*” sorusuna “Bunun etkileri görülmeye başlandı. Ama bu da ancak aklını kullanabilen insanlarda işe yarar. Dur, düşün, yap paradigması ile mümkündür” yanıtını verdi.

3.3.10. “Sosyal medyada iddialı paylaşımlarda bulunan kişiler 5-6 tweet ile anlatılabilecek bilgiyi tek tweette anlatmamalıdır”

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, “*Siz de bir kanaat önderi olarak sosyal medya paylaşımlarınız nedeniyle birkaç defa linçe uğradınız. Neler hissettiniz? Nasıl tepki verdiniz?*” sorusuna daha önce iki kere linçe uğradığını ve ilk uğradığı linç için: “İlk maruz kaldığım linçte söylemek istediklerim adalet duygusuydu. Öfke dili, iletişim dili olmamalı, liderler toplumda rol model olmalı gibi dostun dosta yapıcı eleştirisi gibi şeylerdi. O zaman FETÖ’nün gündemde olduğu zamanlardı. Yani zamanlama yanlışmış. Daha sonra bana FETÖ’yle ilgili “FETÖ’cüler hasta mıdır?” diye sordular. Ben de ‘Muayene etmeden hasta denilmez ama hasta olma ile ilgili risk ihtimali vardır.

Muhakkak psikiyatrik bir gözlemden geçmelidir’ dedim. Bu sefer de FETÖ’cülerin linçine maruz kaldım. Söylediklerim adalete önem verilmesi, toplumda kutuplaşmanın yanlış olduğuydu. Öfke, bir iletişim dili olarak görülüyordu. Bu öfkenin toplumda kutuplaşma yapıp kronik gerginliğe sebep olduğuydu. Kronik strese hiçbir canlı organizma dayanamaz. Bunun gibi şeyleri mesleki kanıtlarımla söyledim. İyi niyetle yanlış anlaşılmaya müsait şeyler söyledim. Oradan öğrendiğim her doğruyu her yerde söylemek doğru değildir oldu” dedi.

Prof. Dr. Nevzat Tarhan uğramış olduğu linçlerden kendine dersler aldığını söylüyor. Tarhan ikinci defa uğramış olduğu linçin ise Neslican Tay’ın vefatı sonrası atılmış olduğu tweet üzerinden gerçekleştiğini söylüyor. Tarhan, “Neslican’ın vefatı sonrası uğradığım linçte aynı şekildeydi. Oradaki hareket noktam Neslican, ölümü düşman gibi görüyordu. Ölümü düşman gibi gören kişi öleceğini anladığı zaman hızla depresyona girer. Ama ölüm kaçınılmaz bir gerçektir. Bu konularda terapide, öncelikle kişiye ölüme karşı açıklama getirebilmesi ve ölümün kaçınılmaz bir gerçek olduğunu kabul etmesi üzerine çalışıyoruz. Yani bunu kabul et ardından hayatını yönet diyoruz. Buna Acceptance and Commitment Therapy yani Kabul ve Kararlılık Terapisi diyoruz. Travma yaşayan kişilerde de tavsiye edilen tedavi yöntemidir. Kabul et ve onu yönet. Neslican ise kabul etmiyor ve düşman gibi görüyordu. Düşman olarak gördüğümüz zaman 60 dakikamızın 59 dakikasında onunla meşgul olmak zorunda kalırız. Başka bir şey düşünemez hale geliriz. Düşman gibi görmezsen, benim bunu yaşamam gerekiyormuş ve hayatta devam ediyor dersen eğer o ihtimali düşünürsün ama hayatını da güzel bir şekilde geçirirsin” diyor.

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, Neslican’a kötülük yapıldığını ve bundan çok rahatsız olduğunu ekliyor cümlelerine. Tarhan, “Bu tedavi tekniğini söyleyebilir miyim acaba dedim. Keşke ona ölümle ilgili olumlu bilgiler verilseydi ve ölümü düşman olarak görmemesi gerektiği öğretilseydi dedim. Orada yaptığım paylaşımın amacı buydu. Ama kullandığım sekülerizm kelimesini saptırdılar. Hâlbuki sekülerizm kelimesinin Türk Dil Kurumundaki karşılığına baktığımız zaman “dünyacılık” olarak çıkıyor. Orada keşke sekülerizm derken parantez içinde “felsefi anlamda” kullanılmıştır yazsaydım bu olmazdı. Siyaset bilimciler, sekülerizmi siyasi anlamda kullanıyorlar. Hâlbuki sekülerizmin siyaset dilindeki karşılığı laisizmdir. Yaşam felsefesindeki karşılığı sekülerizmdir. Ölüm ve ölüm sonrasını hiç düşünmeden yaşamak bu felsefi bir ekoldür. Benim bu felsefi ekole karşı olma hakkım var. Ama o hakkım yanlış anlaşıldı” dedi.

Tarhan bu olaydan çıkardığı ders için ise şunları söyledi: “Sosyal medyada böyle iddialı paylaşımlarda bulunan kişiler 5-6 tweette anlatılabilecek bilgiyi tek tweette anlatmamalılar ve muhakkak bir danışmanlık hizmeti almalılar. Buradan da bunu öğrendim. Tek tweette her şeyi anlatmaya çalışınca seküler kelimesi yanlış anlaşılma müsait oldu. Bu yaşadığım linç kültüründe o anda yanlış yaptığımı söyleyenler kişiler daha sonra aslında söylediklerin doğruymuş ölüme böyle yaklaşmak lazım dediler. Ben ise bir terapi odasında söyleyeceğim şeyi tek tweette söylemiş oldum. Terapi odasında söylenecek şeyin 5-6 tweette söylenmesi gerektiğini sonradan anladım.”

3.3.11. “Sosyal medya hatanın hiçbir şekilde affedilmediği bir alandır”.

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, “*Bir uzman olarak sosyal medyada linç davranışı konusunda insanlara ne tavsiye edersiniz? Sağlıklı bir toplum yapısının oluşması için neler yapmamız gerekir?*” şeklindeki soruya sözlerin bir ok gibi olduğunu ve yaydan çıktıktan sonra o sözün kontrolünün kişide olmadığı cevabını verdi. Tarhan, “İsteyen istediği hedefe saptırabilir. Zayıf taraflarımızdan bizi vurabilir. Kişiler sosyal medyada paylaşım yaparken önce yazsınlar sonra soğukkanlı düşünsünler. En azından üç defa düşünmeliler. Daha sonra bunu paylaşırsam kim ne der diye öngörülerde bulunarak tepkileri anlamaya çalışsınlar.”

Tarhan, paylaşılan bilgiyi öncesinde kişilerin teyit etmesi gerektiğini ve karşıt görüşlerinde fikrinin alınması gerektiğini söyledi. Tarhan, “Sosyal medya hiçbir şekilde hatanın affedilmediği bir alan. Hep söyleriz bir insana ilaç verirken ağızdan verilecek ilacı damardan verirsen hasta ölür. İlaç kişi için doğrudur ama yöntem yanlıştır. Onun için sosyal medyayı kullanan kişilerin söyledikleri doğru olabilir ama yöntemin doğruluğuna da karar vermeliler. Böylece linç kültürü konusuna karşı daha temkinli olurlar. Ne söyledikleri kadar nasıl söylediklerine de önem versinler. Ayrıca sosyal medya danışmanlığı da alabilirler.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez sosyal medya uygulamalarında yaygınlaşarak neredeyse bir kültür haline dönüşen linç kavramının, Twitter özelinde incelenmesini içermektedir. Eleştirel söylem analizi yöntemi ile Twitter’da linçe maruz kalmış, yüksek takipçi sayısı ile kamuoyuna mal olmuş isimlerden dört örneğin çözümlemesi yapılmıştır. Bu örneklerden yola çıkarak linçe uğrayan kişilerin, maruz kaldıkları nefret söylemi ve linç kültürü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Siber zorbalığın hâkim olduğu linç kültürü, kişileri psikolojik olarak olumsuz anlamda etkilemektedir. Sosyal medyada linç kültürü giderek yaygınlaşmakta, özellikle sosyal medya üzerinden bir kişiye ya da kuruma yapılan linçin psikolojik olarak yok etme arzusu taşıdığı görülmektedir. Linç kültüründe esas amacın kişinin, kendinden farklı olanı cezalandırma çabası olduğu görülürken, farklı düşünce yapısına veya dış görünüme sahip olan hatta farklı bir dine, ırka ait kişilerin linçe çok daha fazla maruz kaldığı gözlenmektedir. Bunun ana nedenleri arasında kuşkusuz kişilerin tahammülsüz olması yer almaktadır. Günden güne kişilerin tahammül eşiğinin düştüğü de görülmektedir. Bu tahammülsüzlüğe en çok maruz kalan kişilerin profilleri incelendiğinde bu kişilerin sanatçılar, fenomenler, popüler isimler olduğu görülmüştür.

Sosyal medya uygulamalarının kullanıcıya sunduğu temel olanaklardan biri, kullanıcıların istedikleri kişilere, istedikleri şekilde yorumlarda bulunabilmeleridir. Özgürlük hissi ile kullanıcıların gerçekleştirdikleri bu siber zorbalık ise içerisinde nefret söylemini, ayrımcılık ve dışlama tutumlarını barındırmaktadır. Gittikçe yaygınlaşan bu linç kültürünün adeta salgın özelliğine sahip olduğu düşünülmektedir. “Dijital veba” da diyebileceğimiz bu linç kültürüne dâhil olan kişiler, kolay kolay da kurtulamamaktadır. Çünkü sosyal medya narsisizmi tetiklemektedir. Takipçilerinden onay almayı, görünür olmayı isteyen kullanıcılar, bu narsistik duygu ile nefret söylemine başvurabilmektedir. Bu sebeple linç kültürü, bu yönüyle de dijital veba olarak salgın özelliği taşımaktadır. Kullanıcılar takipçilerinden beğeni aldıkça, daha fazla beğeni sayısına ulaşmak için daha fazla paylaşımlar yapabilmektedir. Bu şekilde kısır döngüye giren linç ise dijital bir veba gibi yayılım göstermektedir.

Kullanıcılar toplumsal sebeplerden dolayı da sosyal medya linçlerine dâhil olabilmektedir. Örneğin; kullanıcılar adaleti sağlamasını bekledikleri kurumlara karşı güvenlerinin kalmamasını dile getirilebilmekte, bir suçlunun hak ettiği cezayı almayacağını öne sürerek, sosyal medyada o kişiyi linçe tabi tutabilmektedir. Ancak unutulmaması gereken bir şey var ki o da sosyal medyanın bir yargı organı olmadığıdır. Bir kişinin yargılanması gereken yer sosyal medya değil mahkemelerdir. Bu bağlamda, İbrahim Çolak'ın uğradığı sosyal medya linçi örnek olarak verilebilir. İbrahim Çolak kendisi hakkında taciz iddiasında bulunan bir sosyal medya kullanıcısının ardından intihar etmiştir. Bu örnek üzerinden sosyal medyada gerçekleştirilen linçlerin, geri dönüşü olmayan hasarlar bırakabileceği unutulmamalıdır. Çolak, suçu kanıtlanmadığı halde Twitter'da binlerce olumsuz yoruma maruz kalmıştır.

Tezin araştırma kısmında ilk önce İbrahim Çolak örneği dışında sosyal medya fenomeni Danla Bilic, Amerikalı müzisyen Lizzo ve bir üniversite öğrencisinin uğramış olduğu sosyal medya linçleri ve sonuçları aktarılmıştır. Danla Bilic kilolarından ve video paylaşımındaki üslubundan dolayı linçe uğramıştır. Amerikalı müzisyen Lizzo, dış görünümünden dolayı nefret söylemine ve aşağılama içeren yorumlara maruz kalarak Twitter hesabını kapatacağını duyurmuştur. Üniversite öğrencisi Y.D. ise arkadaşlarının dış görünüşüne dair söylediklerinden dolayı linçe uğramış ve intihara teşebbüs etmiştir. Sosyal medyada gerçekleştirilen linçin kişilerde bu şekilde derin hasarlar bıraktığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci kısmında ise çevrim içi ortamda yapılmış bir anketin bulgularına yer verilmiş, anketi dolduran 444 Kadın ve 260 Erkek olmak üzere 704 kişinin sosyal medyadaki linç kültürüne bakış açıları incelenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar bakımından SPSS programı üzerinden ki-kare testleri yapılarak, cinsiyet ve kuşak değişkenleri bağlamında aralarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre kişiler en çok gündemi takip etmek için sosyal medya kullandıklarını dile getirmektedir. İkinci sırada, arkadaşlarını, medya hesaplarını ve ünlüleri takip ettiklerini ifade etmektedirler. Katılımcılara linçin onlar için ne ifade ettiği sorulduğunda ise yüzde 40.2'sinin “sosyal şiddet” şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Bu cevaptan hareketle, sosyal medyadaki linçin klasik anlamının dışına çıkıp, yeni bir anlam kazandığı söylenebilir. Ayrıca katılımcılar linçe karşı hem olumsuz hem de olumlu

baktıklarını, konunun doğruluğuna göre linç destekleyebileceklerini ifade etmektedirler. Buradan kişilerin, sosyal medya uygulamalarında linç destekleyebilecekleri de gözlenmiştir.

Katılımcılar “Sosyal medya linçlerinde en etkili sosyal ağ sizce hangisidir?” şeklindeki soruya yüzde 81.1 oranı ile Twitter cevabını vermektedir. Twitter kişilere, logosunda da vurguladığı gibi içeriksel olarak da desteklediği özgürlüğün, sınırsızlığın, evrenselliğin ve umudun mesajını vermek istemektedir (Koçoğlu, 2018). Bu sebeple linç kültürünün en çok görüldüğü yerin Twitter olduğu söylenebilir. İkinci sırada ise yüzde 13.6 oranı ile Instagram bulunmaktadır. Katılımcılar sosyal medyada en çok ünlülerin ve siyasetçilerin linçe uğradığını düşündüklerini de belirtmektedir. Daha önce sosyal medya linçine katılan kişiler, linç sonrası adaletin sağlandığına inandıklarını ve vicdani rahatlama yaşadıklarını ifade etmektedirler. Linçlerin desteklenmesinin sebepleri olarak ise anonim hesabın verdiği rahatlık ile kişilerin kendilerini güçlü hissetmesi şeklinde ifade edilebilir. Sosyal medya uygulamalarında çok fazla yer alan trol hesapların sosyal medya linçinin yayılmasını hızlandırdığı söylenebilir. Özellikle sahte kimlikler ile yapılmış olan paylaşımlarda, kişi çevresi tarafından yargılanmadan ve içlerinden geldiği gibi paylaşım yapmaktadır. Bunun sosyal psikolojideki adı ise “bireysellik yitimi”-dir. Kullanıcıların, bireyselliğinden beklenmeyecek şekilde sert ve uç davranışlarda bulunabildiği görülmektedir. Böylece kendini daha az sorumlu hissetmektedirler.

Anket verilerine ilişkin analizin ikinci aşamasında ise SPSS programı üzerinden ki-kare testleri yapılarak cinsiyet ve kuşak değişkenleri bağlamında $p>0.05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Verilen cevaplar bağlamında cinsiyet değişkeninin bazı ifadeler bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar yarattığı görülmektedir: “Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linç hak ettiklerini düşünüyorum” ($p=,002$); “Hayvanlara şiddet uygulayanların linç hak ettiklerini düşünüyorum” ($p=,005$); “Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğramaları hoşuma gidiyor” ($p=,016$); “Cinsel taciz /tecavüz faillerinin linç hak ettiklerini düşünüyorum” ($p=,039$).

Diğer ifadeler bağlamında ise cinsiyet değişkeninin anlamlı farklılık yaratmadığı görülmektedir: “Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim” ($p=,521$); “Siyasal iktidarı eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim” ($p=137$); “Bir meslek grubunu eleştiren paylaşım yapmaktan

çekinirim” (p=,634); İnançlarıma aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” (p=,235); “Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” (p=,071); “Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir” (p=,293).

Kuşak değişkeni bağlamında yapılan analizlerde de bazı ifadeler bakımından kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir: “Siyasal iktidarı eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim” (p=,048).

“Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” (p=,011); “Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir” (p=,019); “Cinsel taciz /tecavüz faillerinin linçi hak ettiklerini düşünüyorum” (p=,001); “Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçi hak ettiklerini düşünüyorum” (p=,001); “Hayvanlara şiddet uygulayanların linçi hak ettiklerini düşünüyorum” (p=,001).

Bazı ifadeler bakımından ise kuşak değişkeni anlamlı bir farklılık yaratmamıştır: “Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim” (p=,470); “Bir meslek grubunu eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim” (p=,176); “İnançlarıma aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider” (p=,802); “Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğramaları hoşuma gidiyor”(p=,365).

Elde edilen bulgular çerçevesinde, siyasal iktidarı destekleyici paylaşımların sosyal medya linçine çok fazla yol açmadığı ve kadınların erkeklere oranla daha hoşgörülü olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın linç amaçlı kullanılmasının engellenmesi yönünde kısıtlamalar getirilmesini erkekler, kadınlara oranla daha fazla desteklerken, kuşaklar içerisinde ise X kuşağı daha fazla desteklemektedir. “Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçi hak ettiklerini düşünüyorum”, ifadesine katılanların oranı, kadınlarda fazla iken kuşaklar açısından bakıldığında Z kuşağının oranı %84.9 ile en fazladır. Z kuşağının bu ifadeye sosyal medyanın yargı organı olarak kullanılmasını desteklediği ifade edilebilir. Hayvanlara şiddet konusunda, kadınlar erkeklere göre daha fazla tepkiliyken, firmalara sosyal medyada linç uygulanması konusunda ise erkekler daha istekli görünmektedir.

Araştırmanın son kısmında ise Üsküdar Üniversitesi’nin Kurucu Rektörü Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan ile derinlemesine mülakat tekniği ile görüşme gerçekleştirildi. Tarhan, sosyal medyanın kişilere kendini açma kredisi sağladığı için kredi kartı etkisi yarattığını söylemektedir. Ayrıca sosyal medya kültürünün henüz oluşmadığını ve

gündelik hayatta karşımıza çıkan mahalle baskısının sosyal medya baskısı halini aldığını ifade etmektedir. Kendisi de daha önce sosyal medyada linçe uğrayan Tarhan, kullanıcıların tanıdıkları veya tanımadıkları insanları linç etmesinin sebebini ise ‘kamuoyu önünde gözden düşürme ve itibarsızlaştırma isteği’ olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda Tarhan’a göre linç yapan kullanıcıların, egosu yüksek, narsist kişiler olduğu görülmektedir. Bu kişiler başkalarını eleştirerek kendilerini iyi hissetmektedirler. Sosyal medyada siber zorbalık yapanların özellikle ünlü ve siyasetçi kişileri yerle bir etmek istediklerini söyleyen Tarhan, bu kişilerin sürekli olarak ünlü kişilerin açıklarını aradıklarını söylemektedir.

Nevzat Tarhan’a göre linç kültürünün psikiyatride girdiği alan ise siber zorbalıktır. Siber zorbalıktan en çok dürtü kontrol bozukluğu yaşayanlar yani ergenler olumsuz olarak etkilenmektedir. Linç kültürünün aynı zamanda kişileri kötü dünya sendromuna ittiğini ve gelecek kaygısına sebep olduğunu söyleyen Tarhan, kötü dünya sendromunun üç belirtisi olduğunu altını çizmektedir. Bunlar; saldırganlık, travmalara sebep olurken depresyonu tetiklemesi ve kişilerde kaçınma davranışının açığa çıkmasıdır.

Tarhan, linçe maruz kalan kişilerin açık, şeffaf ve dürüst olmaları gerektiğini, eğer yanlış yaptıklarını düşünüyorlarsa bunu kabul etmelerini, yanlış yapmadıklarını düşünüyorlarsa gerekçeleri ile kendilerini savunmaları gerektiğini söylemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının duygusal okuryazarlık özelliğine sahip olmadıkları için empati yapamadıklarını, bu sebeple sosyal medya paylaşımlarının yanlış anlaşılmalara müsait olduğunu ifade etmektedir. Daha önce iki kere linçe uğramış olan Tarhan, bu linçlerden kendine “her doğruyu her yerde söylemek doğru değildir” ve “5-6 tweet ile anlatılabilecek bir konuyu tek tweet ile anlatmaması gerektiği” derslerini kendince çıkardığını söylemektedir.

Bu bulgular ışığında sosyal medyada linç kültürünün yayılımını önleyebilmek için şu önerileri sıralayabiliriz. Öncelikle okullarda dijital medya okuryazarlığı adı altında, sosyal medya okuryazarlığı derslerinin verilmesi gerektirir. Ancak bu şekilde gelecek neslin korunması sağlanacak ve bilinçli bir nesil yetişecektir. Bunun dışında kişiler, sosyal medya paylaşımlarını yapmadan önce bilginin doğruluğunu araştırmalı, yapacağı paylaşımlardan karşı tarafın ne gibi anlamlar çıkarabileceğini öngörmeye çalışmalıdır. Paylaşım bir kişi hakkında ise ne gibi sonuçlara sebep olabileceği üzerine düşünülmelidir. Paylaşım yönteminin doğruluğu değerlendirilmelidir. Kamuoyu önünde bilinirliği olan

kişilerin ise sosyal medya danışmanlığı almaları tavsiye edilmektedir. Eğer bir kullanıcı linęe maruz kalıyorsa öncelikle sakin kalmaya çalışmalıdır. Bu hassas konu için ise herkesin duyarlı olması gerektiğinin altını çizmeliyiz. Ardından hukuk birimlerine başvurulmalıdır. Herhangi bir sosyal medya linęine maruz kalanlar, siber@egm.gov.tr üzerinden yasal süreç başlatmalıdır. Linę mağduru olan kişilerin kendi ilerine kapanmaları yerine seslerini çıkararak bu gidişatı durdurmak için resmi kurumlardan destek istemeleri gerekmektedir. Sosyal medya platformları da linę davranışı gösteren, hakaret, nefret söylemi içeren hesapları engelleyerek sosyal medya linlerinin kişilere zarar vermesini nleme yolunda adımlar atmalıdır



KAYNAKLAR

- Aksaray, S. (2011). Siber Zorbalık. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 405-432.
- Aksöz, C. (2019). *Sosyal Medyada Narsisizm ve Linç Kültürü*. Kurumsal Akademik Arşiv: <https://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/3277> adresinden alındı
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. G. Erol içinde, *Medya Üzerine Çalışmalar* (s. 225). İstanbul: Beta Yayınları.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities*. New York: Verso Publishing.
- Anlı, İ. (2010). *Psikanalizde Narsisizm*. Nobel Tıp Kitabevleri.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 97. Docplayer. adresinden alındı
- Atan, U. (2010). Medya Teknolojileri, Kültür ve Sanat Eğitimi İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Dergisi*, 145-165.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013 - XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 775-784). Antalya: Akdeniz Üniversitesi. <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> adresinden alındı
- Bayram, A. T. (2012, Haziran 11). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Docplayer: <http://docplayer.biz.tr/46590065-Pazarlama-veri-tabaninin-guncel-bir-unsuru-olan-sosyal-medyanin-otel-pazarlamasindaki-yeri.html> adresinden alındı
- Baytak, C. (tarih yok). Twitter linç kültürü. *Twitter'da linç kültürü*. Habertürk, İstanbul. <https://www.haberturk.com/twitter-da-linc-kulturu-2186278> adresinden alındı
- BBC. (2019, Mart). *Narsisizm nedir ve görülme sıklığı neden artıyor?* BBC News: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-47662973> adresinden alındı
- Bilgin, N. (2019, Mayıs 12). *Linç Kültürünün Zemini ve Amacı*. Son-An: <https://www.sonangazetesi.com/makale/1470/linc-kulturunun-zemini-ve-amaci-i/> adresinden alındı
- Bora, T. (2014). *Türkiye'nin Linç Rejimi*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bozgöl, F. (2017, Mayıs). *Sosyal Medya Nedir?* Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/> adresinden alındı
- Bursadabugün. (2020, Ocak 08). *Lizzo 'troller' nedeniyle Twitter kullanmayı bıraktı*. Bursadabugün: <https://www.bursadabugun.com/haber/lizzo-troller-nedeniyle-twitter-kullanmayi-birakti-1235174.html> adresinden alındı

- Christakis, N., & Fowler, J. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Hayatımızı Biçimlendiren Etkisi*. (D. Yüksek, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve medya. B. Çaplı , & H. Tuncel içinde, *Televizyon haberciliğinde etik sorunlar* (s. 211-228). Fersa Matbaacılık.
- Çoban, S., & İnceoğlu, Y. (2014). *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Digitalage. (2019, Kasım 05). *Bugün kimi linç etsem!* digitalage: <https://digitalage.com.tr/bugun-kimi-linc-etsem-arastirma/> adresinden alındı
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. Kafka Yayınevi.
- Dijk, V. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban, & Z. Özaslan içinde, *Söylem ve İdeoloji* (s. 344). İstanbul: Hece Yayınları.
- Duygulu, S. (2011, Eylül 06). *Linç Psikolojisi*. Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/aile/yazarlar/serap-duygulu/linc-psikolojisi-371026> adresinden alındı
- Düzgün, Ü. A., & Özkan, K. (2017). Toplumsal Şiddet Eylemi Olarak Linç. *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 47.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Hagel, J. (200). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 140.
- Hazer, P. (2019, Ağustos 20). *Sosyal Medyada 'Linç Etme' Psikolojisi*. Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/pembekar/pelin-hazer/sosyal-medyada-linc-etme-psikolojisi-2906922> adresinden alındı
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 87-98.
- Kocabıyık, E. (2014). *Aynadaki Narkissos*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Koçoğlu, S. (2018, Ekim 11). *Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media*. iCrossing e- book,. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem 2019 Raporu*. (2019). Hrant Dink Vakfı: <https://hrantdink.org/attachments/article/2664/Nefret-soylemi-ve-Ayr%C4%B1mc%C4%B1-Soylem-2019-Raporu.pdf> adresinden alındı
- Okur, A. (2020). Güzellik algısı üzerinden sosyal medyada linç kavramı: Armine Harutyunyan örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 119-140.
- Onedio. (2019, Ekim 20). *Güney Koreli Şarkıcı Sulli'nin İntiharının Ardındaki Sır Perdesi: Şirketi Genç Yıldızın Yardım Çıglıklarını Görmezden mi Geldi*. Onedio: <https://onedio.com/haber/guney-koreli-sarkici-sulli-nin-intiharinin-ardindaki-sir>

- Onedio. (2020, Kasım 20). *Uğur Yılmaz Deniz'i Geçmişteki Hataları Nedeniyle MasterChef 2020'den Diskalifiye Eden Acun Ilıcalı Tepkilerin Odağında*. Onedio: <https://onedio.com/haber/ugur-yilmaz-deniz-i-gecmisteki-hatalari-nedeniyle-masterchef-2020-den-diskalifiye-eden-acun-ilicali-tepkilerin-odaginda-944763> adresinden alındı
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 112-131.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 288.
- Paker, M. (2006). Lincin Psiko-Politiği: Nedir, Niçin, Nasıl? *Birikim*(211), 28.
- Psikoloji Sözlüğü. (2020). *deindividuation - bireysizleşme / bireylik yitimi / kimlik belirsizliği*. Prof Dr Sirel Karakaş Psikoloji Sözlüğü: <https://www.psikolojisozlugu.com/deindividuation-bireysizlesme#:~:text=deindividuation%20%2D%20bireysizle%C5%9Fme%20%2F%20bireylik%20yitimi%20%2F%20kimlik%20belirsizli%C4%9Fi%20%7C%20Psikoloji%20S%C3%B6zl%C3%BC%C4%9F%C3%BC&text=insanlar%C4%B1n%20kabal%C4%20adresinden%20alındı>
- Sabah. (2017, Ekim 13). *Sosyal medya linci intihara sürükledi!* Sabah: <https://www.sabah.com.tr/yasam/2017/10/13/sosyal-medya-linci-intihara-surukledi> adresinden alındı
- Sakarya, G., & Sayar, K. (2020, Haziran 19). *Sosyal medyanın acımasız yüzü: Linc kültürü*. Trt Haber: <https://www.trthaber.com/haber/yasam/sosyal-medyanin-acimasiz-yuzu-linc-kulturu-494173.html> adresinden alındı
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey.
- Solis, B. (2008, Haziran 9). *The Essential Guide to Social Media*. Brian Solis: <https://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free-html/> adresinden alındı
- Şener, G., & Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendini Sunum Stratejileri. C. Bilgili, & G. Şener içinde, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür Kimlik Siyaset* (s. 121-154). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Tarhan, N. (2020, Eylül 14). *Sosyal medya narsisizmi nedir?* YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=AeVGW6lcOlg> adresinden alındı
- TDK. (2020, Kasım 15). *Linç*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Twenge, J., & Campbell, K. (2010). *Asrın Vebası: Narsisizm İleti*. (Ö. Yüksel, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Unicef. (2020, Kasım 15). *Siber zorbalık: Nedir ve nasıl önlenir*. unicef: <https://www.unicef.org/turkey/siber-zorbal%C4%B1k-nedir-ve-nas%C4%B1l-%C3%B6nlenir> adresinden alındı

- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi*, 132-156.
- Vreskala, S. (2016, Aralık 22). *Sosyal medya linçleri servet kazandırıyor!* Gazete Duvar: <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2016/12/22/sosyal-medya-lincileri-servet-kazandiriyor> adresinden alındı
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 3351.
- Wasserman, S., & Faust, K. (2012). Social Network Analysis. *Cambridge University Press*, 3.
- We Are Social. (2020). *We Are Social*. We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- Weber, A. (2009). *Nefret söylemi el kitabı*. Avrupa Konseyi.
- Wikipedia. (2020, Kasım 12). *Classmates.com*. Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com> adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Kasım 12). *Friendster*. Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Friendster> adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Ekim 20). *LinkedIn*. Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Kasım 12). *Medium*. Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Medium> adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Kasım 20). *Narsisizm*. Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Narsisizm> adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Kasım 12). *Pheed*. Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pheed> adresinden alındı
- Wikipedia. (2020, Ekim 10). *Twitter*. Wikipedia: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> adresinden alındı
- Yanık, A. (2017). Sosyal Medyada Yükselen Nefret Söyleminin Temelleri. *Global Media Journal*, 364-383.
- Yaşar, S., & Trt Haber. (2019). *Sosyal medyada linç kültürü yaygınlaşıyor*. Trt Haber: <https://www.trthaber.com/haber/yasam/sosyal-medyada-linc-kulturu-yayginlasiyor-443629.html> adresinden alındı
- Yıldız, B. (2019, Haziran 2019). *Twitter İstatistikleri*. Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı

ANKET FORMU

I. Aşağıdaki ifadelere sizin için uygun olanları belirtiniz.

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

2. Doğum Yılıınız?

- 1965 öncesi
- 1965-1979
- 1980-1999
- 2000 ve sonrası

3. Sosyal medyayı daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz? (En fazla 3 seçenek seçiniz)

- Sosyal çevre edinmek
- Vakit geçirmek
- Arkadaşlarımı takip etmek
- Kendimle ilgili paylaşımda bulunmak için
- Gündemi takip etmek

4. Sosyal medyada daha çok hangi hesapları takip ediyorsunuz? (En fazla 3 seçenek seçiniz)

- Medya hesapları
- Siyasetçiler
- Ünlüler (oyuncu, sporcu, influencer)
- Gazeteciler
- Arkadaşlar
- Hobi sayfaları
- Diğer: yazınız

5. Sosyal medyada bir olaya, kişiyi ya da paylaşımına yönelik yapılan eleştirilerin, geniş kitlelerce yapılması linç olarak adlandırılıyor.

Sosyal medyada linç sizin için ne ifade ediyor?

- İfade özgürlüğü
- Sosyal şiddet

- Hedef gösterme
- Eleştiri
- Zorbalık
- Nefret

6. Sosyal medya linçlerine yönelik ne düşünüyorsunuz?

- Olumlu bakıyorum, sosyal linçi hak ettiklerini düşünüyorum.
- Olumsuz bakıyorum, sosyal linçi hak etmediklerini düşünüyorum.
- Hem olumlu hem olumsuz bakıyorum. Konunun gerçekliğine ilişkin fikir sahibi oluyorum.
- Fikrim yok
- Diğer

7. Sosyal medya linçlerinde en etkili sosyal ağ sizce hangisidir?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Ekşi Sözlük
- WhatsApp
- Diğer

8. Sosyal medyada herhangi bir linçe katıldınız mı?

- Evet
- Hayır

9. Gözlemlerinize göre sosyal medyada en çok kimler linçe uğruyor? (En fazla 3 seçenek seçiniz)

- Siyasetçiler
- Ünlüler
- Tacizciler
- Firmalar
- Sıradan insanlar
- Şiddet uygulayanlar
- Diğer:

10. Linçe katıldıktan sonra ne hissettiniz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Vicdani rahatlama
- Adaleti sağladığına inanma

- Deşarj olma
- Hüzün
- Hiç linç etmedim

11. Sizce insanlar, kişilere karşı yapılan linçleri neden destekliyor? (En fazla 3 seçenek seçiniz)

- Anonim hesabın verdiği rahatlık
- Kendilerini rahatlamış hissetmeleri
- Kendi görüşü dışındakileri olumsuz bulması
- Linçe uğrayan karşısında kendini güçlü hissetmesi
- Sosyal medya trendlerinde yer almak

12. Son bir sene içerisinde sosyal medya paylaşımınızdan dolayı hiç linçe uğradınız mı?

- Evet
- Hayır

13. Eğer uğradıysanız linçe nasıl bir tepki verdiniz?

- Linç eden kişilerle tartıştım
- Sessiz kaldım
- Hukuki yollara başvurdum
- Hiç linçe uğramadım

14. Sosyal medya hesaplarında yapılan linçin giderek arttığı görüşüne katılıyormusunuz?

- Evet
- Hayır
- Fikrim yok

15. Eğer arttığını düşünüyorsanız, sosyal medyada artan linçin sizce nedeni ne? (En fazla 3 seçenek seçiniz)

- Trol hesapların etkisi
- İnsanların içindeki öfkeyi dışarı atma isteği
- İnsanların ilgi çekmek için linçi fırsat olarak görmesi
- Sosyal medya fenomenlerinin destekleyici söylemlerle gündemde kalma isteği
- Adalet arayışı
- Kişilerin kendilerini özgürce ifade edebilmesi

- Hedef gösterebilme
- Arttığını düşünmüyorum

II. Aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.

16. Siyasal iktidarı destekleyen bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

17. Siyasal iktidarı eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

18. Bir meslek grubunu eleştiren bir paylaşım yaptığımda linçe uğramaktan çekinirim.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

19. İnançlarım aykırı paylaşım yapan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

20. Kadına şiddet uygulayan bir kişinin linçe uğraması hoşuma gider.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

21. Sosyal medyanın linç amaçlı kullanımı engellenmelidir.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

22. Cinsel taciz /tecavüz faillerinin linçi hak ettiklerini düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

23. Kadına şiddet uygulayan erkeklerin linçi hak ettiklerini düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

24. Hayvanlara şiddet uygulayanların linçi hak ettiklerini düşünüyorum.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

25. Kötü ürün/hizmet sunan firmaların linçe uğramaları hoşuma gidiyor.

Kesinlikle katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum