

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**BİR SANAL CEMAAT ÖRNEĞİ OLARAK TWITTER'DAKİ FAN
KİTLELERİNİN PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE OMNİPTİKON
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Elanur UZAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUVEREN

NİSAN - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR SANAL CEMAAT ÖRNEĞİ OLARAK TWITTER'DAKİ
FAN KİTLELERİNİN PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE
OMNİPTİKON AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elanur UZAK

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji Anabilim Dalı

“Bu tez 25/04/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Handan AKYİĞİT	Başarılı
Doç. Dr. Adem BÖLÜKBAŞI	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUVEREN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Elanur UZAK

25/04/2023

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman bana vakit ayırıp sorularıma cevap veren, yaptığım bütün ödev ve çalışmalarımda değerli geri bildirimlerini esirgemeyip yol gösteren, pes etmeye çok yakın olduğum dönemlerde bile bana olan inancını dile getirip yoluma devam etmem konusunda beni yüreklendiren çok kıymetli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUVEREN'e desteklerinden dolayı teşekkürü borç bilirim.

Toplumsal Değişim Enstitüsü'nde vermiş olduğu "Toplumsal Değişim ve Yeni Medya" dersi ile tezimi besleyen, anlattıklarıyla ufkumu genişleten ve bu tezde anlatmak istediğim konuyu farklı perspektiflerden ele almamı sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Eyüp AL'a değerli vaktini bizlere ayırdığı için teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimine başladığım günden bugüne kadar geçen senelerde yaşadığım onca zorluğa rağmen mental sağlığımı koruyup bu tezi nihayete erdirebildiğim için en büyük teşekkürü kendime ediyorum.

Elanur UZAK

25/04/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I: MEDYA	5
1.1. Geleneksel Medya	7
1.1.1. Gazete	8
1.1.2. Dergi	11
1.1.3. Radyo	12
1.1.4. Televizyon.....	15
1.1.5. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş	20
1.2. Sosyal Medya	24
1.2.1. Facebook.....	26
1.2.2. Instagram.....	28
1.2.3. YouTube	30
1.2.4. Twitter.....	33
BÖLÜM II: FAN KİTLELERİ VE TWITTER	36
2.1. Fan Kitlelerinin Gözetim Alanı Olarak Twitter	36
2.2. Parasosyal Etkileşim Açısından Twitter'daki Fan Kitleleri	44
2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitter'daki Fan Kitleleri...	56
2.4. Dijital Cemaat Örneği Olarak Twitter'daki Fan Kitleleri	59
2.5. Kimlik Problemi Açısından Twitter'daki Fan Kitleleri	62
2.5.1. Kolektif Kimlik.....	63
2.5.2. Anonim Kimlik	64
2.5.3. Fanatik Kimlik	67
BÖLÜM III: YÖNTEM	70
3.1. Araştırma Sorusu ve Problemi	70
3.2. Araştırmanın Amacı	70

3.3. Araştırmanın Önemi	71
3.4. Araştırmanın Varsayımları	71
3.4.1. Genel Hipotez	71
3.4.2. Alt Hipotezler.....	71
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	72
3.6. Araştırmanın Yöntemi	72
3.7. Veri Toplama Araçları.....	74
3.8. Evren ve Örneklem.....	77
3.9. Verilerin Toplanması, Çözümü ve Yorumlanması.....	78
BÖLÜM IV: BULGULAR.....	79
4.1. Nitel Yöntem Basamağı: Katılımcı Netnografi Tekniği ile Elde Edilen Bulgular	79
4.1.1. Fanlık ve Sanal Cemaat ile İlgili Kavramlar.....	79
4.1.2. Fanların Davranış Örüntüleri ile İlgili Kavramlar	85
4.1.3. Twitter'daki Fanların İmaj Biçimleri ile İlgili Kavramlar	92
4.1.4. Twitter ve Sosyal Medya Dili ile İlgili Kavramlar	97
4.2. Nicel Yöntem Basamağı: Anket Tekniği ile Elde Edilen Bulgular.....	100
4.2.1. Demografik Bulgular	100
4.2.2. 06.02.2023 Tarihli Deprem Sürecinde Ünlü Algısı	108
4.2.3. Parasosyal Etkileşim ile İlgili Bulgular	110
4.2.4. Fan Kitlelerinin Twitter'ı Kullanma Motivasyonları ile İlgili Bulgular	123
4.2.5. Fan Kitlelerinin Davranış Örüntüleri ile İlgili Bulgular	133
4.2.6. Kimlik ile İlgili Bulgular	145
4.2.7. Gözetim ile İlgili Bulgular	149
SONUÇ	155
KAYNAKÇA.....	160
EK	171
ÖZGEÇMİŞ	186

KISALTMALAR

TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
PTT	: T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü
TTTAŞ	: Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi
TV	: Televizyon
TT	: Trend Topic (Yükselen, trend haline gelen başlık)
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
GPS	: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyet	100
Tablo 2: Yaş.....	101
Tablo 3: Eğitim Durumu.....	102
Tablo 4: Meslek	102
Tablo 5: Günlük Twitter’da Geçirilen Ortalama Süre	104
Tablo 6: Twitter’da Bulunma Süresi	104
Tablo 7: Twitter’da Takip Edilen Ünlü Sayısı	105
Tablo 8: Katılımcıların İzleme Pratiklerindeki Platform Tercihleri	105
Tablo 9: Katılımcıların Twitter’da Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı.....	107
Tablo 10: Katılımcıların Twitter’daki Takipçi Sayısı	108
Tablo 11: Katılımcıların 06/02/2023 Tarihli Deprem Sürecindeki Ünlü Algısı.....	108
Tablo 12: Parasosyal Etkileşim Ölçeği’nin Toplam ve Ortalama Puanları.....	111
Tablo 13: Parasosyal Etkileşim Ölçeği’nin Cronbach’s Alpha Değeri	111
Tablo 14: Arkadaşlık Alt Boyutu	112
Tablo 15: Empati Kurma Alt Boyutu	113
Tablo 16: İlgi Duyma Alt Boyutu.....	114
Tablo 17: Olumsuz Parasosyal Etkileşim	115
Tablo 18: Kendini Yapımın İçinde Hissetme ve Karaktere Tepki Gösterme Arasındaki Korelasyon.....	116
Tablo 19: Parasosyal Ayrılık	117
Tablo 20: Medya İzleyicisinin Medya Oyuncusuna Duyduğu Bağlılık	118
Tablo 21: Medyanın Parasosyal Etkileşime Etkisi	120
Tablo 22: Bilgi Alma ve İlginin Artışı Arasındaki Korelasyon	121
Tablo 23: Etkileşim Alma ve Aile Hissi Arasındaki Korelasyon.....	122
Tablo 24: Boş Vakit Geçirme Motivasyonu.....	124
Tablo 25: Ortak İlgi Alanına Sahip Kullanıcılar Bulma Motivasyonu.....	124
Tablo 26: Sanal Arkadaşlık Kurma Motivasyonu	125
Tablo 27: Twitter’da Geçirilen Süre ve Arkadaş Bulma Arasındaki İlişki	126
Tablo 28: Twitter’da Geçirilen Süre ve Sanal Arkadaşla İletişim Arasındaki İlişki	127
Tablo 29: Sesini Duyurabilme Motivasyonu.....	128
Tablo 30: Rahat Hissetme Motivasyonu	129

Tablo 31: Geçmiş Kaydetme Motivasyonu	130
Tablo 32: Bilgi Alma – Mutlu Olma – Eğlenme – Stres Atma Motivasyonu	131
Tablo 33: Twitter’da Geçirilen Süre ve Bilgi Alma Arasındaki İlişki	132
Tablo 34: Twitter ile İlgili Davranışlar.....	133
Tablo 35: Bilgi Alma ve Resmi Hesapların Takibi Arasındaki İlişki	135
Tablo 36: Fandom İçi Yardımlaşma	136
Tablo 37: Fandom İçi Dayanışma	137
Tablo 38: Oy Verme Davranışı.....	138
Tablo 39: Kültür Endüstrisine Katkı ve Reklamcılık	139
Tablo 40: Twitter’da Nefret Söylemi	140
Tablo 41: Görüşlerin Ünlünün Görüşüne Göre Değişimi.....	142
Tablo 42: Görüşlerin Diğer Fanların Görüşüne Göre Değişimi	143
Tablo 43: Karar Mekanizması ile İlgili Diğer Sorular.....	144
Tablo 44: Fanların Ünlüler ile Benzer Eşya Kullanması.....	144
Tablo 45: Kimlik ile İlgili Maddeler	146
Tablo 46: Fanların Kimlikleri Arasındaki Farklılık.....	147
Tablo 47: Fanların Twitter’daki Anonim İmaj Göstergeleri	148
Tablo 48: Gözetleme ile İlgili Maddeler	150
Tablo 49: Gözetlenme ile İlgili Maddeler	152
Tablo 50: Statüden Arınma Motivasyonu ve İfşa Olma Arasındaki İlişki	154

ÖZET	
Başlık: Bir Sanal Cemaat Örneği Olarak Twitter'daki Fan Kitlelerinin Parasosyal Etkileşim ve Omniptikon Açısından İncelenmesi	
Yazar: Elanur UZAK	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yaşar SUVEREN	
Kabul Tarihi: 25/04/2023	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 170 (ana kısım) + 16 (ek)
Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle beraber, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, sosyal medya hayatımızın her alanında yaygınlaşarak gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların birer profil oluşturarak çift yönlü etkileşimde bulundukları, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan, birbirlerini eleştirerek yorum yapabildikleri bir etkileşim ortamı sunan ve bir taraftan kendi kültürlerini üreten platformları içermektedir. Ayrıca sosyal medya platformları, kullanıcılarına herkesin herkesi gözetleyebildiği omniptik bir alan sunmaktadır. Bu platformların izleyici konumunda olan bireyler ile medya karakteri arasında kurulan tek taraflı ilişkiyi ifade eden parasosyal etkileşimin kuvvetlenmesine ve bu etkileşimi ilişkiye evirerek devamlı olmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'da bir veya birden çok medya karakteri etrafında toplanmış olan anonim fan kitlelerinin dijital bir cemaat oluşturduğu, ihtiyaç ve amaçları doğrultusunda bu sosyal mecraayı yoğun bir biçimde kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın genel amacı; belirli bir medya karakteri veya medya içeriği etrafında toplanmış anonim fan hesaplarının davranış örüntülerini belirlemek ve bu konuyu parasosyal etkileşim ve omniptikon çerçevesinde ele almaktır. Twitter'daki fan kitlelerini yaşadıkları parasosyal etkileşim, kullanım motivasyonları ve sanal bir cemaat olarak sergiledikleri davranış örüntüleri açısından ele alan bir araştırma bulunmamakla beraber bu kitlelerde gözetleme kültürü ve cemaat özellikleri gözlemlendiğinden durum tespitinin yapılması önem arz etmektedir. Bu araştırmanın ilk bölümünde medyanın kullanıcılar üzerindeki etkisini daha iyi anlamak adına geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreçleri ele alınacaktır. İkinci bölümde ise araştırmamızın merkezinde olan Twitter'daki fan kitleleri; gözetim, parasosyal etkileşim, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, dijital cemaat ve kimlik bağlamında teoriksel olarak açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırmanın üçüncü bölümünü yöntem kısmı oluşturmaktadır. Karma yöntem kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın nitel yöntem basamağını netnografi tekniği, nicel yöntem basamağını ise anket tekniği oluşturmaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Anonim Kimlik, Fanlık, Parasosyal Etkileşim, Sanal Cemaat, Twitter	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Examination of Fan Masses on Twitter in terms of Parasocial Interaction and Omnipicon as an Example of Virtual Community	
Author of Thesis: Elanur UZAK	
Supervisor: Assist. Prof. Yasar SUVEREN	
Accepted Date: 25/04/2023	Number of Pages: vii (pre text) + 170 (main body) + 16 (add)
With the development of technology and the introduction of the internet into our lives, social media has become a part of daily life by becoming widespread in all areas of our lives, unlike traditional mass media. Social media includes platforms where users interact in two ways by creating a profile, enabling individuals to communicate with each other, providing an interaction environment where they can criticize and comment on each other, and produce their own cultures on the one hand. In addition, social media platforms offer their users an omnipic space where everyone can spy on everyone. It is thought that these platforms contribute to the strengthening of the parasocial interaction, which expresses the one-sided relationship established between the individuals in the audience position and the media character, and to make this interaction continuous by transforming it into a relationship. In this context, it has been observed that anonymous fan masses gathered around one or more media characters on Twitter, one of the common social media platforms, form a digital community and use this social media intensively in line with their needs and purposes. The general purpose of this research; To determine the behavior patterns of anonymous fan accounts gathered around a certain media character or media content and to address this issue within the framework of parasocial interaction and omnipicon. Although there is no research that examines the fan bases on Twitter in terms of their parasocial interaction, their motivation for use, and the behavior patterns they display as a virtual community, it is important to make a due diligence since surveillance culture and community characteristics are observed in these audiences. In the first part of this research, the transition processes from traditional media to social media will be discussed in order to better understand the impact of media on users. In the second part, the fan bases on Twitter, which are at the center of our research; surveillance, parasocial interaction, uses and gratifications approach will be explained theoretically in the context of digital community and identity. The third part of the research is the method part. The qualitative method step of this research, which was carried out using the mixed method, is the netnography technique, and the quantitative method step is the survey technique.	
Keywords: Anonymous Identity, Fandom, Parasocial Interaction, Virtual Community, Twitter	

GİRİŞ

Geçmişten günümüze iletişim alanında yazının bulunması, matbaanın icadı, elektronik yayıncılığa geçiş gibi sayısız yenilik ve gelişme yaşanmıştır. İnternet de bu gelişmelerden birisidir. İnsanlar bu gelişmelere çeşitli şekillerde adapte olmuş ve sonuçlarından etkilenmiştir. Bu gelişmeler toplumsal yapıda bazı değişiklikleri beraberinde getirmiş ve sosyal bilimciler için yeni araştırma alanları oluşturmuştur.

Bilgisayar, telefon gibi teknolojik ürünlerin gelişmesi ve her haneye girmesiyle birlikte internet kullanımı ülkemizde de yaygınlaşmıştır. İnternet erişilebilirliği, ucuzluğu, hızı, kolaylığı gibi birçok açıdan bireylerin hayatını ciddi anlamda kolaylaştıran bir yenilik haline gelmiştir. Günümüzde her birey, interneti bilgisayar, tablet telefon, akıllı saat gibi araçlarla kolaylıkla kullanabilmekte, istedikleri yerden, istedikleri zamanda erişim sağlayabilmektedirler. Başta bilgi edinme, alışveriş yapma, banka işlerini halletme gibi konularda kullanılan internet, zaman içerisinde yeni medya kavramını ortaya çıkarmış, böylelikle sosyal medya kavramı şekillenmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların birer profil oluşturarak birbirleriyle çift yönlü etkileşimde bulundukları, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan, birbirlerini eleştirerek yorum yapabildikleri bir etkileşim ortamı sunan platformları içermektedir. Sosyal medya platformları, her kesimden, gruptan ve yaştan insana hitap edebilen bir konumda olmasından ötürü giderek toplumsal hayatın vazgeçilemez bir uzantısı haline gelmekte, hatta bireylerin hayatına yön verebilecek bir noktaya ulaşmaktadır. Başlıca sosyal medya platformları ise Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp gibi platformlardır.

Kullanıcılar sosyal medyayı çeşitli paylaşımlar yapabilmek, duygu ve düşüncelerini ifade edebilmek, aile, akraba ve arkadaş gibi yakın çevreden haberdar olabilmek, mesajlaşıp konuşabilmek, gündemi kolaylıkla takip edebilmek, arkadaş edinebilmek gibi çeşitli amaçlarla ve şekillerde kullanabilmektedirler. Bunların yanı sıra sosyal medya kullanıcılarına dünyanın her yerindeki ünlüleri takip etme ve onların hayatlarından haberdar olma imkânı tanımaktadır. Bu durum medya izleyicisinin medya karakteri ile kurmuş olduğu tek taraflı ilişkiyi ifade eden ‘parasosyal etkileşim’in artmasına ve bu ortamların büyük bir gözetim alanı haline gelmesine neden olmaktadır. Bahsedilen gözetim alanı herkesin herkesi, her zaman ve her yerde karşılıklı olarak ve

gönüllülük esasına dayalı gözetleyebilmesi ve gözetlenebilmesi anlamında literatüre kazandırılan ‘omniptikon’ kavramı ile ifade edilmektedir.

Fan kitlelerinin çeşitli motivasyonlarla sosyal medya araçlarından Twitter’ı kullanarak hayranı olduğu medya karakterini gözetleyebilmesi, bu ortamda dijital bir cemaat oluşturmaları ve bunun sonucu olarak medya karakteri ile kurmuş oldukları parasosyal etkileşimin kuvvetlenmesi meselesi bu araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırma için seçmiş olduğumuz sosyal medya platformu Twitter, kişisel hesapların haricinde mizah hesapları, siyasi propaganda için bulunan hesaplar, özgür ifade olanağından yararlanmak için açılan anonim hesaplar ve hayran olunan medya karakterine fanlık yapan hesaplar gibi birçok alt kültürü içinde barındırarak kendi kültürünü üretmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın kullanım şekli ve amacı genişlemiş ve yeni bir yelpaze açmıştır. Bu araştırmanın örneklemini oluşturan fan hesapları Twitter’ı genellikle hayran oldukları kişi, grup ve dizi-film hakkında bilgi edinmek, etkinliklere katılarak destek olmak, fotoğraf ve video paylaşımı yaparak onların gündemde kalmasını sağlamak için kullanmaktadırlar.

Sosyal medyanın zararları ve yararları günümüzde sıklıkla tartışılan konulardan biridir. Kimilerine göre sosyal medya insanların aktiviteleri takip etmesi ilgi alanlarına göre bilgi edinebilmesi ve kendini özgür hissetmesi, gündemi takip edebilmesi, sosyal ilişkileri güçlendirmesi gibi faydalı etkenlere sahiptir. Fakat bu faydaların yanında birtakım zararlardan da söz etmek mümkündür. Nitekim olumsuz açıdan genel yargı, sosyal medyanın insanı mantık ve akıl yürütme açısından zayıflatığı, bilinçsiz kullanımda sosyal ilişkilere ve iş hayatına zarar verdiği, depresyona neden olduğu, kişinin kendine duyduğu hayranlığı arttırdığı, bağımlılık yaratarak asosyal yaşantıya neden olduğu yönündedir. Konuya Twitter’daki fan hesapları açısından bakacak olursak, kişilerin bu mecrayı boş vakit eğlencesi olarak kullanması, sevdikleri insanlarla ilgili haberlere ulaşabilmeleri, bilgi edinebilmeleri ve o kişiye karşı kendisiyle aynı hislere sahip insanlarla arkadaş olup sosyalleşmeleri açısından yararları olsa da yaş olarak küçük kullanıcılar açısından kurulacak arkadaşlıkların zararlı olabilme ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Kişilerin anonim ortamda kimliklerini kaybederek sosyal hayatta kimlik karmaşası yaratması, sosyal medya bağımlılığı dışında hayran

kişiye duyulan bağımlılığı ve bağılılığı arttırarak psikolojik sorunlara sebebiyet vermesi Twitter'ın diğeri zararları arasında sayılabilir.

Araştırmanın Konusu

Gerçek hayattan farklı olarak sosyal medya kullanıcıları kendi amaçları ve beklentileri doğrultusunda kendilerine uygun kimlik arayışlarına girmektedirler. Bu sanal kimlik anonim olduğundan ifade özgürlüğünü kolaylaştırmakta, mahalle baskısından insanları kurtarmaktadır. Kişiler bu kimliklerin arkasında olduğundan farklı davranış sergileyebilme olanağına sahiptir. Kişisel anonim hesapların aksine anonim fan hesapları cemaat özelliğı göstermektedirler ve bu sebeple kolektif davranışlar sergilemektedirler. Bu sebeple kimlik arayışı ve inşasının yanı sıra bu kullanıcıların Twitter'daki davranış örüntülerinin ve Twitter'ı kullanma motivasyonlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca fanların sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri gözetimin ve medya araçlarının parasosyal etkileşimi arttırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada bizim dikkat çekeceğimiz konu, anonim fanlık yapan hesapların Twitter'daki davranış örüntüleri, Twitter'ı kullanma motivasyonları, gözetim pratikleri ve göstermiş oldukları parasosyal etkileşim olacaktır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, sosyal paylaşım platformlarından biri olan Twitter üzerindeki belirli bir kişi, grup veya dizi/film'e 'fanlık' yapabilmek için toplanmış anonim kimlikli kullanıcıları, kurmuş oldukları parasosyal etkileşim ve bir gözetim türü olan omniptikon çerçevesinde incelemektir. Bu grubun davranış örüntülerini ve kullanım motivasyonlarını belirlemek de araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmanın Önemi

Sosyal medyaya verilen önemin ve sosyal medya kullanım oranlarının günden güne artması toplumsal yapıda önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle yeni medya ve sosyal medya gibi yeni medya uzantıları birçok yönden sosyal bilimciler için bir inceleme alanı haline gelmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanım sırasına göre ikinci sırada bulunan Twitter'da, belirli insan tiplerini barındıran çeşitli alt kültürler bulunmaktadır. Bunlardan biri olan fan kitlelerini, kullanım motivasyonları ve

sergiledikleri davranışlar açısından ele alan bir araştırma bulunmamakla beraber bu kitlelerde kimlik sorunu ve aşırı bağıllık gözlemlendiğinden durum tespiti yapılması önem arz etmektedir. Ayrıca bu araştırma, fanların kurmuş olduğu parasosyal etkileşimi ve gözetim eylemlerini, geleneksel medya etkisinden farklı olarak, yeni medya ve sosyal medya araçları üzerinden değerlendirdiği için önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma yapılırken kullanılacak yöntem karma yöntemdir. Karma yöntemin nitel basamağını katılımcı netnografi tekniği, nicel yöntem basamağını ile anket tekniği oluşturmaktadır. Etnografinin internet ortamındaki karşılığı olarak nitelendirilebilecek olan netnografi tekniği, sanal ortamdaki sosyal grupları ve insan topluluklarını incelemek için kullanılan yeni sayılabilecek bir tekniktir. Netnografi gözleme dayalı netnografi ve katılımcı netnografi olarak ikiye ayrılmaktadır. Gözleme dayalı netnografide internette hazır olarak bulunan veri kullanılırken katılımcı netnografide araştırmacının incelediği grupla iletişimi söz konusudur. Sosyal ortamlardan biri haline gelen internet ortamında bir arada bulunan kişilerin içeriden bakışla incelenmesini amaçlayan bu çalışma için seçilen teknik, katılımcı netnografi tekniğidir. Bu bağlamda Twitter’da anonim bir fan hesap oluşturulmuş hedef kitledeki kullanıcılar gibi davranışlarda bulunularak gözlem yapılmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise veriler için genelleme yapmak, Twitter’daki sosyal yaşamın yapısal özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla anket tekniği kullanılarak nitel veri, nicel veri ile desteklenecektir.

1. BÖLÜM: MEDYA

Medyayı sadece bir iletişim aracı olarak değerlendirerek kültürel, ideolojik, politik ve ekonomik etkenlerden hariç tek bir “araç” olarak düşünmek yerine araçların bütünüyle ilişkilendirmek gerekmektedir. Medya bu bağlamda sadece sinema veya sadece televizyondan ibaret olamaz. Medya tüm bu araçların toplamını kapsamaktadır (Al, 2017: 49).

En temel anlamıyla, medya enformasyon gönderip almaya ve edinilen enformasyonu depolamaya yarayan bir araçtır. Bir medyanın kullanışlı olabilmesi için az masrafla elde edilebilir ve kolay kullanılabilir olması, yani ‘erişilebilir’ olması gerekmektedir. Ayrıca kullanıldığında iletiyi ve iletiyi göndereni ifşa eden bir medya sakıncalı olduğundan kullanışlı bir medya ‘özel/gizli’ olmalıdır veya gizlilik özelliğine sahip olmalıdır. Kullanışlı medyanın bir diğer özelliği yüksek oranda ‘doğruluğa’ sahip olmasıdır. Bu gönderilen sinyalin alınan sinyalle aynı olması anlamını taşımaktadır. Örneğin; bir kimseye bir şeyi sözlü olarak tarif ettiğinizde alıcının zihninde canlanan sizin anlattığınızla aynı olmayabilir. Fakat alıcıya onun bir görselini gösterdiğinizde sizin gördüğünüz ve onun gördüğü büyük bir oranda benzer olacaktır. İşte bu durum görselin, konuşmadan daha yüksek bir doğruluğa sahip olduğunu göstermektedir. Kullanışlı bir medyanın kapasitesinin fazla olması ve yüksek ‘hacim’de enformasyon aktarabiliyor olması gerekmektedir. Örneğin sınava hazırlanan bir öğrenci için konuların yalnızca bir kısmını bilmesi yeterli değildir. Başarılı olabilmek için bütün konuları bilmesi gerekmektedir. Kitaplar bu açıdan kullanışlı bir medyadır çünkü yüksek hacimde enformasyon aktarabilmektedirler. Kullanışlı bir medya yüksek ‘hıza ve menzil’e sahip olmalıdır. Bu anlamda elektronik yolla verilen kayıp ilanı, gazeteye verilen ilandan daha hızlı devreye girmekte ve daha uzak mesafeye aktarılabilir. Medyaların uzun süre bilgi depolayabilecek kadar ‘dayanıklı’ olması bir başka kullanışlı medya özelliğidir. Çoğu evrağın evde muhafaza edilmesi çeşitli kayıplara yol açabilmektedir. Son olarak kullanışlı bir medya depolanmış olan enformasyonlar arasında ihtiyaç duyulan enformasyonun kolaylıkla ‘aranıp bulunabilmesi’ni sağlamalıdır çünkü depolanmış fakat edinilemeyen enformasyon depolanmış sayılmaz. Örneğin, kütüphanede depolanan ama yanlış rafa yerleştirildiği için bulunamayan bir kitap aslında kayıp bir kitaptır. Özet olarak kullanıcı açısından bir medyanın şu özellikleri

taşıması beklenmektedir: erişilebilirlik, gizlilik, doğruluk, hacim, hız, menzil, dayanıklılık, aranılabilirlik (Poe, 2014: 33).

Bu bilgilerden yola çıkarak, kullanışlı bir medyanın sıralanan özelliklerin hepsine sahip olduğu, bu özelliklerden birkaçına sahip olmayanların ise işe yaramadığı sonucunu çıkarmak bir hata olacaktır. Çünkü her özellik öyle ya da böyle her medyada bulunur fakat miktarı değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin ‘konuşma’nın erişilebilir özelliğine sahip olduğu rahatça söylenebilir çünkü neredeyse herkes ona erişebilmektedir. Fakat telefon, telgraf gibi aygıtların ilk çıktığı zamanı düşünecek olursak, bu aygıtlara çok az kişinin erişimi olduğundan erişilebilirlik özelliğini görmek zorlaşmaktadır. Yine de birilerinin bu aygıtlara erişimi olduğundan erişilebilirlik özelliğine sahiptir fakat konuşmaya göre oranı daha düşüktür. Bu aygıtların kullanımının çoğalması ve yaygınlaşması sonucu erişilebilir hale gelebileceğinden veya tam tersi yok edilerek erişilemez hale getirilmesi mümkün olduğundan medyaların özelliklerinin sabit olduğu söylenemez. Nitekim herkesin evine telefon ve telgrafın girmesiyle düşük olan erişilebilirlik hızı yükselmiştir. O halde yeterli kaynak bulunduğu takdirde her medyanın, sayılan özellikler bakımından düşük ya da yüksek derece alabilmesi mümkündür (Poe, 2014: 34).

Medyaya determinist açıdan yaklaşımlara göre tüm araçların toplamından oluşan medya bir tercih meselesi söz konusu olmaksızın aracın etkisinde kalmaktadır. Her iletişim aracı kendi formunu içeriğe ve içeriği alımlayanlara dayatmaktadır. Bu durum içeriği önemsizleştirmekte ve onu absorbe etmektedir. Burada simgesel bir şiddet söz konusudur. Simgesel şiddet “araç”ın aracı olduğu kişiyi baskı altına alarak onu yönlendirmesidir. Aracın göstermiş olduğu yoldan ilerleyen bireyler farkında olmadan, isteyerek veya istemeyerek aracın doğasının belirledikleriyle ilerlemektedirler. Teknolojik determinizm teknoloji yoluyla işleyen iletişim araçlarının kullandıkları teknoloji ögesinin etkisinde kalmasıdır. Dolayısıyla teknolojik deterministler aracın tahakkümü altında kalan medyanın kendisini bir ‘şiddet’ olarak değerlendirilmektedir. Eyleyen özne konumundaki araç kendi dışında kalan her şeyi ve herkesi nesneleştirmektedir. Şiddet yalnızca medyanın insanlara gerçeği yansıtmayan temsiller aktarması ile ilgili değil, tersine medyanın insanlara temsil pratiklerinin dışında bir alan tanımayarak bunun zorunda bırakmasında yatmaktadır (Al, 2017: 49-52).

1.1. Geleneksel Medya

İnsanların çağlar boyunca değişik biçimlerde birbirleriyle ve diğer insan topluluklarıyla iletişim halinde olması iletişimin insanlık tarihi kadar eski bir eylem olduğunu göstermektedir. İletişime sosyolojik bir olay olarak bakıldığında olayın gerçekleşmiş olduğu dönemin şartlarına göre incelemek gerekmektedir. Yani iletişimin ortaya çıkışının, kurulan iletişimin ve bunun için kullanılan yöntemlerin belirleyicisi, dönemin teknolojik, kültürel, fiziki ve sosyal şartlarıdır.

İletişim, “sembolik formların üretimi ve aktarılması, karşı tarafça alınılması ve birçok farklı kaynağın yönetimini kapsayan toplumsal faaliyet” şeklinde tanımlanabilir (Thompson, 2008: 37). İletişimin geçmişten günümüze serüvenine bakacak olursak; öncelikle simge ve işaretlere yüklenen anlamlar daha sonra dil gelişimi, yazının bulunması ve akabinde baskı aracıyla yazının çoğaltılmasıyla iletişim kitlelere aktarılmaya başlanmış böylece günümüze kadar gelişen teknoloji ile birlikte iletişim alanı oldukça ilerleme kaydetmiştir. Baskı teknolojisinin gelişmesi, gazete ve dergilerin basımını sağlamış, radyo ve televizyonun icadıyla kitlesel iletişim farklı bir boyut kazanmıştır. İletişimin bu boyutunun toplumları yönlendirme konusunda güç sağladığını fark eden sektörler, bu araçları bir propaganda ve reklam için kullanmaya başlamışlardır (Sarı, 2018: 26-27).

İnternetin hayatımıza girmesi çevrim içi bir iletişim medyasını oluşturmuş ve bu medya türünün “yeni medya” olarak adlandırılması, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının oluşturmuş olduğu medya türünün “geleneksel” sıfatını almasına neden olmuştur. Geleneksel medya, olayların geleneksel medya araçları ile haber olarak duyurulmasıyla kurulan iletişimin yaşandığı ortamı işaret etmektedir. Bu kanallar aracılığıyla iletilen haberlerin ulaştığı kitle net olarak tespit edilemediğinden sonuçlarının analizi yapılamamaktadır.

Bu yayın organları tek yönlü bir iletişim sağladığından, gerek radyo, televizyon gibi işitsel-görsel medya gerekse dergi, gazete gibi yazılı medya üzerinde alıcının değişiklikte bulunması veya üzerine yorum yapmasına imkân vermemektedir. Dolayısıyla alıcı, içeriği kaynağın belirlediği biçimde almakta ve içerik hakkında geribildirimde bulunmak isteyen alıcının bunu aynı kaynak üzerinden yapması mümkün olmamaktadır. Örneğin alıcı televizyon, radyo, gazete, dergi üzerinde yanlış bilgi

verildiğini düşündüğü veya uygun görmediği ya da tam tersi çok beğendiği bir içeriği ilgili birime yani kaynağa iletmek istediğinde telefon gibi başka bir iletişim aracının varlığına ihtiyaç duymaktadır (Sarı, 2018: 27). Bu durum geleneksel medyanın doğrudan etkileşime imkân vermediğini doğrulamaktadır.

Geleneksel medyada hazırlanan içeriğin sunulduğu kanal önem taşımakta, alıcı ile kaynak arasında doğrudan ilişki kurulamadığından (Özerkan, 2001: 38) mesaj aktarımı dar bir kitleye yavaş bir biçimde ulaşmaktadır. İçerikler bir dizi denetim ve düzenlemeden geçmeden yayınlanamamakta ve yapılan hatanın düzeltilmesi bir süre gerektirmektedir. Bu açılarından bakıldığında geleneksel medyanın zaman ve yer kısıtlılığı olduğu söylenebilir (Durmuş, 2020: 220). Örnek verilecek olursa televizyon ve radyo programları veya haberleri için belirli bir süre söz konusudur. Bu süre içerisinde gönderilecek iletinin alıcıya sunulması gerekmektedir ve bu sebeple uzun süreli bir haberin video kaydı kısaltılıp haberleştirilerek izleyiciye sunulmaktadır. Aynı şekilde basılı yayınlarda da yazarların sınırlı bir yer işgal etme hakları bulunmaktadır.

Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi iletişim organları ürettikleri ürünü birden çoğa, yani tekilden kullanıcı kitleye dağıtmaktadır. Bu nedenle sunumu gerçekleştiren taraf içeriğe karar vermektedir (Çakır, 2007: 125). Geleneksel medyada bu içerikler oluşturulurken toplumun en çok tercihte bulunduğu veya istek ve ilgi gösterdiği konular dikkate alınmakta, alıcılar kendileri için seçilen ürünü tercih etmek zorunda kalmaktadır. Fakat diğer yandan medya toplumun isteyeceği veya tercihte bulunacağı şeyi belirleme ve kitleleri yönlendirme gücüne de sahip olduğundan kitlenin istediğinin mi yoksa medyanın istettiğinin mi sunulduğu konusunda paradoksal bir durum söz konusudur.

1.1.1. Gazete

Siyaset, kültür, sanat, eğlence, ekonomi, spor ve magazin gibi konular hakkında bilgi veren, taraflı veya tarafsız olarak, genellikle günlük veya haftalık yayımlanan kısacası gündemin nabzını tutarak bunu kitlelere duyurma amacı taşıyan medya aracına “gazete” denmektedir. Akbulut’a göre tarihi kaynaklar ilk gazetenin M.Ö. 131 yılında Romalılar tarafından Acta Diurna ismi ile çıkarıldığını göstermektedir (Akbulut, 2020: 1). Modern anlamdaki gazetenin günümüze kadar gelmesi 15. yüzyılda matbaanın icadı ile gerçekleşmiş, aynı dönemde Avrupa’daki savaşların yazıldığı haber mektupları ortaya

çıkıştır. 1605 yılında Johann Carolus tarafından çıkarılan, “Aller Fürnenmen und Gedenckwürdiden Historie” gazetesinin modern gazeteciliğin ilk örneği olduğı kabul edilmektedir (Özer, 2020: 91-92).

18. yüzyılın başına gelindiğinde önceleri bilgiyi verme görevine sahip kiliselerin vaaz kürsüleri neredeyse her yerde yerini basılı yayınlara bırakmıştır. Aylık gazeteleri haftalık ve daha sonra günlük gazetelerin izlemesi ve daha fazla yerel gazetenin kurulması, insanların kiliseye gitmek yerine evlerinde haberlere ulaşmasını sağlamıştır. Sözlü kültür bireylerin bir araya gelmesini gerektirirken yazılı kültürle insanlar bireysel olarak ayrı yerlerde bilgiye ulaşabilmektedir. Bu da insanların cemaat bağlarının zayıflaması ve sekülerleşmesi konusunda önemli bir nedendir. Fakat yazılı basım her ne kadar toplumsal dayanışmayı azaltsa da daha uzaklarda gelişen olaylar hakkında bilgi sahibi olmayı sağladığından yerel bağlar gevşerken daha büyük kollektif birimlerle olan bağların güçlendiğı görülmektedir. Özellikle görsellerin basılmaya başlanmasıyla aziz ve yönetici resimleri çerçevelerde yerlerini almıştır (Eisenstein, 2010: 157-158). Bu da belirli bir grubun parçası olma ve aidiyet duygusunu pekiştirmede bir araç olarak değerlendirilebilir.

Osmanlı’da gazetenin ilk çıkışına bakacak olursak, kaynaklara göre Yunan isyanının uluslararası basında yer alması ile ilgili olduğu söylenebilir. O dönemde çıkan haberlerin Osmanlı aleyhinde propaganda olarak kullanılması ve buna karşılık olarak İzmir’de yayınlanan bir gazetenin karşıt söylem olarak etkili yazılar yazılması sonucunda Osmanlı bürokratları bu yöntemin etkisini görmüş ve Osmanlı Devleti’nin de bir gazete çıkarması gerektiğı konusunda karar kılmışlardır. Buna binaen ilk resmî gazete olan Takvim-i Vekayi 1831 yılında yayımlanmıştır. Daha sonra 1940 senesine gelindiğinde Osmanlı’nın ikinci gazetesi, Ceride-i Havadis yayımlanmaya başlanmıştır (Demir, 2014: 59). 1860lı yıllara gelindiğinde devlete bağlı olmayan ve devlet politikalarına eleştiri getiren görülmeye başlanmıştır. Bu özel gazetelerden ilki ise 1860 senesinde yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesidir (Benek, 2016: 28-38). Tercüman-ı Ahval’i takriben 1862 senesinde Tasvir-i Efkâr gazetesi çıkarılmıştır. 1966 yılında çıkarılan Muhbir gazetesi ile birlikte özel gazeteler aracılığıyla devletten bağımsız bir kamuoyu oluşturulması sağlanmıştır (Demir, 2014: 59).

Gazeteler siyasi, kültürel, ekonomik olaylar başta olmak üzere spor, magazin vb. birçok farklı alandaki haberleri kendisine konu edinmektedir. Gazeteler yerel gazete ve ulusal gazete olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. ‘Ulusal gazeteler’ ülkenin sınırları içinde dağıtılmaktadırlar. Yani ulusal gazeteler sayfalarında dünyadan ve ülkeden çeşitli haberlere yer veren ve geniş bir kitleye dağıtım yapılmak üzere yayımlanan gazetelerdir (Bodur, 1996: 29). Büyük şehirlerde ve merkezi konumlarda gerçekleşen olayları kendine konu edinen ulusal gazeteler, ağırlıklı olarak İstanbul, Ankara, İzmir gibi şehirleri esas almaktadır. Taşra basını olarak adlandırılan basının üretmiş olduğu haberleri yayınlayan gazete türü ise ‘yerel gazeteler’dir. Yerel gazeteler ulusal gazetelerde yer almayan, daha çok bir şehir veya bir ilçe özelinde gerçekleşen bölgesel olayları ele almakta, ayrıca faaliyet gösterdiği bölgedeki halkın sesini duyurmaya çalışmaktadır. Yerel gazetenin faaliyet alanı sınırlı olduğundan bölgenin sosyokültürel özellikleri de gazeteye yansımakta, bu durum gazete okuru olan bölge halkının gazeteyi ve yaşadığı bölgeyi sahiplenmesine, kendisini de o bölgenin bir üyesi olarak görmesine katkı sağlamaktadır (Akgül ve Ayer, 2019: 137-138).

Haber yapma işini icra eden kimseler ‘gazeteci’ olarak tanımlanmaktadır. Bilgi sahibi olmak gazeteciliğin haber kaynağıdır. Bilginin çeşitli kaynaklardan toplanması, bir araya getirilerek yorumlanması, yazılması, düzenlenmesi ve kitlelere dağıtılması bir bütünün parçaları olarak düşünüldüğünde gazeteci yayın yapacağı kitleye hitap ettiğini düşündüğü bilgileri derleyen ve dağıtan kişidir. Bir başka tanıma göre gazeteci “yazılı sözlü veya e-basında yer alan haberler üzerinde çalışan kişidir”. (Önal, 2008: 290). Gazetecilerin sorumlulukları arasında bilgi toplamak, toplanan bilginin doğruluğunu teyit etmek, elde edilen bilgiyi anlaşılabilir forma getirmek sayılabilir. Gazeteci gerçeği ortaya çıkarmalı ve okurlara gerçeği profesyonel bir bakış açısından sunmalıdır. Gazetecilere özerklik tanınsa da günümüzde tekelleşme sebebiyle gazetecilerin olması gerektiği kadar özgür olmadığı düşünülmektedir (Akgül ve Ayer, 2019: 138).

Gazetecilik salt haber değeri taşıyan bilgilerin tasnifi ve aktarımını sağlamak olarak düşünülmemeli, gerekli araştırmanın yapılmasının kamu yararı açısından öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Fakat günümüzde iletişim alanında meydana gelen teknolojik gelişmeler vasıtasıyla bilginin toplanması ve dağıtılması süreci hızlanmakta, bunun sonucu olarak haberin niteliği değişmekte ve haberin sadece bilgi aktarımı yapmak olduğu yanılgısından kaynaklı haberler kalite tartışmalarına yol açmaktadır. Bu

sebeple gazetecilere yüklenen en büyük sorumluluk haberi meydana getirme sürecinde araştırmanın gereken özenle yapılmasıdır. Çünkü yeterli bilgi ve araştırmaya dayanan, somut verileri içeren ve gerçeği yansıtan haberlerin toplumdaki yansıması daha güçlü olmaktadır (Önal, 2008: 308-309).

1.1.2. Dergi

Dergiler, içindeki yazılar, sayfa sayısı, sayfa düzeni ve biçimi açısından gazeteden farklı özellik taşıyan, genellikle haftalık veya aylık olarak çıkarılan süreli yayınlardır (Arkadaş, 2002: 161). Edebiyat, kültür, siyaset, sanat, spor, bilim, tarih ve moda gibi belli bir alanda yazıları içeren dergi, 17. Yüzyıldan itibaren Batı’da başlayan aydınlanma hareketiyle birlikte gelişme göstermiştir. Bu dönemde kurulan cemaatler bilim insanlarını bir araya getirerek bilgi içerikli süreli yayınlar çıkarmaya başlamışlardır. Böylece hem bilim insanları arasındaki iletişim kuvvetlenmiş hem de bilimsel tartışmalar için bir ortam sağlanmıştır (Şimşek, 2001: 1). İlk defa 1665 yılında Fransa’da yayınlanan “Journal des Scavant” dergisini, 1682 yılında Almanya’da yayınlanan, içeriğini fen ve matematik konularındaki makalelerin oluşturduğu “Acta Eruditorum” takip etmiştir (Harry, Zwingmann ve Jurgen’den akt. Şahinbaş, 1991: 9).

Türkiye’deki dergilerde Avrupa’da olduğu gibi ilmi cemiyetlerin yayınları olarak çıkmıştır. Bu dergiler bir kurumun, edebiyat akımının ya da bir topluluğun seslerini duyurmak amacıyla yayın organı olarak kullanılmıştır. Tanzimat döneminde gazetelerin yanı sıra haftalık, 15 günlük ve aylık dergiler basılmaya başlanmıştır. İlk başlarda sanat ve bilgi içerikli olan dergiler sonraki zamanlarda siyasi içerik kazanmıştır (Varlık, 1985: 112).

Vakayî-i Tıbbiye 26 Mart 1849 tarihinde yayınlanmış olup, Türkiye’de çıkan ilk Türkçe dergi olma özelliğini taşımaktadır (Kabacalı’dan akt. Özsoy 2018). 1862’de Tasvîr-i Efkâr gazetesinden birkaç gün önce Cemiyet-i İlmiye-i Osmaniye’nin yayın organı olarak yayın hayatına başlayan ‘Mecmûa-i Fünûn’ dergisi, düzenli aralıklarla yayınlanan ilk Türkçe dergidir. Mecmûa-i Fünûn dergisi yayınlanan ilk sayısında amacını da açıklamıştır. Buna göre derginin amacı; kitapların telif ve tercümesinin yapılması, halka ders verilmesi, mümkün olan her yolla Osmanlı Devleti’nde ilmin ve bilimin yayılmasına katkı sağlamaktır (Nalcıoğlu, 2010: 136). Mecmûa-i Fünûn dergisinin yayın hayatına başlamasından 6 ay sonra Cemiyet-i Kitabet derneğinin yayın

organı olarak ilmi bir dergi olan ‘Mecmûa-i İber-i İntibah’ dergisi yayına girmiştir. Dergi, amacını tarih ve coğrafya alanlarında ibret ve uyanış sağlayacak telifli kitapların ve makalelerini tercümesini gerçekleştirmek ve okullarda okutmak üzere hediye etmek olarak açıklamıştır. Mecmûa-i İber-i İntibah dergisinin yayımından bir ay sonra düzenli yayın hayatına sahip üçüncü dergi olan ‘Mirat’ yayınlanmaya başlanmıştır. Mustafa Refik Bey tarafından yayınlanan bu derginin en önemli özelliği Osmanlı Devleti’nde yayınlanan ilk Türkçe resimli dergi oluşudur. Mirat dergisinin amacı da diğer dergiler gibi ilmî içerikli yayınlar üretmektir. Dergide Batı Avrupa ülkelerinde sanayi, ziraat ve ulaşım alanlarında kullanmak amacıyla geliştirilen alet ve makinelerin tanıtımı yapılmıştır. Teknik anlamdaki bu gelişmelerin ülkelerin ekonomik ve medeni gelişimine bulunduğu katkılar üzerinde durulmuş ve Türkiye’nin de bu yönde gelişebilmesi için eğitim alanında ilerleme kaydetmenin önemi işlenmiştir (Nalcıoğlu, 2010: 137). 1865 senesinden sonraki yıllarda gazeteyle beraber dergi sayısında artış görülmektedir. 1890’ın sonuna kadar 200’e yakın gazete ve dergi çıkarıldıysa da bunların çoğunun sürekli olarak yayınlanmadığı ve tek sayıdan sonra yayın hayatına son verdiği bilinmektedir (Kabacalı’dan akt. Özsoy 2018).

Türkiye’de 19. Yüzyılda yayınlanan dergilere bakıldığında, mizah, kadın, çocuk, edebiyat ve mesleki içerikli dergiler olduğu görülmektedir. 1863 yılında yayınlanan Musiki-i Osmani dergisi, bir sene sonra 1864’te yayınlanan Ceride-i Askeriye dergisi, Sıtkı Bey tarafından 1869’da yayınlanan çocuk dergisi Mümeyyiz ve 1869’da yayınlanan ve mizah dergisi olan Diyojen erken dönem dergileri arasında önemli bir yere sahiptir (Şimşek, 2001: 2).

Dergiler de gazeteler gibi halka bilgi iletimini sağlamasının yanı sıra yayınlandığı dönemi karakterize ederek o döneme tanıklık etmeye yaramaktadır. Aynı zamanda eğitim-öğretime katkı sağlamak amacıyla yayımlanan, bilginin yenilenmesine ve aktarılmasına yardımcı olan dergilerin dünyada olduğu gibi Türk düşünce tarihinde de önemli bir yeri vardır (Kılıç ve Tarhan, 2016: 3).

1.1.3. Radyo

Elektrik ve elektromanyetik alanlarda gerçekleşen gelişmelerin sonucu olarak geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan radyo ortaya çıkmıştır. Radyo, elektromanyetik radyo frekans dalgalarıyla sesli mesaj iletimini sağlamaktadır (Aziz,

1981: 7). Taşınabilir iletişim aracı vasıtasıyla evlerde, iş yerlerinde ve arabalarda kullanılarak yüksek dinleme oranlarına ulaşmaktadır (RTÜK, 2014: 29).

19. yüzyılın ikinci çeyreğinden son çeyreğine kadar geçen sürede görülen Micheal Faraday ve James Maxwell'in elektromanyetik dalga teorisi, Hertz'in kendi adını verdiği Hertz dalgalarını bulup üretmesi, Marconi'nin mors alfabesi kullanarak iletişim denemelerinde bulunması, geniş kitlelere haber vermeye yarayan ilk elektromanyetik cihazlardan biri olan radyonun temelini oluşturmaktadır (Jeanneney, 2009: 143-144). Radyo yayınları 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Marconi'nin çalışmalarıyla başlamış olsa da ses ve müziğin kesintisiz olarak alıcıya ulaşması Lee De Forest'in "boşluk tüpü" adını verdiği cihazla gerçekleşmiştir (Aydın, 2016). Radyo haberleşme aygıtı olarak ilk kez gemilerin denizlerde ve okyanuslarda güvenli seyahatini sağlamak amacıyla önceleri gemiden gemiye olan, daha sonra gemiden karaya olan bağlantıyı kurmak için kullanılmıştır. Örneğin Titanic gemisinin mürettebatı yardım çağrısında bulunmak için radyo dalgalarını kullanmış fakat yardıma gelebilecek mesafede başka gemi bulunmaması sebebiyle hızlı yardım sağlanamamıştır. Bu örnek kablolu radyo dalgalarının hayati durumlarda ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Kern'den akt. Eken ve Gezmen, 2020: 116).

1920'de ABD'nin Pittsburgh şehrinde KDKA isimli bir radyo kanalı seçim haberlerini vererek dünyanın ilk radyo yayını gerçekleştirmiştir. Bu yayının 500 ile 2000 arasında değişen bir kitleye ulaştığı tahmin edilmektedir. 1922'de İngiltere'de kurulan BBC yayın örgütünde ilk düzenli radyo programı yayınlanmaya başlanmıştır (Aziz, 1981: 10). Yine 1922'de Fransa ve Sovyetler Birliği'nde, 1923'te Almanya'da düzenli yayınlar başlamıştır. Bu tarihten 1927 senesine kadar geçen sürede Avustralya, Arjantin, Japonya, İtalya, Yeni Zelanda ve Norveç'te de düzenli yayınlar gerçekleştiği görülmektedir (Aydın, 2016: 177).

Türkiye'de ise 1927 yılında PTT tarafından Ankara ve İstanbul'da bulunan telsiz istasyonları aynı zamanda radyo yayını gerçekleştirebilecek düzeye getirilmiş ve radyo yayın hizmetini sağlamıştır. Yapılan deneme yayınından sonra yayın servisinin işletmesi "Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi" (TTTAŞ)'ne devredilmiştir. TTTAŞ Haziran 1927'de yayın hayatına geçmek için gerekli hazırlıkları tamamladıktan sonra Atatürk'ün Cumhuriyet Halk Partisi kurultayında yapacağı konuşmayı yayınlamayı planlamış ancak

konuşmanın yayın haklarının Atatürk tarafından Tayyare Cemiyeti'ne verilmesi üzerine bu planı gerekleştirmekemiştir. Daha sonra Kasım 1927'de tertip edilen tören ile birlikte Ankara vericisi Ulus'ta bir postane odasındaki stüdyoda hizmet vermeye başlamıştır. Yayın hayatına başlangıcını takiben geçen dokuz senede stüdyo altı defa yer değişikliği yaşamıştır. Bu durum ise o dönemde Türkiye'deki radyo yayının düzenli olmadığını göstermektedir. Türk Telsiz Telefon Anonim şirketi radyo faaliyetlerini 1936 yılının ağustos ayına kadar devam ettirmiş ve bu senede çıkan hükümet kararnamesi ile bu hizmeti PTT sağlamaya başlamıştır (Atatürk Ansiklopedisi, 15.07.2022: 1).

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) 1 Mayıs 1964'te kurulmasının ardından radyo yayınları bu kuruma devredilmiştir. Türkiye'de radyo yayıncılığı 90'lı yıllara kadar yalnızca TRT bünyesinde yrtlmştir. Özel sermayeli radyo kanallarının yayın hayatına başlamasıyla yayıncılık hayatı hem çeşitlilik göstermiş hem de Türk radyo yayınlarının TRT'nin tekelinden çıkmasını sağlamıştır (Kuyucu, 2013: 375). Günümüzde hem TRT tarafından yürütülen kamu radyoları hem de özel radyolar hizmet vermeye devam etse de radyo yayıncılığının özellikle 1940 ile 1980 yılları arasında daha aktif ve popüler olduğu söylenebilir. Bu dönemde radyo programcılığı gelişim göstermiş ve haber verme işlevinin yanı sıra değişik içerikler ile eğlence faaliyetlerinde bulunmuştur. Bunlar arasında müzik programları, radyo tiyatroları, eğitim ve kültür programları, spor ve tartışma programları gibi yeni üretilen türler göze çarpmaktadır (Kuyucu, 2013: 373). Yani diğer bütün kitle iletişim araçlarının değişen koşullarla birlikte değişim ve gelişim göstermesi gibi radyo da değişen koşullara paralel olarak hem kendi içinde hem de ürettiği programlar bakımından değişim yaşamıştır (Kuruoğlu'ndan akt. Kuyucu, 2013: 375).

İnsanlar radyo yayınları ile hem haber sahibi olabilmekte hem de eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Radyo sahip olduğu büyük etki gücü ile 24 saat süre ile yaptığı yayınlarla gün boyu halka haber alabilme imkânı sağlamaktadır. Radyo aynı zamanda yaptığı kültürel yayınlarla öğrenmeye katkıda bulunarak dünyada ve ülkemizde geri kalmış toplumların kalkınmasına destek sağlamaktadır. Radyonun işlevleri arasında haber verme, eğitim sağlama ve eğlendirme işlevlerinin yanı sıra sahip olduğu geniş kitleye mal ve hizmet tanıtımı yapılarak farklı konular hakkında da enformasyon almalarında rol oynamaktadır. Bu anlamda radyonun kamuoyu oluşurmada etkili bir araç olduğu söylenebilir (Uyguç ve Genç, 1998: 37-38).

Radyo programlarının çeşitlenmesi ve gelişmesindeki en önemli faktör, radyonun farklı tarihsel dönemlerdeki işlevidir. Yukarıda sayılan işlevler de radyo yayıncılığının değişen ihtiyaçlara göre değişim göstermesinde rol oynamıştır. Örneğin bazı dönemlerde radyonun haber alma işlevi ön plana çıkarken bazı dönemlerde eğlendirme işlevi ön plan çıkmıştır. II. Dünya Savaşı sırasında söze dayalı haber programlarının sayısı artarak radyo mecrasının haber verme işlevini ön plana çıkarmıştır. 1955 senesinde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte radyoları stereo yayına geçmesi üzerine radyolarda müzik yayınları ön plana gelmiştir (Kuyucu, 2013: 376).

1.1.4. Televizyon

Televizyon kelimesi kavramsal olarak Yunanca “uzak” anlamına gelen “tele” ve Latince “görme” anlamındaki “visio” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Türkçeye “uzaktakini görme” şeklinde çevirebileceğimiz “televisio” kelimesi dilimize “televizyon” olarak geçmiş ve TV kısaltmasıyla kullanılmıştır (Temel Britannica, 1993: 135). Televizyonun birbirine çok yakın birçok tanımı olmakla beraber yaygın olarak kullanılan tanımı Türk Dil Kurumunca belirtilmiştir. Bu tanıma göre televizyon, verici ile iletilen dalgaların görüntü olarak görünmesini ve ses olarak duyulmasını sağlayan aygıttır (TDK).

Televizyon yalnızca bir kişinin icadıdır demek televizyonun gelişimine katkıda bulunan bütün bilim insanlarına haksızlık olacaktır. Çünkü televizyonun gelişimi çeşitli safhalardan oluşmaktadır. Örneğin sabit görüntülerin elektrik ile iletimini Caselli 1860 yılında pantelgraf dediği alet ile gerçekleştirmiştir. O zamandan 1924’te John Jogie Baird’in birkaç metre ilerideki ilkel bir televizyona cisimlerin silüetlerini iletmeyi başarmasına kadar geçen süreçte birçok bilim insanı çeşitli ilkeler öne sürerek denemelerde bulunmuştur. Baird’in çalışmalarını takiben Philo Taylor Farnsworth ilk başarılı televizyon gösterimini gerçekleştirmiştir. Farnsworth verici ile alıcı arasındaki senkronizasyonu sağlayarak görüntü ve sinyalleri dalgalar aracılığıyla alıcıya ulaştırarak daha net bir izleme elde etmiştir. 1928 senesine gelindiğinde Baird bu sefer de televizyonu renklendirmek için çalışmalarına başlamıştır. Bu dönemde yapılan denemeler ancak 1950’lerde sonuç vermiştir. 1970’li yıllarda ise uydu yayıncılığı için denemeler başlamıştır. 1993 yılında dijital televizyona geçiş amaçlanmış ve bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak 1995 yılında Sayısal Uydu

Sistemi meydana gelmiştir (Kırık, 2010: 22-25). Görüldüğü üzere televizyonun günümüzdeki haline gelmesi birçok kişinin araştırmasının kümülatif olarak yığılması sonucunda gerçekleşmiştir.

Türkiye'ye televizyonun gelişine bakacak olursak, ilk televizyon yayını TRT'nin yaptığı hakkında genel bir yanlış kabul vardır. Oysa Türkiye'de ilk televizyon yayını eğitim amacıyla İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından yapılmıştır. İTÜ'nün 1953 yılında başlayıp 1970 yılına kadar devam eden İTÜ televizyon deneme yayınları Türkiye'nin ulusal yayıncılığa geçişindeki en önemli basamaktır (Aziz'den akt. Tekiner, 2016: 32). 1949 senesinde İTÜ Yüksek Frekans Tekniği Bilim Dalı öğrencileri için uygulamalı eğitim verme maksadıyla Prof. Dr. Mustafa Santur tarafından Türkiye'de televizyon yayıncılığına dair çalışmalar başlatılmıştır. Yurt dışından gerekli araçların temini sağlamak için görüşmeler gerçekleştiren Santur Philips şirketi ile anlaşmıştır. 1952 senesinde İstanbul'a getirilen ekipmanlar ile kurulum yapılarak ilk verici anten dikilmiştir. Yapılan test yayınları binanın üç farklı yerine yerleştirilen üç televizyon alıcısı ile izlenmiştir (Yengin'den akt. Kırık, 2010: 26). 1964'te yürürlüğe giren 359 sayılı yasa ile TRT kurumu, kamu tüzel kişiliği şeklinde düzenlenmiştir. 1968 yılında deneme yayınlarına başlayan TRT'nin program akışına bakıldığında eğitim içerikli yayınların yapıldığı görülmektedir (Tekiner, 2016: 32-33). Türkiye'de televizyon yayıncılığına dair birçok ilki gerçekleştiren İTÜ TV, TRT'nin bahsi geçen 359 sayılı yasa ile yayınların tekeline sahip olması sebebiyle 12 Mart 1971'de stüdyosunu ve cihazlarını TRT'ye devrederek yayın hayatına son vermek durumunda kalmıştır (Serim'den akt. Tasouji, 2022: 66).

Televizyon, özel mülkiyetli ticari amaçlı yayıncılık ve kamu yayıncılığı olmak üzere iki türde toplumsal örgütlenme biçimine sahiptir. Özel mülkiyetli televizyon yayıncılığının en önemli ve göze çarpan amacının ticari kazanç sağlamak olduğu söylenebilir. Bu türlü bir yayıncılıkta kazanç, reklam yoluyla yapılan ürün tanıtımlarını izleyen kitleden sağlanır. Kamu yayıncılığı ise halkın haber alma, bilgilenme, eğlenme ihtiyacını karşılamak amacıyla kamu eliyle gerçekleştirilir. Kamu yayıncılığı kendisini tarafsız yayın yapan yayıncılık türü olarak betimlese de özel sektördeki yayıncılık özgürlükçü nitelikte sayılırken kamu yayıncılığının siyasi iktidarın yörüngesinde hareket ettiğinin söylenmesi günümüzde halen tartışma konusu olarak güncelliğini sürdürmektedir. Bu yaklaşıma göre özel kanalların halka istediğini verdiği, kamu kanallarının ise halka

ihtiyacı olduğunu sanılanı verdiği düşünülmektedir. Erdoğan’a göre özel mülkiyetli yayıncılığın özgür yayıncılık söylemlerinin kuşku barındıran ve eleştirilecek yanları bulunmaktadır. Özel yayıncılık yapanlar izleyici kitleye karşı ekonomik ve siyasi sorumluluk duymazlar. Aynı zamanda izler kitlenin de bu kuruluşlara bir yaptırım gücünden söz edilemez. Bu açıdan izleyicinin elinde bulunacak yegâne güç izlememe özgürlüğü olabilir. Yapılan yayınların “halkın istediği” yayınlar olduğu görüşü de bu özel kuruluşların üzerinden sorumluluğu alarak olası sorunlarda “istedikleri” için izleyicilerin problemin kaynağı sayılmasına neden olmaktadır (Erdoğan, 1997: 287).

Duruma Türkiye açısından bakıldığında 1990 yılına kadar TRT ile kamu yayıncılığının yürürlükte olduğu görülmektedir. TRT’nin tekelinde bulunan kamu yayıncılığı yurt dışından uydu ile getirilen Magic Box / Star 1 isimli özel televizyon yayınıyla sona ermiştir. Bu kanalı takiben gelen diğer özel televizyon kanallarıyla birlikte ikili (kamu – özel) televizyon yayıncılığı dönemi başlamıştır. Konunun yasal arka planı düşünüldüğünde özel televizyon kanallarıyla yürürlükte olan 2954 sayılı radyo televizyon yasasının ihlal edildiği görülmektedir. Bu durum 1993 senesinde anayasanın ilgili 133. maddesinin özel yayıncılığa izin verecek şekilde değiştirilmesiyle giderilmiş ve özel televizyon yayıncılığı oluşan yasal boşlukta gelişimini devam ettirmiştir. 13 Nisan 1994 tarihinde çıkarılan 3984 sayılı yasa söz konusu yasal boşluğu gidermiş ve ikili televizyon yayıncılığı yasal kimliğe sahip olabilmıştır (Ünlüer, 1999: 59).

Önceleri yalnızca yerel ve ulusal ölçekte olan televizyon yapımı, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle ulusal ölçekten uluslararası bir ölçeğe dönüşmüştür. Bunun sonucu olarak yabancı kanallar Türk televizyonlarında yer edinebilirken Türk kanalları da dış devletlerde izlenebilir hale gelmiştir. Dizilerin ihracatının sağlanması da bu içeriklere ulaşmayı sağlayan bir diğer gelişmedir.

Türk televizyon dizileri 2000li yılların başlarında uluslararası pazarda kendine yer bulma fırsatı edinerek Doğu ve Batı ülkelerinde gösterilmeye başlanmıştır. Calinos medya firmasının yönetim kurulu başkanı Fırat Gülgen’in vermiş olduğu röportajdan ulaşılan verilere göre ihraç edilen ilk Türk dizisi, 2001 senesinde Kazakistan ile bölüm başına 30 dolar ücret karşılığı anlaşılan Deli Yürek dizisidir (Gülgen, 11.04.2011). 2007 senesinde Gümüş dizisinin de Ortadoğu ve Bulgaristan’a satılmasıyla yurt dışı yayın hakkına sahip yapımcılar da dizilerini ihraç etme girişimlerinde bulunmuşlardır.

Televizyonun ilk yıllarında Latin Amerika dizileri izleyen Türklerin kendi dizilerini Latin Amerika ile tanıştırmaları ise Binbir Gece dizisi ile gerçekleşmiştir (Öztürk ve Atık'ten akt. Doğanay ve Aktaş, 2021: 681).

2001 itibarıyla birçoğu Kazakistan ve Özbekistan'a olmak üzere ihraç edilen dizi sayısı 65'i bulmuştur. Varol'dan elde edilen bilgilere göre Şili'ye satışı gerçekleşen Sıla dizisi büyük bir ilgi görerek Şili ile Brezilya arasında gerçekleşen maçın yayını ile eşit izleme oranına sahip olmayı başarmıştır (Daily Sabah, 2016). 2002'den sonra değişen hükümet ile birlikte ülkenin dış politikası da değişerek içinde Fas, Ürdün, Tunus gibi ülkelerin bulunduğu bazı ülkelerle vize serbestliği anlaşması yapılmıştır (Khan'dan akt. Yiğit ve Fellow, 2013). Dış politikadaki bu değişim Türk medyasının küresel olarak genişlemesindeki yolu açmaya katkı sağlamıştır.

Türkiye 2005-2011 yılları arasında 76 ülkeye 36 bin saatlik televizyon dizisi ihraç etmiştir (Yeşil, 2015: 44). Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre 2004 yılında 10 bin dolar olan dizi ihracatı 2012 yılında 200 bin dolara kadar yükselmiştir (Hürriyet Daily News, 2014). 2014 yılına gelindiğinde ise Türk dizileri dünya çapında yaklaşık 400 milyon kişilik izleyici kitlesine ulaşmıştır (Khan, 2020: 45). Yine de dizi ihracatı meselesi mal ihracatı gibi gerçekleşmediğinden doğru istatistiki bilgilere erişme noktasında kısıtlıdır. Dolayısıyla tam anlamıyla güvenilir bir dizi ihracatı bilgisi edinilememektedir. Yine de 2000'li yıllardan 2010'lu yıllara kadar geçen sürede elde edilen gelirin önemli bir artış gösterdiği söylenebilmektedir (Doğanay ve Aktaş, 2021: 861-862). Şentürk, Gülçur ve Eken, istatistiki verilerin kısıtlılığının sebepleri arasında kanalların arasında rekabet olması, alıcı firmanın ifşa edilmek istenmemesi, fiyat konusunun gizli tutulması gibi hususları saymaktadırlar (Şentürk, Gülçur ve Eken, 2017).

Her ne kadar teknolojik gelişmeler televizyonu geride bırakacak yönde ilerlese de aynı teknoloji yüksek çözünürlüklü görüntü, uydu bağlantıları, internet bağlantısı gibi özellikler sağlayarak televizyonu daha iyi bir versiyona ulaştırmaktadır.

Bu gelişmeler televizyonun hala güncel olarak aktif bir şekilde belirli bir kitle tarafından kullanılmasında etkilidir. RTÜK tarafından 2018 yapılan televizyon izleme eğilimleri araştırmasının bulgularına göre araştırmaya katılan bireylerin %86,7 oranında televizyon izlediği, %13,7'lik grubun ise izlemediği saptanmıştır. En çok izlenen

program türü ise ayda 24 gün ile haberlerdir. Diziler ise ayda 15 gün ile ikinci sırada gelmektedir (RTÜK, 2018). Günümüzde televizyonun halen önemli derecede büyük bir kitleye sahip olduğu ve kitle iletişim araçları arasında merkezi bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle televizyon yalnızca teknolojik bir aygıt değil, aynı zamanda siyasi, sosyal ve kültürel gücü elinde bulunduran, haber ve dizi içerikleriyle halkı yönlendirebilecek bir araçtır.

Televizyon zamanla dünyanın her tarafında ulaşılabilir olarak yeni bir kültürün meydana gelmesine katkı sağlamış ve kitlelere bilgi sağlayan önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Esslin'den akt. Soydan, 2019: 10). Nitekim Postman da televizyonu temel enformasyon kaynağı olarak görmekte, televizyonun dünyaya ilişkin bilginin yanı sıra bilme yollarına dair bilgiyi de yönlendiren bir araç statüsünde olduğunu söylemektedir (Postman, 2016: 102). McLuhan ise televizyonla beraber diğer elektronik araçların insanların merkezi sinir sistemini genişlettiğini dile getirerek insanların televizyon ile bilgi edinme durumuna ışık tutmuştur (McLuhan'dan akt. Şentürk, 2009: 187). Her an her yerde bulunabilen bu ideolojik kaynak, ideolojisine göre neyin doğru neyin yanlış, neyin iyi neyin kötü olduğunu anlatmaktadır (Hekimoğlu, 2018: 86). Böylece insanoğlu kendi makinesinin 'yaratığı' haline gelmektedir (McLuhan ve Powers, 2001: 25).

Televizyon bir boş vakit geçirme aracı olarak kendine “zaman alanı” oluşturmaktadır. Buradaki boş zamanı insanın işinden arta kalan ve kendi tasarrufunda kullanabileceği bir zaman değildir. Çünkü televizyon gündelik yaşam içerisinde diğer zamanlara tahakküm uygulayarak kendine ait bir zamansallık kurmaktadır (Al, 2017: 53). Böylece bireyler televizyonun yayın akışına göre işlerini ayarlamakta ve o saat dilimini kendileri için boş zaman haline getirmektedirler.

Asıl mesele içerikten ziyade izlenilecek bir şeylerin varlığıdır. Her şeyin bir şovun parçası olması ihtimal dahilindedir. Televizyon gösterinin devamını sağlayarak simgesel şiddetin insanların hayatının her alanına sızmasına olanak sağlamak ve istismar edici bir güç sergilemektedir. Böylece aslında televizyon insanları eğlence vaadiyle, Postman'ın deyişiyle katıla katıla gülerken, ölüme götürmektedir (Al, 2017: 55).

Televizyonun kendine ait bir zaman dilimi oluşturması ve insanların oturma odalarının düzenlerini ve işlerini program saatlerine göre ayarlaması insanlar üzerinde ne denli

güce sahip olduğunun birer göstergesidir. Ayrıca televizyonun izleyicilerin düşüncelerini manipüle ederek yönlendirmesi, içerik sunumlarının ve hikayelerin kişileri kendilerine bağlayacak şekilde yönetilmesi de bu gücün içinde değerlendirilebilir. Bu gücün etkisinde kalan izleyicinin takipçisi olduğu programı izleyebilmek için ne denli istekli olduğu birçok evde görülmektedir. Bu durum tezin ana başlıklarından biri olan ‘Parasosyal Etkileşim’ ile yakından ilgilidir. Sayılan bu unsurlar medya karakteri ile medya izleyicisi arasında kurulacak olan bağa zemin hazırlamaktadır.

1.1.5. Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya Geçiş

Gazeteden televizyona kadar geçen süreçte iletişim araçlarının gündelik yaşamı iyice etkisi altına aldığı görülmektedir. Teknoloji yıllar içerisinde her alanda ilerleme kaydederken iletişim araçlarını da es geçmeyerek onları birçok açıdan dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en büyük katkısı hız alanında kendini göstermektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve gelişiminde de kendini belli eden hız faktörü, sosyal medyaya geçtikten sonra daha büyük bir ivme kazanmıştır. Örneğin geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyonun haber hızının gazetenin haber hızından daha yüksek olduğu aşıkardır fakat neticede yeni medya ve sosyal medya araçlarıyla bir haberin yayılma hızı televizyonun hızından çok daha yüksektir. Dolayısıyla günümüzde iletişimin hızlı bir seviyede kurulması sağlanmıştır.

İletişim araçları her içeriği daha ulaşılabilir bir zemine indirirken bunun da kısa sürede gerçekleşmesini sağlamıştır. Sosyal medya araçları -ve bu tez bağlamında özellikle Twitter- bu durumun en belirgin örneklerini bizlere sunmaktadır.

Teknolojik deterministlerce teknolojinin toplumsal eylemlerin önüne geçerek onları belirlediği varsayılmaktadır. Teknoloji, ekonomi, politika ve gündelik yaşam pratiklerini belirleme gücüne sahiptir. Baudrillard nesnenin edilgenlikten etkinliğe geçtiğini, birçok açıdan kontrolü ele geçirdiğini ve öznenin artık edilgen konuma geldiğini söylemektedir (Al, 2022: 198). McLuhan’a göre bu sayılan ekonomik, toplumsal ve siyasal değişiminin arka planında yazı, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçlar yer almaktadır. McLuhan her yeni iletişim aracıyla birlikte yeni bir çevre oluştuğunu, bu çevreyi de bizatihi aracın kendisinin oluşturduğu kanısındadır. Ona göre bu çevre içinde hayatın organizasyonu bütünüyle değişmektedir. O da kitle iletişim

araçlarının özerk ve aktif bir özne olarak belirleyicilik gücüne sahip olduğunu savunmaktadır (Altun, 2006: 319). McLuhan aracın belirleyicilik yönünü “araç mesajdır” cümlesiyle ifade etmektedir (McLuhan, 2003: 10).

Belirleyicilik yönünden aynı yargılara varan iki isim Baudrillard’ın nesne konumuna koyduğu aracı, McLuhan’ın özne konumuna yerleştirmesi noktasında farklılaşmaktadır. McLuhan özellikle televizyonu elektronik çağın belirleyicisi olarak görmektedir. Ancak günümüzdeki teknolojik şartlar ve televizyonun da internet içerecek şekilde yeniden üretilmesi göz önünde bulundurulduğunda internet temelli iletişim araçlarının belirleyiciliğinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Han ByungChul, “araç mesajdır” yargısını “araç kitle çağıdır” şeklinde ele almış ve yeni medya teknolojilerinin toplum üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmıştır. Han’a göre günümüzdeki teknoloji, iletişimin normalde oluşturduğu yakınlıktan daha fazla yakınlık sağlamaktadır. Bu aşırı yakınlık diyalektik şekilde mesafesiz bir kayıtsızlığa neden olmaktadır. Artık iletişim iletisiz kalmış ve aydınlatma özelliğini kaybetmiştir. İletisi olmayan bir iletişim ise algıları köreltmekte ve dikkatleri dağıtmaktadır (Han, 2017: 109-116).

Virilio ise konuya bambaşka bir boyut getirerek aracın mesaj olmadığını “hızın mesaj olduğunu” dile getirmektedir. Ona göre, enformasyonun kendisi mesajı ileten dalgaların hızıdır. Yavaşlamış bir enformasyonu artık bir enformasyon olarak değil, yalnızca arka plandaki bir gürültüden ibaret olarak nitelendirmektedir (Virilio, 2003: 135). Günümüzde gerçek zamanda yapılan yayınların hakiki mesajı interaktif, doğrudan ve her yerde değildir. Önemli olan sayısal verilerin aktarılıyor oluşu veya mesajın mahiyeti değil, bunların anında alıcıya iletiliyor olmasıdır. Enformasyonun içeriğinden daha üstün olan şey ise ‘şaşkınlığa düşürmek’ tir (Virilio, 2003: 137).

McLuhan kültürün elektronik iletişim araçlarıyla yayılmasıyla içinde yaşadığımız dünyanın “küresel bir köy” e dönüşeceğinden bahsederek dünyanın tek bir bilinçte buluşacağını söyler. Küresel bir köy oluşmasındaki en büyük faktörün ise kitle iletişim araçları ve küreselleşme olduğunu belirtir (Çağlak vd., 2021: 133). McLuhan, global (küresel) köy kavramını 1962 tarihinde Gutenberg Galaksisi kitabında kullanmıştır. Bu kavrama göre yeni iletişim teknolojileri bütün dünyayı küçük bir köy yapısına sokmaktadır (McLuhan, 2014: 36). Bu eserde McLuhan el yazmalarından sonra

matbaanın basılı kitaplarının insanlar için kolay taşınabilir eşyalar olduğunu savunur. Ona göre bu durum insanların yalnızlaşmasına neden olmuştur. Çünkü insanların bir yazma eseri çok fazla kopyalar halinde çoğaltamadıkları zamanlarda, o yazma eserin sesli bir şekilde okunması zorunluluğu insanların bir araya gelmelerini gerektirmekteydi. Okuyucu-dinleyici iletişimini gerektiren bu toplumsallaşma şekliinden sonra matbaanın gelmesi eserleri çoğaltmış ve herkesin bireysel okuma yapabilmesini sağlamıştır. Yaygınlaşan ve erişilebilir olan bu eserlerin bireysel olarak okunabilir oluşu insanların yalnızlaştırmıştır (McLuhan, 2014: 119).

McLuhan sözlü gelenekte bir araya gelme zorunluluğu olan insanların matbaa yoluyla bireyselleştiklerini ve vakitlerini tek başlarına geçirdiklerini öne sürerken, televizyonun yeniden insanların bir araya gelmelerine neden olduğunu dile getirir (Çelik Varol ve Varol, 2019: 154).

İnsanlar televizyon “araç”ılığıyla sözlü kültürde olduğu gibi yeniden birlikte ve iletişim halinde televizyona başvurmaktadırlar. Benzer şekilde radyo dinleme eylemi de bir aradalık gerektirmektedir. McLuhan’ın görüşünü günümüze yani internetin var olduğu zamana göre güncelleyecek olursak, benzer şekilde internet teknolojisinin de toplumsal yaşam pratiklerinde değişikliklere neden olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin telefonlara internet erişimi sağlanmasıyla birlikte programlar telefonlardan da erişilebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla bu durum evdeki ekran sayısını arttırmış ve artık evde tek bir tane ekranda açık olan programın bir arada izlenmesi durumunu sekteye uğratmıştır.

Ayrıca yukarıda ‘televizyon’ başlığında da detaylarıyla bahsettiğimiz gibi televizyonların birçok kanalda birden çok program yayınlaması çok uzun yıllar almıştır. Daha önceleri tek kanalda yalnızca birkaç tane programın belirli saatler içerisinde yayınlandığı zamanlarda insanların bu vakitlerde toplanmaları gerekmektedir. Fakat günümüzde internet ile yalnızca televizyon kanalları izlenmekle kalmıyor, son yıllarda yaygınlaşan Netflix, Disney, Amazon gibi dijital platformlar ile birçok farklı içerik seçeneğine erişim de mümkün kılınıyor.

Bunun sonucu olarak artık bir aile içerisinde belirli saatlerde yayında olan televizyon içeriğini izlemeye mecbur kalmayan bireyler telefon, tablet, bilgisayar aracılığıyla da izleme etkinliğini gerçekleştirebilmekte, artık televizyon da bir araya getirme eylemini yerine getirememekte ve bunun sonucu olarak bireyler internetin sağladığı imkanlardan

yararlanırken yeniden yalnızlaşmaktadırlar. Günümüzde telefon, sözlü kültür, yazılı kültür ve televizyonun karışımı söz konusudur. Bireyler bir yandan telefonlarıyla vakit geçirirken (matbaanın insanları bireyselleştirdiği gibi telefonda bir şeyler okumak da insanları bireyselleştirmektedir), bir yandan televizyon izlemekte, istediği içeriğe anında ulaşabilmekte, bunu sosyal ve medyatik çevresiyle yazılı ve sözlü biçimde paylaşabilmektedir. Bu durum tezin ana başlıklarından biri olan ve ilerleyen bölümlerde açıklayacağımız parasosyal etkileşime zemin hazırlayan etmenlerden biridir.

Yukarıda bahsettiğimiz teknolojik gelişmeler ve internet sayesinde telefon, bilgisayar, tablet vb. araçların televizyondan başka izleme seçenekleri sağlaması bizi ‘mekân’ kavramında götürmektedir. İzleyiciler artık dünyanın herhangi bir yerinde yayınlanan bir yapıyı izleyenlerle aynı mekânı paylaşabilmektedirler. Bu da hızın yanında mekânsal olguların da problem olmaktan çıktığını göstermektedir. Mesajın insanlar aracılığıyla gönderildiği dönemlerde mesajın ulaşması için belirli bir mesafenin kat edilmesi gerekliydi. Gidilen yolda mesajın kaybolması, ileten kişinin can güvenliğinin olmayışı, gidilen yolun uzunluğu gibi etmenler söz konusuydu. Bu nedenlerle her mesaj veya basım her yere iletilememekteydi. Fakat günümüzde her iletinin internet erişimi olan her mekâna ulaştırılması mümkün hale gelmiştir. Yalnızca radyo, televizyon, internet ile herhangi bir mekandaki içeriğe erişimin kolaylaşması gibi iletişim alanında gerçekleşen yenilikler değil, ulaşım alanında gerçekleşen teknolojik gelişmeler de insanları bir noktadan bir noktaya ulaştırarak mekânı sorun olmaktan çıkarmaktadır fakat ulaşım konumuzun kapsamında yer almadığı için sadece değinilmekle yetinilecektir.

Auge insanlığın uzaya attığı ilk adımlarla birlikte uzamın küçüldüğünü söylemektedir. Herkesin evine giren uydu ve antenler vasıtasıyla sunulan görüntüler dünyanın diğer ucunda yaşananlara dair anlık bilgi getirmektedirler. İletişim ve ulaşım alanında yaşanan hıza bağlı değişimler coğrafyanın da sonunu hazırlamış ve mekânı önemsiz hale getirmiştir (Auge’dan akt. Al, 2022: 203). Böylece her geçen gün mesafeler daralmakta, birbirine karışmakta, merkez-çevre, iç-dış gibi kavramların etkinliğini yitirmesine neden olmaktadır. Bu durum insanın çevresiyle olan ilişkisini de değiştirmektedir.

Sonuç olarak mektup gibi yazılı metinlerin iletilmesinden sonra telgraf ile başlayan hızlı iletişim süreci teknolojik gelişmeler ve internetin getirileriyle ciddi boyutlara ulaşmıştır. Yalnızca bir bölgeyi değil herkesi etkisi altına alan bu hızlanma günümüzün değer verilen tek unsuru haline gelmiştir. Dünya genelindeki yoğun içerik akışı, telefonlar, internet siteleri, sosyal medya uygulamaları sayesinde teknolojinin bu denli gelişmediği zamanlardaki karşılaşılan iletişim sıkıntılarını absorbe ederek günümüzde kolaylıkla sağlanabilmektedir.

1.2. Sosyal Medya

Tarih boyunca yaygınlaşan iletişim araçları arasında en hızlı yayılanı internet olmuştur. ABD’de ancak 30 yıl sonra radyo 60 milyon dinleyiciye erişebilmiştir. Televizyonun ise bu sayıya ulaşması 15 yılını almıştır. İnternetin dünya genelinde gelişmesi ise bilgisayar ağları oturdudan sonra 3 yıl içerisinde gerçekleşmiştir (Castells, 2008: 471). İnternet geleneksel kitle iletişim araçlarının sınırlarını kolayca aşmıştır.

İletişim alanında yaşanan gelişmeler içerikleri ve insanları birbirine yakınlaştırırken zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Böylece insanlar arasında zaman ve mekâna dayalı farklılıklar giderilerek herkesin aynı içeriğe eşzamanlı olarak erişimi sağlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler ve dolayısıyla internet üzerinde meydana gelen değişiklikler sonucunda “sosyal medya” olgusu ortaya çıkmıştır. İletişim araçlarında meydana gelen değişimler sonucunda geleneksel kitle iletişim araçları bakımından internet alt yapıları yeni araçlar türemiştir. Bunun sonucunda yeni medya ve sosyal medya gibi kavramlar söz konusu olmuştur (Üstelci, 2018: 3). Sosyal medya kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde pek çok tanımla karşılaşmaktadır. Bazı araştırmacılar sosyal medyayı, başka kullanıcılarla iletişime geçmeyi sağlayan, kullanıcılar arasındaki karşılıklı etkileşimi destekleyen, ilgi alanları ortak olan bireylerin paylaşımını arttıran, bir konu doğrultusunda oluşturulan topluluklarda bulunmaya imkan sağlayan ve herkese kendine ait profilini ve etkileşimde bulunmak istediği arkadaş listesini oluşturma fırsatı sunan ve bu platformlarda fikir, yorum ve içerik paylaşımında bulunulan sosyal içeriğe sahip web tabanlı ortamlar olarak tanımlamaktadır (Ünal, 2015: 52). Ayrıca sosyal medya, internet ve teknolojik imkânlar aracılığıyla kişiler, topluluklar ve işletmeler arasında iletişim, iş birliği ve paylaşım gibi pek çok imkânı sunan araçlardır. Sosyal medya, interaktif ve

birbirine bağılı ağlarla iletişim, sanal mekânda bir araya gelme, işlerini yürütme, paylaşımda bulunma, sosyalleşme, oyun oynama, bilgi edinme, haber alma, satın alma ve satış yapma gibi faaliyetlere de fırsat sunmaktadır (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 4). Sosyal iletişim ortamının bir sonucu olarak profesyonel kişilerce oluşturulmuş içerikler halktan kullanıcılar tarafından okunabilmekte, üzerine yorum yapılabilmekte ve yeniden içerik oluşturularak paylaşılabilir (Engin, 2015: 8). Bu yönüyle sosyal medya kişilerarası iletişime imkân sağlayarak verilmek istenen mesajları gönderi şeklinde diğer insanlara ileten, kullanıcılarla daha yakın ilişkiler kurmaya yarayan ve insana dair arkadaşlık, hoş sohbet gibi birtakım ihtiyaçları gidermek noktasında fayda sağlayan bir iletişim şekli olarak değerlendirilebilir. Ayrıca kişilerarası iletişim, karşılıklı bir iletişim modeli olması sebebiyle de anında etki – tepki ye imkân veren bir özelliğe sahiptir (Çalışır, 2015: 118).

Sosyal medya; gönüllü olarak paylaşımda bulunan platformlardır ve kullanıcıların kontrolünde olan medyaların birbirleriyle kurdukları iletişim sonucu sosyal bir hal almaktadır (Koçak’tan akt. Öztürk, 2015: 5). Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da adlandırılan bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir (Saymer’den akt. Yağmurlu, 2011: 5). Sosyal medyanın hayatımıza girişi Web 2.0 sayesinde olduğundan bu iki kavram zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da aslında aralarında fark bulunmaktadır. Çevrimiçi teknolojiler için Web 2.0 kavramı kullanılırken bu teknolojilerin sosyal yönleri için ise sosyal medya kavramı kullanılır (Göksu, 2016: 19). Web 2.0 teknolojinin yazılımsal boyutunu ifade ederken sosyal medya ise toplumsal iletişimle ilgili olarak sosyal boyutu içermektedir. Bu sebeple Web 2.0, kendisinin teknolojik temelleri üzerine kurulan sosyal medya kavramını içeren bir platform olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya her türlü içeriğe açık ve içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan, varlığı internete dayalı bir uygulamadır.

Özetle sosyal medya, bireysel veya kolektif olarak interaktif iletişime olanak sağlayan, resim, video, yazı, yorum vb. birçok konuda kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı aktif biçimde paylaşımda bulunabildikleri ve enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan, çeşitli etkinliklerin oluşturulabildiği, arkadaş edinmeye veya mevcut arkadaşlarla iletişimi kolaylaştırmaya yarayan mecralar olarak tanımlanabilir. Bu anlamda kullanıcıların etkileşim içinde olmasına imkân sağlayan çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medyaya, forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri,

sosyal ağ siteleri, mikroblog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek olarak verilebilir (Babacan, 2015: 76).

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan ‘Digital 2022’ raporuna göre dünyada 4,95 milyar insan internet kullanmaktadır. Bu oran dünya nüfusunun %62,5’ine denk düşmektedir. Sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 4,62 milyarı bulmaktadır. Bu da 7,91 milyarlık dünya nüfusunun %58,4’ünün en az bir sosyal medya platformunda yer aldığını göstermektedir. Rapora göre son bir yılda 192 milyon insan internet kullanmaya başlamıştır. 424 milyon civarında yeni kullanıcı ise sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır ki bu durum günde ortalama 1 milyondan fazla kullanıcı anlamına gelmektedir. Geçen sene 400 milyon yeni kullanıcı olduğunu açıklayan rapor, iki yıl arasındaki bu %10,1 oranındaki çift haneli büyümesindeki sebep olarak pandemideki toplumsal koşullar olarak görmektedir. İnsanlar ortalama olarak 2 saat 27 dakikalarını sosyal medyada, 6 saat 58 dakikalarını internette geçirmektedirler. Bir insanın günde 7-8 saat uyuduğunu varsaydığımızda bu oran kişinin uyanık olduğu zamanın %40’ını çevrimiçi olarak geçirdiğini göstermektedir. Türkiye ise günde ortalama 8 saat internet kullanımıyla dünya ortalamasını geçerek 14. Sırada yer almaktadır. İnternete telefonlarından erişen kullanıcı yüzdesi ise %92,1’i bulmuştur. Popüler sosyal medya uygulamalarının kullanım oranlarına bakacak olursak ilk sırada 2,910 milyar kullanıcı ile Facebook gelmektedir. Onu 2,562 milyar kullanıcı ile YouTube takip etmektedir. 2 milyar kullanıcı WhatsApp kullanırken Instagram ise 1,478 milyar kullanıcıya sahiptir (We Are Social, 2022).

1.2.1. Facebook

Facebook 2004 yılında Harvard öğrencileri olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Mskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulmuştur (Fuchs, 2016: 212). Sitenin ortaya çıkış amacı, üniversite öğrencileri arasında yeni bağlantılar kurarak sosyal etkileşimi arttırmak ve sosyal bağı olanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktır (Çayırılı, 2017: 8). 2004 yılının sonunda Facebook Harvard öğrencilerinin yarısı, Boston’da bulunan MIT, Boston Üniversitesi, Boston College, Ivy League ve Stanford gibi yakın üniversite öğrencileri tarafından da kullanılmaya başlanmış ve üye sayısı yaklaşık bir milyona yükselmiştir. Daha sonralarda ise markanın isim hakkını alarak “Facebook.com” adıyla Amerika, İngiltere, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda

ve İrlanda gibi ülkelerdeki 25.000 üniversitenin sisteme katılımıyla üye sayısını daha da çoğaltmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise Facebook’a üye olanların arkadaşlarını siteye davet edebileceği bir güncelleme gerçekleşmiştir. Böylece 13 yaşın üzerindeki ve e-posta adresi bulunan herkes siteye üye olabilir duruma gelmiştir. 2007’nin sonunda reklam almayı başlatmış ve 2008 yılında mobil uygulama geliştirilerek platforma telefonlardan da erişilmesi mümkün kılınmıştır. 2009’un sonunda 360 milyon kullanıcıya erişen Facebook aynı yıl beğeni (like) butonunu kullanıma sokmuştur (Durmuş vd., 2010: 53-55). 2010 yılında kişilerin bulundukları yerleri konum servisleri aracılığıyla işaretleyebilecekleri “Facebook Places” uygulamaya eklenmiştir. 2011’de eklenen zaman tüneli özelliğiyle kullanıcıların daha önce yapmış oldukları paylaşımları kronolojik şekilde görüntüleyebilmeleri sağlanmıştır. Ayrıca bu yılda görüntülü konuşma hizmeti sağlayarak ve iPad için Facebook yazılımları gerçekleştirerek kullanıcı sayısını 845 milyona çıkarmayı başarmıştır. 2015 yılında kullanıma açılan Messenger uygulaması bireylerin birbirleriyle mesajlaşma yoluyla daha kolay ve rahat bir şekilde konuşmalarını sağlamıştır. 2016’da ‘arkadaşlık günü’ ve ‘tepkiler’ uygulaması eklenmiştir (Yeniçifti, 2016: 128-129). Facebook her sene kendisine yeni bir sosyal alan açacak uygulamalar ekleyerek kendisini geliştirmiş ve yapmış olduğu yeniliklerle kullanıcı profilini genişletmiştir. Günümüzde Facebook her ne kadar artık çok fazla tercih edilmiyor gibi görünse de yapılan araştırmalar en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının Facebook olduğunu göstermektedir.

We are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan Digital 2022 raporuna göre bu yıl Facebook 2 milyar 910 milyon kullanıcıya ulaşarak en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olmayı başarmıştır. Bu rakam 2020’de 2 milyar 449 milyon, 2021’de ise 2 milyar 740 milyon olarak açıklanmıştır. Son 3 yıldaki sonuçlara göre Facebook’un kullanıcılarını arttırmaya devam ettiği söylenebilir. Ayrıca 2021 yılında mobil uygulamalar arasında en çok indirilen uygulama Facebook iken 2022 yılında ise TikTok ve Instagram’dan sonra gelerek en çok indirilen 3. aplikasyon olmuştur. Kullanıcılar Facebook’ta ayda ortalama 19.6 saatlerini geçirmektedirler. Bu yönüyle Facebook, en çok vakit geçirilen platform olan YouTube’dan sonra gelmektedir (We are Social, 2020-2021-2022).

Sosyal paylaşım siteleri arasında yaygın olarak kullanılan platformlarından biri olan Facebook, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Facebook, kullanıcılar arasındaki zaman ve mekân farkını ortadan kaldırarak kullanıcılara özgür bir iletişim ortamı sunmaktadır. Facebook içerdiği ‘hakkında’ sekmesi sayesinde bir taraftan kullanıcıları kendileri hakkında bilgiler vermeye teşvik ederken bir taraftan da kullanıcıların kendi arkadaş oldukları kişiler hakkında bilgiye erişebilmelerini sağlamaktadır. Bu durum kişilerde merak dürtüsünü harekete geçirerek kişilerin Facebook ortamında sürekli görünür olma hissinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda Facebook, kullanıcıların gündelik hayatta konuşarak edinemeyecekleri bilgilere ulaşmasına da imkân tanımaktadır (Kaya, 2013: 171).

Fan kitleleri açısından bakıldığında, Facebook’un kullanıcılara sayfa açma imkânı vermesi herhangi bir ünlü, dizi veya spor ile ilgili hayran sayfası açabilmeyi mümkün kılmıştır. Ayrıca Facebook’ta bulunan grup kurma özelliği sayesinde kişiler ortak ilgi alanlarına ait gruplara katılabilmekte ve grubu forum gibi kullanarak ortak paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Ayrıca mesajlaşma, video ve fotoğraf paylaşma gibi sosyal özellikleri de fan gruplarının verimliliğini arttırmaktadır. Sonuç olarak Facebook da fan kitlelerinin kullanımı açısından elverişli özelliklere sahiptir ve birçok fan tarafından da kullanılmaktadır. Fakat bizim bu araştırma için Facebook yerine Twitter’ı seçmemizdeki en önemli etkenlerin başında televizyon, dizi ve programlarda tag (#)’ler kullanılarak izleyicinin çekilmesi, Facebook’a göre paylaşımların daha rafine olması ve anonim kullanıcı olmanın Twitter kültüründe daha yaygın olması gelmektedir.

1.2.2. Instagram

Instagram 2010 yılında yalnızca iOS uygulaması olarak serüvenine başlayan, 2012 yılında ise Android uygulamasının da aktif edilmesiyle birlikte kitlesini genişleten, temelde kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşma imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Instagram video paylaşma özelliğini 2013 yılının haziran ayında aktif etmiş ve 15 saniye ile sınırlandırmıştır (Webrazzi, 2018) Kuruluşu, tıpkı Facebook’ta olduğu gibi, bilişim sektörüyle ilgilenen Stanford Üniversitesi mezunu Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın kısa süre içerisinde başarı kaydetmesiyle dikkat çeken Instagram ve 13 çalışanı Nisan 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınmıştır (Tuncer, 2014: 110).

Günümüzde Instagram başarısını devam ettirmekte ve her yıl bünyesine yeni kullanıcılar katmaktadır. We are Social'ın Digital 2022 raporuna göre TikTok'tan sonra en çok indirilen uygulama olan Instagram bu yıl 1 milyar 478 bin kullanıcıya hizmet vermiştir. Bu kullanıcı sayısı ile Instagram, sosyal medya platformları arasında sırasıyla Facebook, YouTube ve Whatsapp'tan sonra gelerek 4. Sıraya yerleşmektedir. Bu rakamın 2020 yılı raporuna göre 1 milyon, 2021 yılı raporuna göre ise 1 milyar 221 milyon olduğunu göz önünde bulundurursak geçen 3 yıl içerisinde Instagram'ın kullanıcı sayısını arttırdığını söyleyebiliriz. Bu platformun kullanma sürelerine baktığımızda ise kullanıcıların ayda ortalama 11.2 saatini bu uygulamaya ayırdığı ve bu süreyle Instagram'ın sırayla YouTube, Facebook ve WhatsApp'tan sonra kullanıcıların en çok vakit geçirdiği uygulamalar arasında kümülatif süreye göre 4. Sırada geldiği görülmektedir (We are Social, 2020-2021-2022). We are Social araştırmacıları son yıllarda sosyal medya platformlarında yaşanan bu gözle görülür artışı pandemiyle beraber sosyal hayatın sınırlandırılması durumuna bağlamaktadırlar.

Instagram'ın çeşitli filtre özellikleri sayesinde değişik bir fotoğraf paylaşma deneyimi sunması uygulamanın tercih edilmesinde etkili olmuştur. Hatta platformun kurucularından olan ve fotoğraf çekmeye ayrıca ilgi duyan Kevin Systrom vermiş olduğu röportajda uygulamayı öne çıkaran hamlenin filtreler olduğunu ve dile getirmektedir. Günümüzde Instagram üzerinde paylaşım yapmayan kullanıcılar bile bu filtreleri kullanarak fotoğraf çekmek/çekilmek için Instagram kamerasını kullanmayı tercih etmekte, bu platformda elde ettikleri filtreli fotoğrafları başka platformlarda paylaşmakta veya kendi galerilerinde saklamaktadırlar.

Instagram'ın 2013 yılında "Instagram Direct" özelliğini kullanıma açması kullanıcıların birbirleriyle özel olarak konuşmasına ve birbirlerine fotoğraf ve video gönderebilmesine imkân sağlayarak bu 'sosyal medya'ya daha çok sosyalleştirme gücü katmıştır. Instagram'da kullanıcılar profillerinde kalıcı olmasını istedikleri fotoğraf ve videoları anasayfalarında paylaşabilmekte ve 2016 yılında gelen "hikayeler" özelliğiyle birlikte yalnızca 24 saat durmasını istedikleri fotoğrafları hikayelerine ekleyebilmektedirler. 2017 yılının ortasında gelen bir özellik ile bütün gönderilerin arşivlenebilmesi ve aralık ayında eklenen bir özellik ile 24 saat sonra kaybolan hikayelerin "öne çıkanlar" sekmesine sabitlenmesi sayesinde Instagram dijital bir hatıra albümüne dönüşmüştür.

Instagram zaman içinde önemli para kazanma ortamlarından biri haline gelmiştir. Instagram 2013'te eklediği sponsorlu paylaşım özelliği ile hem kendi maddi gelir elde etmekte hem de sponsorluk hizmetine başvuranların gelir elde etmesine yardımcı olmaktadır (Webrazzi, 2018). Pazarlama alanında da son yıllarda yeni kitlelere ulaşmak adına görsel ve kısa mesajlar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 62). Zaman içinde Instagram kullanım amacını aşarak çeşitli markaların ve küçük işletmelerin de pazar yeri haline gelmiştir. Ayrıca paylaşılan fotoğraflardan veya linklerden reklam gelirleri kazanmak da mümkündür.

Fan kitleleri açısından bakıldığında ise Instagram'ın da kullanım alanı olarak elverişli olduğu görülmektedir. Hem fanı olunan kişi, grup, dizi veya film için ayrı hesaplar açılabilen ve bu sayfalarda fotoğraf ve video içerikli paylaşımlar yapılabilen hem de bu kişiler takip edilerek omniptik sürece dahil edilebilmektedir. Şubat 2016'da gelen hesaplar arası geçiş özelliği sayesinde fanların kendi kişisel hesaplarından, oluşturdukları anonim hesaplara geçmeleri de kolay hale gelmiştir.

Medya seyircisi gibi medya oyuncularının da büyük çoğunluğu bu hesapları aktif olarak kullandığından kendi hayatlarıyla ilgili veya dizi/film/müzik projeleri ile ilgili paylaşımlar yapmaktadırlar. Eskiden yalnızca projenin yayınlanmış haline erişebilen seyirciler bu tür sosyal medyalar aracılığıyla medya oyuncularının içinde olduğu projeye hazırlık paylaşımlarıyla bu aşamalardan da haberdar olabilmekte, fanı olduğu şey hakkında daha çok bilgi sahibi olabilecek olması nedeniyle bu kişileri takip edebilmektedirler. 2016 yılının sonunda gelen "canlı yayın" açabilme imkânı sayesinde medya oyuncuları kurulan parasosyal etkileşimin devamına katkı sağlamaktadır.

1.2.3. Youtube

YouTube kullanıcılarına video paylaşım ve canlı yayın hizmeti veren bir sosyal paylaşım platformudur. PayPal'ın çalışanlarından olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen'in televizyonda yayınlanan içeriklerin kayıtlarını yeniden izleyebilme isteklerinin bir sonucu olarak 2005 yılının şubat ayında başlattıkları girişimdir. 1 yıl içerisinde büyüme kaydeden YouTube, 2006 yılında Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınmıştır (Wediacorp, 2021). YouTube kurucularından olan Jawed Karim'in San Diego Hayvanat Bahçesi'nde arkadaşı tarafından çekilen "Me at the Zoo" (Ben Hayvanat Bahçesindeyim) başlığı ile paylaşılan videonun Youtube'a yüklenen ilk

içerik olduğu bilinmektedir. 18 saniyelik bu videoda fillerin önünde duran Karim, “Fillerin önündeyiz. Bu arkadaşların en harika yanı gerçekten ama gerçekten uzun gövdelerinin olması. Söyleyeceklerimin hepsi bu kadar” demiş ve video sonlanmıştır (Hearsum ve Inglis, 2018: 1).

Kendilerine video izleme, video yükleme ve bir kanala sahip olma imkânı tanınan kullanıcılar, herhangi bir içeriğe yorum yazabilmekte, içerikleri başka platformlarda paylaşabilmekte, eğitimden eğlenceye, sinemadan siyasete, müzikten sağlığa kadar birçok konuda içeriğe erişebilmekte ya da içerikleri kendileri hazırlayabilmektedirler. Bu yönüyle YouTube dijital bir video arşivi görevi görmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2019: 1136).

YouTube kendi sitesinde misyonunu “herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek” olarak açıklamıştır (YouTube, Erişim tarihi: 26.12.2022). “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile internete erişimi olan kullanıcılara kendilerini ifade edebilecekleri ortam sunmasına rağmen yine de yaratıcıdan ziyade daha çok katılımcı kültürün benimsendiği bir sosyal paylaşım platformu olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle bu yeni nesil paylaşım siteleri, kullanıcıların hem katılımcı hem de yaratıcı olduğu içerik siteleri olarak tanımlanabilmektedir (Cheng, Lui ve Dale’den akt. İlhan ve Aydoğdu, 2019: 1136). Günümüzde katılımcıların yanı sıra yaratıcıların sayısı gün geçtikçe artmakta ve birçok kullanıcı kendilerini ifade etmeleri için sunulan bu fırsatı çeşitli içerikler üreterek değerlendirmektedir.

Bonson, Bednarova ve Rodriguez, YouTube’un görme, ses, hareket ve duyguyu birleştirerek duyulara ve izleyicinin ruhuna ulaşması bakımından psikolojik olarak güçlü bir ortam olduğu kanaatindedir (aktaran Boran, 2021: 145). YouTube izleyiciye geniş bir içerik yelpazesi sunmasının yanı sıra hem göze hem kulağa hitap etmesi, izlenen ve beğenilen içeriklere göre algoritma oluşturarak kişiselleştirilmiş bir deneyim sunması ve internet bağlantısı sayesinde zaman ve mekân sorunlarını ortadan kaldırması nedenleriyle de günümüzde neredeyse akıllı telefon veya bilgisayara sahip olan herkesin kullandığı bir platform haline gelmiştir.

We are Social tarafından düzenlenen Digital 2022 raporuna göre YouTube dünya üzerinde 2 milyar 562 milyon kullanıcıya hizmet vermekte ve bu sayıyla Facebook’tan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak ikinci sırada gelmektedir. Bu

oran 2020’de 2 milyar, 2021’de ise 2 milyar 291 milyon olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar 2020 yılında ayda ortalama 23.2 saatlerini YouTube’da geçirirken 2022 yılı raporuna göre ayda ortalama 23.7 saatlerini YouTube uygulamasında geçirmektedirler (We are Social, 2020-2021-2022). Bu oran yalnızca uygulamada geçirilen vakti gösterdiğine göre buna web sitelerindeki izlenmeler ve diğer web sitelerindeki video yerleştirmeler eklendiğinde sayının daha da artacağını göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Youtube sadece video paylaşma ve izlenme konularındaki başarısıyla göz önünde değildir. Her sorunun cevabının kolaylıkla bulunabileceği en büyük video arşivini bünyesinde barındırması YouTube’u önemli ve güçlü bir platform yapmaya yetmektedir (Tuncer, 2014: 89). Bu arşiv sayesinde dünyanın ikinci büyük arama motoru haline gelmesiyle kendisinden bahsettirmeyi ve tüm dünyaya yayılarak geniş bir kitleye ulaşmayı başarmıştır. Bu özelliğinden dolayı da markaların ve işletmelerin ilgisini çekmiştir (Güney, 2015: 17). Böylece yalnızca içerik üreticilerinin değil, kurumların ve markaların da pazarlama iletişimi süreçlerinde kullandıkları bir kanal haline dönüşmüştür. YouTube, markalar için markanın hedef kitlesini tanımasına yardımcı olacak, onların izleyiciyle ilişki kurmasını sağlayacak ve markaya olan sevgiyi tekrardan canlandırabilecekleri bir kanal görevi görmektedir (Boran, 2021: 145-146). Bu markalar hem içerik üreticisi kullanıcılarla yaptıkları iş birlikleriyle kendileri hakkında video yayınları yaptırarak hem de YouTube’un her videonun başına eklediği reklam özelliğinden faydalanarak tanınırlıklarını ve mali gelirlerini arttırmaktadırlar.

Bu tezin konusu bakımından YouTube’u ele aldığımızda YouTube’un televizyon kanalları tarafından da yoğun bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Kanallar kendi isimleriyle açmış oldukları hesaplarında eski dizilerinin tamamını veya kesitlerini paylaşmakta, haftalık olarak programlarının fragmanlarını yayınlamaktadır. İçeriğe yalnızca televizyonda yayınlandığı anda veya tekrarı verildiği zaman ulaşabilen izleyiciler böylece her zaman ve her yerde izlemek istedikleri televizyon içeriklerine erişebilmektedirler. Bu sayede izleyicilerin fanı oldukları veya bağ kurdukları dizileri tekrar tekrar izleme imkânı bulması aradaki parasosyal ilişkinin devam etmesine katkı sağlamaktadır. Diğer bir yandan dizi, film, müzik gibi içeriklerin yedeklerinin bu şekilde ulaşılabilir olması YouTube’un fanlar için büyük bir veri deposu ve içerik paylaşım mekânı haline gelmesine neden olmaktadır. Fanlar, fanı oldukları şey ile ilgili

bu videoları kolaj halinde veya tekli olarak kullanarak, duygusal, eğlenceli, bilgi verici içerikler hazırlamakta böylece o içeriğin tanıtımına ve kendi 'fandom'una katkı sağlamaktadır. YouTube'da özellikle bir şarkıya çekilmiş klip formatında olan ve dizilerden sahneler içeren videolara rastlamak oldukça mümkündür. Bu içeriklerin Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabılır olması fanların içeriklerinin diğer mecralarda da yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

1.2.4. Twitter

İnsanların arkadaş edinme, paylaşım yapma ve sosyalleşme amacıyla tercih ettikleri sosyal medya araçları talebe göre giderek çeşitlilik kazanmaktadır. Günümüzde birbirinden farklı işlevlere sahip sosyal medya araçları bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Twitter 2006'da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma maksadıyla kullanılmıştır (İşlek, 2012: 33). Twitter ilk başlarda sadece sınırlı sayıda karakterlerden oluşan ve "tweet" adı verilen durum güncellemelerine izin verse de sonraki zamanlarda en fazla 280 karakterden oluşan iletilerle, video, gif ve fotoğraf paylaşma özellikleriyle kendisini geliştirmiştir.

Bu platformda istenilen arkadaşları, ünlü kişi ya da sayfaları takip etmek, onların gönderilerine cevap vermek veya kendi profilinde yayınlamak mümkündür. Ayrıca gönderilen durum güncellemeleri bütün kullanıcıların göreceği veya yalnızca onay verilen kişilerin göreceği şekilde ayarlanabilmektedir. Son güncellemelerle birlikte kullanıcılar tweetlerine cevap verebilecek kitleyi de sınırlandırabilmektedir. Bu özellik kullanıcının profili herkese açık olsa bile gönderilen içeriklere cevap verme yetkisini herkese, takip ettiği kişilere veya etiketli kişilere vermeyi sağlamaktadır.

Twitter'a telefondan veya bilgisayardan erişim sağlayan kullanıcılar belirli karakter sayısı ile sınıflandırılmış bir formatta takipçileriyle iletişim kurmaya çalışmaktadır. İletilerin kısa ve hızlı bir hal alması doğru ve yanlış arasındaki ayrımı da güçleştirmektedir. Bu durum özellikle Twitter gibi sosyal medya araçlarında çok daha ileri boyuttadır. Twitter internet sayesinde iletişimi merkezler arası olmaktan çıkararak merkezin dışındaki kitleleri de sürece katmaktadır. Twitter yalnızca ana akım yayıncılarının değil internet erişimi olan her kullanıcının içerik paylaşmasına imkân sağladığı için içeriğin hem niceliği hem de hızı artmaktadır. Bu durumda eski ve yeni arasında ayırdım yapmanın imkânsız olduğu ve iletilen bütün içeriklerin hızlıca eskidiği

söylenebilir. Hatta Twitter'daki içeriklerin her yenisi geldiğinde bir öncekinin eskimesinden ziyade yok olurcasına tüketilmesi söz konusu olmaktadır. Hız odaklı bu düzenin içinde neyin ulaştırıldığı önemini kaybetmiş, nasıl ulaştığı önemli hale gelmiştir. İçeriğin olabildiğince hızlı iletilmesini sağlamak tek amaç haline gelirken, içeriği kimin oluşturduğu ve içeriğin mahiyeti önemsizleşmektedir (Al, 2022: 207-211).

Twitter, her geçen gün kullanan kişi sayısının artış gösterdiği bir sosyal medya aracı olmuştur. We Are Social ve Hootsuite'in hazırlamış olduğu 'Digital 2022' raporuna göre günümüzde Twitter 436 milyon kullanıcıya erişmiştir ve bu kullanıcılar ayda ortalama 5.1 saatlerini Twitter'da geçirmektedirler (We Are Social, 2022). Bu rakam 2020'de 340 milyon (We Are Social, 2020) ve 2021'de 353 milyon (We Are Social 2021) olduğuna göre Twitter'ın seneler içinde kitlesini genişlettiğini söylemek mümkündür. Twitter'ın 2022'nin ilk çeyreğine ilişkin açıkladığı bilançoya göre günlük ortalama aktif kullanıcı sayısı geçen yılın ilk çeyreğine göre yüzde 15,9 artarak 229 milyona ulaşmıştır (Anadolu Ajansı, 28 Nisan 2022).

Kullanıcılar tarafından atılan tweetlerin diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesi mümkün olmakla beraber kullanıcılar attıkları tweetleri sadece kendi takipçilerinin erişimine açık olacak şekilde de sınırlandırabilmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların Twitter hesaplarını takip edebilmekte ve takip ettikleri kişi veya kurumların kaç kişiyi takip ettiklerini ve onların kimleri takip ettiklerini veya kimlerin onu takip ettiğini görebilmektedirler.

Twitter aynı zamanda iki yönlü iletişime olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar yanıtlama veya paylaşma yollarıyla karşılıklı olarak konuşmalar yapabilmektedirler. Diğer bir özellik de kullanıcıların Facebook'tan farklı olarak birbirlerine arkadaş olarak ekleme yoluyla değil takip etme yoluyla bağlanıyor olmasıdır. Bu sayede Twitter'da kayıtlı olan bir kullanıcı herhangi başka bir kullanıcıyı takip etmeye başladığı zaman takip edilmeye başlanan diğer kullanıcının karşılıklı olarak o kullanıcıyı takip etme zorunluluğu yoktur. Takip edilen kişi sayısı ile takipçi sayısının birbirine eşit sayıda olması gibi bir gereklilik de söz konusu değildir (İşlek, 2012: 35-36).

Twitter'da iletişim, bilgi sahibi olmaktan ziyade yüzeysel şekilde haberdar olmak anlamına gelmektedir. İletişim alanı yalnızca kalabalık kitleleri zamanında haberdar

etmek ve içeriği bu büyük kitleye ulaştırmakla ilgilenmektedir (Al, 2022: 210). Twitter’da kullanıcılar paylaştıkları kısa iletilerle o an ne yaptıklarından, neler hissettiklerinden ve gündemden konuşabilmekte veya sahip oldukları eşyaların fotoğrafına kadar çeşitli içerikler oluşturarak paylaşımda bulunmaktadır. Ayrıca bilgilendirme amacı taşıyan hesaplar amaçları doğrultusunda iletilerini paylaşabilmekte ve kitlelerce okunabilmektedirler. Bunun için diğer kullanıcıların o kullanıcının sayfasına abone olarak onu takip etmesi gerekmektedir. Böylece bir kullanıcının paylaştığı iletiler diğer kullanıcıların sayfasında görüntülenebilmektedir. Profildeki kısa iletiler ters kronolojik (günümüzden geçmişe doğru) olarak sıralanmaktadır. Bu sıralama ile kullanıcıların sık güncelleme yapmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Twitter, en popüler mikroblog olarak kendi terminolojisine sahip bir sosyal medya aracıdır. Bu terminolojide site içerisinde kullanılan özellikler ile sitede yapılan bazı uygulamalar farklı kelimelerle isimlendirilmiştir. Bu kavramlar “tweet”, “zaman akışı”, “takip etme”, “retweet”, “bahsedener”, “mesajlar”, “hashtag” gibi kavramlardır. Arkadaş takibi, paylaşım yapma ve son zamanlarda özellikle duygu ve düşünce beyan etmek için tercih edilen büyük bir sosyal platform haline gelmiştir. Twitter’da hakkında en çok konuşulan kelime veya tag (etiket) gündem listesinde yer almakta ve bu başlıklara kaç kişinin tweet attığı görülebilmektedir. Bu anlamda tagler bir tür şifreleme görevi görmektedir. İnsanların belirli bir konuda fikrinin merak edildiği durumlarda arama yapmak için bu tagler kullanılmakta ve bu yönüyle o başlık etrafında kümelenmiş düşüncelere erişebilme imkânı sunmaktadır. Bu tezin araştırma konusunu oluşturan fan kitlelerinin de sıklıkla başvurduğu yol, tag (etiket) kullanma ve takipçisi olduğu konuların tag’lerine girerek arama yapmaktır.

2. BÖLÜM: FAN KİTLELERİ VE TWITTER

2.1. Fan Kitlelerinin Gözetim Alanı Olarak Twitter

Karşılıklı interaktif iletişime imkân tanıyan sosyal paylaşım ağları aracılığıyla bireyler daha önce hiçbir şekilde içinde yer almadıkları kadar iletişim sürecinin öznesi olarak bu sürecin bir parçası olmaktadır. Twitter'ın hızlı, güncel, ucuz olması bireyler ve gruplar arası bağlantıyı kolaylaştırırken yenilikçi bir platform olması nedeniyle de anında etki ve tepki söz konusu olmaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen bu iletişim türü kişilerin birbirlerini gözetlemelerini de mümkün kılmaktadır. Sosyal medyada gerçekleşen gözetleme şekli karşılıklı bir gözetleme olduğu ve bağlamı sosyal medya olduğu için bu yönüyle gözetim kavramsallaştırması olan 'panoptikon'dan ayrılmaktadır. Sosyal medya üzerinde kişilerin birbirini gözetlemesi 'omniptikon' kavramı ile ifade edilmektedir. Bu bölümde omniptikon kavramının daha iyi anlaşılması için panoptikon kavramının dönüşümü açıklanarak fan kitleleri için Twitter'ın nasıl bir kullanım alanı olduğundan bahsedilecektir.

Jeremy Bentham ve Samuel Bentham'ın suçluları kontrol altında tutabilmek amacıyla tasarladığı 'görünmeden gözetleme' ilkesine dayalı hapishane modeli 'panoptikon' ismi ile anılmaktadır (Özdel, 2012: 23). Foucault bu kavramı hapishane özelinden çıkarmış, bireyleri gözetleme yöntemiyle ıslah ederek topluma yeniden kazandırılmasını hedefleme noktasında metaforik anlamda kullanmıştır. Birey tıpkı hapishanedeymişçesine toplumun her alanında sürekli olarak gizli bir şekilde gözetlenmektedir (Timisi'den akt. Özdemir, 2014: 5). Ona göre, artık bütün dünya devasa bir panoptikon halini almıştır. İktidar, hapishane modelinin ortasındaki gözetleme kulesi gibi bireyleri denetlemekte ve böylece disipline etmeye çalışmaktadır. Bu durum gözetlendiğini bilen bireylerin korkuyla yaşamasına ve istenmedik davranışlardan kaçınmasına neden olmaktadır. Örneğin böyle bir toplumda işçi işini yapması için zorlamaya gerek yoktur çünkü işçi denetim altında olduğunu bildiğinden kendiliğinden yapması gerekeni yapacaktır (Aydın, 2020: 2583). Foucault'ya göre okul, hastane ve fabrikalar Bentham'ın hapishane modeliyle çalışmakta ve iktidarın gözü bu kurumlarda yer almaktadır (Uzak, 2022: 107).

Bu kavram, teknolojik gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında bizlere bir kavrayış şekli sunsa da teknolojinin getirmiş olduğu toplumsal değişim

nedeniyle içinde bulunduğumuz durumda gözetim ve denetimi açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bundan dolayı ‘panoptikon’ kavramı günümüzdeki gelişmelere ayak uydurarak gelişmiş ve çeşitlenmiş, böylece yeni kavramsallaştırmalar için bir basamak görevi görmüştür. Artık gözetim, bağlı bulunduğu teknolojik aygıtlara göre süperpanoptikon, sinoptikon ve omniptikon kavramları ile açıklanmaktadır.

Bu kavramlardan kısaca bahsetmek gerekirse ‘süperpanoptikon’ kavramı Mark Poster’in kullandığı, David Lyon’un geliştirdiği, bilgisayar veri tabanları ve bilgisayar vasıtasıyla gerçekleştirilen gözetimi temsil eden bir kavramdır. Buradaki iktidar özne yalnızca kurumsal yapılarda değil her yerde kurulmaya başlandığından mahkumlar değil, toplum gözetimin nesnesi haline gelmektedir (Lyon, 2006: 233). Artık insanlar bulundukları her yerde uzaktan kontrol edilebilir olduğu için kolaylıkla manipüle edilebilmekte ve pazarlama teknikleriyle kapitalist sistemin içine kolayca çekilebilmektedirler.

Süperpanoptikonun panoptikonun dijital hali olduğu, elektronik araçlarla gözetlemeyi sağladığı, insan hayatının GPS, telefon sinyalleri, telefon görüşmeleri veya bırakılan dijital ayak izi sayesinde iktidarın erişimine açık bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Böylece bireylerin iktidarın sınırları içindeki dijital hapisanede kalması ve disipline edilmesi sağlanmaktadır (Aydın, 2020: 2584). Bugün hukuk devletinin ‘toplumsal kontrolü’nün, yerini ‘ortam kontrolü’ne bıraktığı söylenebilir. Bu yeni panoptik kontrol (süperpanoptikon) kullanılması ve yaygınlaşmasıyla her şeyi gören kişi, her şeyden haberdar olduğu için hiçbir şeyden korkmayacaktır (Virilio, 2003: 62). Burada mesele korkmamak değil, bireylerin hayatlarını çok yönlü bir gözetim ve kontrole maruz bırakarak korkutmaktır. Günümüzde bilgisayar teknolojileri sayesinde bu durum kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. (Virilio, 2003: 135).

Akıllı ev aletlerinin uyuyup uyanma saatlerimizi, kahve tercihimizi, evde olup olmadığımız zamanları bilmesi, GPS ile konum tespiti yapılılabilmesi ve şehir değişikliği yapıldığında telefonlara gelen hoş geldiniz mesajları, çerezler ile internette gezilen yerlerin reklam olarak ekranlarda yeniden çıkması, imleç hareketlerine göre tespitler yapıp satın alma butonlarının ona göre yerleştirilmesi, Spotify ve YouTube gibi uygulamaların algoritma kullanarak kişilerin müzik zevklerine göre şarkı seçmesi ve kişiye özel listeler hazırlayabilmesi, benzer şekilde Netflix gibi platformların

izlenilen diğer içeriklere göre yeni içerikler için beğenme yüzdesi belirleyebilmesi ve bunları anasayfada gözle görülecek şekilde yerleştirmesi, hangi sahnelerin daha çok izlendiğini belirleyerek o konuya göre değişebilen içerik afişi kullanması, iş bulma ve arkadaşlık kurma platformlarında depolanan bilgiler ile kişilerin neleri sevip sevmeyişinin tahmin edilebilmesi, son zamanlarda Covid19 pandemisi nedeniyle hayatımıza giren HES kodu uygulaması ile kişilerin hastalık durumlarının ve konumlarının takip edilebilmesi süperpanoptikona örnek olarak verilebilir.

Artık yalnızca insanın edilgen konumda olan nesneyi inşa ettiği söylenemez çünkü aynı zamanda nesneler de insanları keşfetmektedir. Böylece biz insanların teknolojik araçları inşa ettiği gibi nesneler de bizi inşa etmektedir (Baudrillard, 2012: 28). Michal Kosinski'nin yapmış olduğu yapay zekâ araştırmalarının sonucuna göre, bir algoritmaya verilen 11 beğeni ile onun hakkında arkadaşlarından daha iyi bir tahminde bulunulabilir. 100 beğeni yakın çevresinden arkadaşları ve aile üyelerinden daha iyi tahminde bulunmayı sağlarken 250 beğeniyle o kişi hakkında eşinden bile daha iyi tahminlerde bulunmak mümkündür. Teknolojik araçların insanların bu denli iyi tanınmasına imkân sağlaması onların medya aracılığıyla istedik davranışlara yönlendirilmesini de kolaylaştırmaktadır. ABD'nin bu yöntemle seçime katılan seçmenleri manipüle ettiği yönündeki iddialar bu duruma örnektir (Uzak, 2022: 111).

'Sinoptikon' ise televizyon ve radyo araçları gibi medyalarla çoğunluğun azınlığı gözetlemesi anlamında kullanılan bir kavramdır. Televizyonda kendi hayatları hakkında imrenme uyandıracak şekilde mesajlar aktaran seçilmiş medya oyuncularını, çoğunluğu oluşturan izleyicilerin kültür endüstrisi tarafından üretilen aynı iletileri almasını sağlamaktadır.

Paul Virilio'ya göre dalga hızlarıyla gerçekleşen canlı yayının, yani doğrudan iletinin belirişi televizyonu büyük bir 'gezegen optiği' haline getirmektedir. Yayın yapan kanallar ve bu kanalların çoğalmasıyla birlikte herkesin evinde izlediği televizyon yerini 'tele-gözetime' bırakmaktadır (Virilio, 2003: 17). Sinoptikonda gözetleme gönüllü gerçekleşmektedir. Bu yönleriyle sinoptikon, panoptikonun dönüşmüş bir versiyonu olarak çoğunluğun, izlediği azınlığın hayranı olması için kullanılan yöntemlerle ilgili bir gözetleme biçimidir. Thomas Mathiesen bireylerin panoptikon ile yerelleştiğini, sinoptikon ile küreselleştiğini söylemektedir (Ersoy, 2018: 63). Aynı zamanda bu

küreselleşme neticesinde eylemlerin ardışıklığı yerini eylemlerin eş zamanlılığına bırakarak ‘dünyasal zaman’ı ortaya çıkarmaktadır. Virilio küreselleşmenin iki tamamlayıcı görünümüne dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki haberleşme ve ulaşımın zaman bakımından hızlanması nedeniyle mesafelerin kısılması, ikincisi ise tele-gözetimin giderek daha yaygın hale gelmesidir. Elektronik optiği küreselleşen öngörünün arama motoru olarak nitelendirmek mümkündür. Bu sayede eskiden dürbünle ufuk çizgisi görülmeye çalışılırken artık elektronik optikler sayesinde gezegenin her yerinde ne olup bittiğine dair fikir edinmek mümkün hale gelmektedir. Bu yeni dünyada hiçbir şey gerçekleşmemekte ‘her şey geçmekte’dir (Virilio, 2003: 17-21).

Optik kalitesi ne olursa olsun ‘doğrudan olan’ bir promosyon aracı haline gelerek herkesin bakışını belirli ayrıcalıklı görme noktalarına yöneltmektedir (Virilio, 2003: 21). Medya izleyicileri; siyasi bireyler, her daldan sanatçı ve sporcu, magazin ikonu ve bilim insanı gibi özellikle seçilmiş ve azınlık olan kitleyi sürekli olarak izlemekte ve bu programların televizyonda takipçisi olmaktadır. Mathiesen bu durumu paralel modern süreç olarak açıklar ve bu durumun yeni bir iktidar mekanizması yarattığını söyler (Çığ, 2016: 107). Üstelik bu gözetleme biçiminde panoptikonda olduğu gibi bir kule ve duvarlara da ihtiyaç yoktur çünkü insanlar bu gözetlemeyi gönüllü olarak kabul etmektedirler. Bu duruma neden olan en büyük unsur, kişilerin eğlence vaadiyle etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Guy Debord’a göre eğlence gizli bir şekilde ideoloji şekline büründüğü için insanlar eğlence karşısında dertlerinden uzaklaşarak kendilerini de kaybetmekte ve böylece gözetlenmektedirler (Debord, 2020: 203).

Böylece farklı yaşa, sınıfa, cinsiyete, kültüre ve eğitime sahip olan insanlar kültür endüstrisinin üretmiş olduğu, kendilerine sunulan aynı mesajı alırlar fakat katılımcı değildirler. Örneğin televizyondaki karakterlerin bizi izlemesi veya bize cevap vermesi mümkün değildir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle beraber başka türde gözetle(n)me araçları devreye girmiş ve sinoptikon kavramı karşılıklı gözetimi açıklamada yetersiz kalmıştır.

Bu noktada devreye giren ‘omniptikon’ kavramı, teknolojik olanakların gelişmesi ve internetin zaman mekân kısıtlamasını ortadan kaldırması sonucunda her zaman ve her yerde, herkesin herkesi gözetlemesi durumunu açıklamak için Jeffery Rosen tarafından

kullanılmıştır (Kalaman, 2019: 583). Sosyal medya platformlarının sayısının artması bu mecraları kullanan kullanıcıların birbirlerini gözetlemelerine imkân tanıyarak hayatlarındaki gözetleyici unsur sayısını arttırmaktadır. Bu mecraların kullanıcıların hayatlarının bir parçası olması ve bu parçanın da çok fazla gözetleyici tarafından gözetlemesi insanların mahremiyet alanlarını rızası olsun ya da olmasın daraltmaktadır.

Omnipantikonda bireyler gönüllü olarak başkaları tarafından gözetlenmeyi kabul ettikleri ve bundan haz aldıkları için gözetimin farkında olmak gittikçe zorlaşmakta fark edilse bile önem verilmemektedir (Okmeydan, 2017: 47). Kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinden sık sık özgürlük ve bireysellik vurgusu yapan paylaşımlarda bulunsalar da diğer yandan yine bu platformlar üzerinden birbirlerinin özgürlüklerini kısıtladıklarının ve birbirlerinin hayatlarına karıştıklarının farkında olmayarak çelişkili bir tavır sergilemektedirler. Gelişen teknolojinin gözetim olgusunu dönüştürmesi mahremiyet ihlaline zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya araçları da kişileri özel alanlarını kamuya açmaya teşvik ederek insanları kendi arzularıyla gözetimi yeniden üretmeye yönlendirmektedir (Uzak, 2022: 105-106). Fanların kullanım alanı olarak Twitter da bu kullanıcılara medya karakterini gözetleme imkanını sunmaktadır.

Panoptikon, süperpanoptikon ve sinoptikon evrelerinden geçerek dönüşen ve sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen gözetim türü toplum yapısını da dönüştürerek ‘dijital gözetim toplumu’nu oluşturmuştur. İnternet çağında bireyler izleyen taraf mı yoksa izlenen taraf mı olduğunu bilmeden devamlı olarak birbirlerini gözetleyebildiğinden bu eylem işteş bir eylem olarak değerlendirilebilir. Bu gözetleme türünde birbirleriyle etkileşim içinde olan kullanıcılar veya profili herkese açık olan kullanıcılar birbirlerinin hesaplarını, paylaşımlarını, girmiş oldukları kişisel bilgilerini ve hangi içerikleri beğendiklerini görebilmekte böylece birbirlerini karşılıklı bir şekilde gözetleyebilmektedirler. Omnipantikondan gözetlerken gözetlenmekten duyulan haz, sinoptikonda bahsettiğimiz kişilerin televizyon radyo gibi araçlarla gözetlemekten duydukları hazzın yerine geçmiştir. Panoptikonda bilinen ama gözükmeyen iktidar yerini kendisini eğlence ile gizleyen hem görünmeyen hem bilinmeyen bir iktidara bırakmıştır.

Böylece sosyal medyadaki kullanıcılar bilinmeyen bir iktidarın hüküm sürdüğü bir ortamda gözetleyerek ve kendisinin de onun başkasını gözetlediği gibi gözetlendiğini

bilerek iki zevki bir arada yaşamakta ve bu yolla sosyal kimlik oluşturmaktadırlar. O halde gözetimin iktidar ve bireyler arasında dikey, kullanıcılar arasında yatay olarak sağlandığı söylenebilir. Kişiler sinoptikonda geri bildirim alamazken omniptikon kullanıcılara geri bildirimler sunarak görüldüğünü göstermektedir. Eskiden televizyondaki magazin programlarıyla ünlüler hakkında haftalık elde edilen bilgiler yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Ünlüler hayatlarını sosyal medya hesaplarından devamlı olarak paylaştıkları için gözetleme daha kolay bir hal almakta, tam da bu sebepten gözetleme biçimlerinden olan omniptikon bu tezin konusu için önem arz etmektedir.

İnsanların birbirini gözetlemeye ve dikizlemeye duyduğu isteğin yoğunlukta olduğu bu toplum şeklini Niedzviecki “Dikizleme Günlüğü” adlı kitabında “Dikizleme Kültürü Çağı” olarak ele alır. Niedzviecki içinde bulunulan bu çağı bir ağa benzetir ve bizlerin bu ağın yakaladığı bir sinek mi yoksa ağı ören örümcek mi olduğumuzu tartışır.

Ayrıca Niedzviecki ‘abartılı paylaşım’ kavramından söz eder. Bu kavrama göre bu yeni çağ kendine özgü bir dil oluşturmakta ve bu dil yeni medya araçlarıyla yapılan ve içinde basitlik değil ‘abartı’ barındıran paylaşımları ifade etmek için kullanılmaktadır. Abartılı paylaşımlarını Facebook, Twitter, chat odaları, bloglar gibi yeni medya ve sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştiren kullanıcılar çeşitli eğitim seviyesine, sosyo-ekonomik durumlara ve bütün kuşakları kapsayacak yaş farklılıklarına sahip oldukları için bu kültür oldukça kapsayıcıdır (Niedzviecki, 2019: 9-11). Omniptikonun gözetlerken gözetlenme olgusuna göre kullanıcılar kendilerinin gözetlenmesini de önemsememekte hatta kendilerini teşhir etmekteydi. Niedzviecki bu durumu “büyük biraderden artık korkmuyoruz, tersine birer büyük birader hâline gelmek istiyoruz. Büyük birader gözlerini üzerimize çevirsin diye çıldırıyoruz” sözleriyle ifade etmektedir (Niedzviecki, 2019). Bu platformların kullanıma sunulduğu ilk zamanlarda kullanım amacı iletişimi sürdürebilme ve bilgi alma iken günümüzde insanların mahremlerini açarak gözetlendiği ve gözetlediği araçlara evrilmiştir. Kullanıcıları diğer kullanıcıları bu platformlar aracılığıyla ‘röntgenlemesi’ ve aynı zamanda kendisini de ‘teşhir’ ederek bu eylemi gerçekleştirmesi dikizleme kültürüne katkı sağlamaktadır (Uzak, 2022: 122).

Virilio, “Enformasyon Bombası” kitabında bu durumu gerçek bir olay ile örneklendirmektedir. Olayın öznesi olan June Houston etrafında hayaletler olduğunu

düşünen ve hayaletlerin kendisine saldırmasından endişe duyan yirmi beş yaşında Amerikalı bir gençtir. Houston bu hayaletlerle savaşmak adına evinin belirli noktalarına on dört kamera yerleştirmiş ve bu kameraları bir internet sitesine anlık görüntü aktaracak şekilde ayarlamıştır. Bu siteye girip görüntüleri izleyenler ise doğal olarak ‘hayalet gözlemcileri’ haline gelmişlerdir. Houston’un görüntüleri internete aktarmasındaki amaç ise o uyurken bile hayalet gözetleyicilerinin sıra dışı bir varlık gördüğünde kendisine uyarı bildirimi göndermesini sağlamaktır. Houston gözetlenme karşısında kendisini gözetleyen bu kişileri komşusu veya yaşanacakların bir tanığı gibi gördüğünü dile getirmektedir. Bu gözetleme türü ile gözetlemenin artık yeni bir boyut kazandığı söylenebilir. Bu yeni boyutta amaç suça karşı önlem almak veya güvenlik sağlamak değil, yaşadığı korkuyu ve hislerini, hayatını teşhir etme aracılığıyla büyük bir ağ ile paylaşmaktır (Virilio, 2003: 59).

İnsanların evinde olmasından hoşlanmadığı için fiziksel yardım almadığını fakat internet sayesinde insanlarla birlikte olmak için ortak mekâna ihtiyaç duyulmaması sebebiyle bu yola başvurduğunu söylemektedir. Houston’un bu sözleri aslında “sanal cemaat” in doğasını yansıtmaktadır. Bu yolla kurulan toplumsal tele-yakınlık ile fiziki olarak birlikte olmak için gerekli olan zaman ve mekân birliği değişmektedir. Uzaktan görme kavramının ortaya çıkışını June Houston’un hikayesi etkileyici bir biçimde gözler önüne sermektedir. Bu yeni tele-vizyon (uzak-görüş), artık izler kitleyi bilgi sahibi yapmak veya eğitimini sağlamakla değil, kullanıcıların evlerini teşhir etmekle görevlidir. Gerçek zamanlı bu istila aracılığıyla herkesin evi bir diğeri ile ilişki içine girmekte, eskiden olan mahrem alanın teşhir olunmasına karşı duyulan tedirginlik yerini mahrem alanını herkese açmaya bırakmaktadır. Dolayısıyla Houston’un hayaletler ile ilgili duyduğu tedirginliği giderme çabası kendi alanının “sanal cemaat” üyeleri veya siteye öylesine girmiş herhangi bir kullanıcı tarafından gerçekleştirilen istilanın bir bahanesi haline gelmiştir (Virilio, 2003: 60).

Teknoloji yoluyla gerçekleştirilen gözetim, şahsi verilerin korunmasına ve ifşa edilmesine yönelik mahrem alana dair tehditlere de gebe dir. David Lyon’un da değindiği gibi teknolojik araçlar mahrem çevreyi koruyan duvarları yıkmıştır (Lyon, 1997: 251). İnsanların hayatlarını herkesin gözü önünde arşivlemesi, kimin bunları görüp görmediği konusunda endişe hissetmemesi ve bu rahatlık hali dikizleme kültürünün temel özelliklerinden biridir. Kullanıcıların bu içerik hazırlığını herkes için

yaptığını ve herkesin görmesine hevesli olduğunu fakat bunu iyimser bir şekilde yaptığını söylemektedir. Çünkü iyi niyetle kamuyla paylaşılan bütün içerikler aleyhte kullanılabilme potansiyeline sahiptir (Niedzviecki, 2019: 19). Örneğin, kişilerin sitelere girmiş olduğu kişisel bilgiler veri havuzundan para yoluyla çekilebilmekte ve tanımadığımız numaraların bizi arayarak çeşitli pazarlamalar yapmasına neden olabilmektedir. Belirli bir süre sonra alıcıdan kaybolması vaadiyle fotoğraf paylaşma hizmeti sunan Snapchat adlı uygulama da kaybolduğu sanılan verilerin ele geçirildiğinin ortaya çıkması nedeniyle gündeme gelmiştir. Benzer şekilde Facebook da Cambridge Analytica şirketi ile ortaklaşa yürüttüğü çalışmalarla kullanıcıların sosyal medya üzerinde bıraktığı ayak izlerini kullanarak onların tüketim faaliyetlerini ve oy verme davranışlarını manipüle ettiği gerekçesiyle soruşturulmuştur. Ülkemizde ise son zamanlarda Yemek Sepeti şirketi kullanıcılarının banka bilgilerinin çalınması nedeniyle gündeme gelmiş ve çok sayıda kullanıcının güvenini kaybetmesi kullanıcı kayıplarıyla sonuçlanmıştır.

Niedzviecki'ye göre dikizleme kendini teşhir etmeye dayalı narsist bir dürtüdür ve bu dürtü teknolojinin gelişmesine bağlı olarak her geçen gün artmaktadır. Yani dikizleme kişilerin istediği kişiler hakkındaki her şeyi bilme ve öğrenme arzusudur. Bu arzuyu tatmin etmek için ise bu isteğe sahip kişilerin de kendilerinin dikizlenmesine rıza göstermesi gerekmektedir ve bu durum bağımlılığa neden olmaktadır. Bu durumun kişilere cazip gelen tarafı ise komşuluk kültürünün bile artık azaldığı ve kendine göre arkadaş bulmanın zorlaştığı bu zamanda kolayca kafa dengi insan bulabilme imkânı tanınmasıdır. Bu nedenle insanların kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip olan kişileri zahmetsiz bir şekilde bulabilecekleri bu sosyal medya platformlarının giderek yaygın hale gelmesi sürpriz bir durum değildir (Niedzviecki, 2019: 16). Twitter da bahsedilen bu yönü itibarıyla herhangi bir dizi-film veya herhangi bir medya oyuncusuna ilgi duyan kişilerin bu ilgileri paylaşabileceği, ortak bir paydada buluşabileceği arkadaşları kolaylıkla bulabilmesini sağlamaktadır. Ortak ilgi alanına sahip kişilerin Twitter üzerinde bir araya gelmeleri ileride bahsedeceğimiz “dijital cemaat” kavramına bir örnektir.

Twitter'da da istenilen arkadaşları, ünlü kişi ya da sayfaları takip etmek, onların paylaşmış oldukları gönderilerine cevap vermek veya retweet yoluyla kendi sayfanda yayınlamak, kendi sayfanda metin, fotoğraf ve video temelli içerikler üretmek, mesaj

grupları oluşturmak mümkündür. Hatta son zamanlarda eklenen yeni bir özellikle sohbet odaları açılabilmekte ve oradaki katılımcılar görüntü olmaksızın ses yoluyla birbirleriyle sohbet edebilmektedirler. Twitter'ın bu ve diğer özellikleri sayesinde ortak ilgi alanına sahip kullanıcılar arasında hayran grupları oluşmuştur. Twitter, Facebook gibi kullanıcıların hakkındaki özellikleri yazmasını gerektiren bir sekmeye sahip olmadığı için kimliği gizli tutma imkânı sağlamakta, bireyler kendilerine anonim hesaplar açabilmekte ve fan adı verilen kullanıcılar bu hesapları hayran oldukları ünlüleri veya dizileri takip etmek için kullanabilmektedirler. Anonim fan hesapların çoğunluğu oluşturmasıyla beraber kendi kimlikleriyle fanlık yapan kullanıcılar da mevcuttur.

Body ve Ellison'a göre sosyal medyadaki ortamı diğer sosyal ortamlardan ayıran özellik, kullanıcıların yabancılarla tanışma imkânı sunması değil, kullanıcıların kendilerini ifade etme ve açıklama fırsatı elde etmesidir. Ona göre birçok sosyal paylaşım ağı kullanıcıları yeni insanlarla tanışmaktan çok, mevcut sosyal ağların bir parçası olan insanlarla iletişim kurmaktadır (Güçdemir'den akt. Çalışır, 2015: 119). Fakat günümüzde durum bunun tam tersi şeklindedir. İnsanlar sosyal medyayı ve özellikle Twitter'ı kendileriyle yakın görüşleri paylaştıklarını düşündükleri veya ortak ilgi alanlarına sahip oldukları kullanıcıları takip etmek ve onlarla iletişime geçmek amacıyla kullanmaktadırlar. Özellikle fan kitleleri “fanlık” yaptıkları özne veya nesne konusunda ortak hisler taşıyan kullanıcıları yapmış oldukları paylaşımlar ve tag'ler (#) yardımıyla bulmakta ve onlarla ‘takipleşerek’ iletişime geçmektedir. Sosyal medya platformları kişilere, istediği kişisel bilgilerini arzu ettikleri kişilere, arzu ettikleri şekilde ve zamanda paylaşma fırsatı sunan mecralardır. Anonim fan kitleleri arasındaki bu takipleşmenin ötesinde, zamanla bu kişiler arasında arkadaşlıklar kurulmakta ve “anonim” olarak kurulan arkadaşlıklar onların deyişiyle “reel”e yani sosyal hayata taşınmaktadır. Kişilerin sosyalleşmesini sağlayan ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelen Twitter ortamında kurulan arkadaşlıklarla beraber sanal ve gerçek arkadaşlık arasındaki çizginin silikleşmeye başladığını söylemek mümkündür.

2.2. Parasosyal Etkileşim Açısından Twitter ve Fan Kitleleri

‘Parasosyal etkileşim’ kavramı izleyici ve medyadaki karakterleri arasındaki etkileşime dikkat çeken ve ilk defa 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından ortaya konulan bir

kavram olmakla beraber izleyicilerin beğendikleri veya hayranı oldukları medya karakterleri ile ilişkisini ifade etmektedir. Horton ve Wohl makalelerini yazdıkları sırada Şikago Üniversitesi'nin Sosyoloji bölümünde çalışmaktaydılar. 1950'li yıllarda Şikago Üniversitesi, sembolik etkileşimcilik teorisinden ve yine aynı üniversitedeki sembolik etkileşimciliğin kurucularından sayılan George Herbert Mead'ın görüşlerinden güçlü bir biçimde etkilenmiştir. Bu sebeple sembolik etkileşim alanında çalışmalar yürüten ikili, medya izleyicisi ve medya oyuncusunun sembolik etkileşim süreçlerini popüler kültür çerçevesinde incelemiş ve bu etkileşimi yayınladıkları makalede “parasosyal etkileşim” olarak tanımlamışlardır (Dibble, Hartmann ve Roasen, 2015: 5). Bun kavrama göre parasosyal etkileşim vasıtasıyla medya veya televizyon karakteri ile tıpkı kişilerarası iletişimde olduğu gibi yakın arkadaşlıklar kurulabilmektedir (Rubin ve Perse'den akt. Keskin, 2020: 26).

Radyo, televizyon sinema gibi medya aygıtlarının en çarpıcı özelliği oyuncu ile yüz yüzeymiş yanılsaması vermesidir. Horton ve Wohl yayınladıkları makalelerinde oyuncu ile izleyici arasında geçen görünüşteki bu yüz yüze ilişkiyi ‘parasosyal ilişki’ olarak adlandırmayı önermişlerdir. Bu kavrama göre medya oyuncularını, medya izleyicilerinin onlara verdikleri tepkileri, onların beklentilerini ve davranışlarını dikkate almaktadır. Medya oyuncusu sergilediği performansı izleyicinin tepkisine ne kadar ayarlarsa veya ayarlar gibi görünürse seyircinin o tepkiyi tahmin etme eğilimi bir o kadar kuvvetlenmektedir. Oyuncu, seyirciyle yüz yüze gelip doğrudan hitap şekliyle kişiyle konuşarak, onları selamlayarak, kameraya bakarak sanki izleyicilerin yanındaymış hissi vermektedir. Oyuncunun ‘çekimin stüdyoda gerçekleştiği’ gerçeğini izleyiciye unutturma gücüne paralel olarak parasosyal etkileşim artmaktadır. İşte bu konuşma alış-verişi (conversational give and take) simülakrına ise ‘parasosyal etkileşim’ denir (Horton ve Wohl, 1956: 215). Böylelikle medya oyuncularıyla medya izleyicisi arasında iletişim kurulmaktadır. Fakat bu etkileşim medya izleyicisinden medya oyuncusuna doğru giden tek yönlü bir etkileşimdir (Keskin, 2020: 28). Yani izleyicinin kendi içinde yaşadığı hayali etkileşim medya oyuncusu tarafından karşılık bulmadığından bu durumun yalnızca izleyicinin kişisel deneyimi olarak kaldığı söylenmektedir.

Perse ve Rubin, izleyicilerin ilgi duydukları karakterleri, kendilerine rol model alınacak birisi, yakın bir arkadaş veya danışabileceği bilgi sahibi birisi olarak gördüklerini söylemektedirler. Onlara göre medya karakteri izleyici üzerinde tutum ve davranışlarına

etki etme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Perse ve Rubin’e göre parasosyal etkileşim “bilişsel katılım” ve “davranışsal katılım” olmak üzere iki farklı şekilde ele alınabilir. Kişinin izlediği bölümde yaşanan olayları veya bir sonraki bölümde yaşanması muhtemel olayları düşünmesi “bilişsel katılım” olarak açıklanırken, bu düşündüklerini çevresi ile paylaşması, onlarla dizi veya karakterler üzerine konuşmalar gerçekleştirmesi “davranışsal katılım” olarak değerlendirilmektedir (Rubin ve Perse, 1989). İzlenen program bittiğinde parasosyal etkileşim de sona ermektedir. Program sonlandıktan sonra izleyicinin hala karaktere olan ilgisinin devam etmesi durumunda parasosyal ilişki başlamaktadır.

Parasosyal ilişkide daha uzun süreli bir birliktelik söz konusudur. Parasosyal ilişki yayını izleme esnasında başladıysa da yayın sona erdiğinde de devam etmektedir (Dibble, Hartmann ve Roasen, 2015: 9). Bu nedenle olumlu veya olumsuz, uzun süreli devam eden parasosyal ilişki, yalnızca medyaya maruz kalınan anlarda oluşan ve sadece hayali bir deneyim olarak kalan parasosyal etkileşimden ayrılmalıdır. Medya karakteri ile birden fazla karşılaşmanın yaşanması, ona karşı hissedilen yakınlık duygusunu arttıracığından parasosyal etkileşimin parasosyal ilişkiye dönüşmesini kolaylaştırmaktadır (Rubin ve Perse, 1989: 60).

Horton ve Wohl’un parasosyal etkileşim kavramını literatüre kazandırmasından sonra bu alanda çalışmalar yapan araştırmacıların da farklı tanımlamaları olmuştur. Buna göre; Rubin ve McHugh, Parasosyal İlişkilerin Gelişimi makalesinde parasosyal etkileşimi televizyon izleyicisinin medya karakterleriyle kurduğu tek taraflı kişilerarası bir ilişki olarak tanımlamaktadır (Rubin ve McHugh, 1987). Ball-Rokeach, Grant ve Guthrie ise parasosyal etkileşimi izleyici ve televizyondaki karakterler arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır (Hartmann ve Goldhoon’dan akt. Duran Özcan, 2019: 84). Giles ise Horton ve Wohl’un temel fikrine katılarak televizyon izleyicilerinin televizyon oyuncularını ile konuşma alışverişi olarak tanımlamaktadır. Parasosyal etkileşimin boyutlarının anlaşılmasında oyuncunun hitap şekli, çekiciliği ve izleyicinin algılama şekli gibi faktörlerin belirleyici olduğunu söylemektedir (Giles, 2002).

Özetle parasosyal etkileşim medya oyuncusunun medya alıcısında etki bırakması ve medya alıcısının da medya oyuncusuna karşı bir tepki geliştirmesi olarak tanımlanabilir. Medya oyuncusunun beden dilinin ve hitabının bu etkiyi kuvvetlendirdiği üzerinde

hemfikir olunan bir konudur. Özellikle medya karakterinin program esnasında ekrana bakarak konuşması veya beden diliyle işaretlerde bulunması kişide kendisine sesleniyormuş hissi uyandırmakta ve kendisini konuya daha dahil hissettirmesini sağlamaktadır. Türkiye’de özellikle gündüz kuşaklarında ve eğlence programlarında bu yola sıklıkla başvurulmaktadır. Ekrandaki medya oyuncularının kameraya bakarak el sallaması veya sunucuların “Sevgili izleyenler!” ve “Sayın seyirciler!” gibi doğrudan hitaplarla konuşması, programa telefon ile bağlanan seyirciler olduğunda sunucuların bizzat kameraya yönelmesi bu yargıya örnek teşkil etmektedir. Ekran karşısında televizyon ile konuşan veya izlediği programdaki kaosu içindeymiş gibi hisseden, ekrana el sallayarak karşılık veren izleyicilere çevremizde rastlamak oldukça olasıdır.

Horton ve Wohl’un medya oyuncusunun, medya izleyicilerinin tepkilerini, beklentilerini ve davranışlarını dikkate aldığı ve ona göre tutum geliştirdiği yönündeki görüşlerine paralel olarak Erving Goffman da oyuncuların kendilerini idealize ettiğini dile getirmektedir. Bunu sağlamak için oyuncu kendisinin veya kendi ürününün idealize edilmiş haliyle bağdaşmayan gerçekleri, etkinlikleri ve amaçları gizleyebilmekte ve bunları olduğundan daha önemsiz göstermeye çalışabilmektedir. Örneğin, insanlar o an sahnelemiş oldukları rutinin en önemli rutinleri olduğu intibasını uyandırmaya çalışırlar. Seyirci de sahnelenen performansın sahneleyen kişinin bütün özelliklerini yansıttığı yanılgısına düşer. Fakat asıl olan oyuncunun, William James’in deyişiyle, görüşüne önem verdiği kişi sayısınca ‘toplumsal benliğe’ sahip olmasıdır. Yani çocuğun öğretmeni karşısında uslu, arkadaşları karşısında sert tavır takınması veya bizlerin kendimizi çocuklarımıza, patronumuza, müşterilerimize farklı göstermemiz gibi oyuncular da içinde bulundukları insan gruplarına farklı yüzlerini göstermektedirler. Ayrıca oyuncu, seyircisinin aklına aralarında gerçekte olduğundan daha ideal bir bağ olduğu inancını yerleştirmektedir. Seyirciyle aralarında özel ve kendilerine özgü olduğu izlenimini yaratan oyuncu performansın rutin yönünü örtmektedir. Hastasını hatırlamadığı halde hatırlamış gibi yapan bir doktor, müşterisini sıcak karşılayan bir ticaret erbabı buna örnek verilebilir. (Goffman, 2020: 56-57).

Görüldüğü üzere Goffman’ın burada bahsetmiş olduğu seyirci ve oyuncu kavramları akla genel ilk anlamlarıyla kullanılmamaktadır. Fakat buradaki ‘oyuncu’ ve ‘seyirci’ kavramları aynı zamanda gerçek anlamlarını da temsil etmektedir. Birer oyuncu olan ünlü kişiler de seyircilerine kendilerini özel olduklarını hissettirmekte, fanlarını aileleri

olarak tanımlamakta veya daha önce oynadıkları yapımlarda da rutin olarak aynı sözleri dile getirmemiş gibi içlerinde bulundukları yapının çok içlerine sindiğini ve severek sahnelediklerini söylemektedirler. Benzer şekilde bazı yapımcıların da gerçekliği arttırmak adına oyuncuların karakterine ters düşecek davranışlarda bulunmasını hoş karşılamadığı bilinmektedir.

Giles'in bahsettiği faktörlerden olan ekran önündeki kişinin çekiciliği ise imaj yaratıcıları tarafından dikkatlice oluşturulmaktadır. Bu tür oyuncuların yakın plan çekim ile gösterilmesi de oyuncu ile izleyici arasındaki yakınlaşma hissini arttırmakta, oyuncunun mimik ve yüzü daha çok ön olana çıktığından hayali bir çift taraflı ilişki oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Rubin ve Perse, 1989: 60). Hatta ekranda göz teması ile kurulan iletişim sosyal hayattaki yüz yüze iletişimin de bir unsuru olduğundan, izleyicinin karşısındaki kişinin duygularını ve aklını okumasını, aynı zamanda empati oluşturmasını kolaylaştırmaktadır (Duran Özcan, 2019: 91). İmaj yaratımının önemi, makyözün sabotajı nedeniyle seçim kaybettiğini söyleyen Richard Nixon'ın, senatör Edward Kennedy'ye ciddi bir başkanlık yarışına on kilo vererek başlaması gerektiğini tavsiye etmesinden de anlaşılmaktadır (Postman, 2016: 13).

İlerleyen yıllarda yapılan araştırmalarla parasosyal etkileşimin boyutunun demografik değişkenlere göre de farklılık gösterebildiği yalnızca kişinin yalnız olduğu için değil, boş vakit, karakterin imajı ve program içeriğinin de bu süreci etkilediği tespit edilmiştir. Gleich, Alman izleyicilerle yaptığı bir araştırmada 3 önemli faktör ortaya çıkarmıştır. Bunlardan ilki medya oyuncusunun izleyiciye arkadaşlık etmesi. Yani kişilerin yalnızlık ve sosyal etkileşim ihtiyacını giderdiği gözlemlenmiştir. Böylece izleyiciler kendilerini ekrandaki yaşamın bir parçası olarak hissetmektedirler. İkinci olarak kişi ile program arasındaki etkileşimin önemli bir faktör olduğunu, izleyicinin beğendiği bir karakterin sonraki programlarını da izlemeye meyilli olduğunu belirtmektedir. Üçüncü faktör ise empatik etkileşimdir. Davranışsal etki ve tepkiyi içeren bu faktör medya karakterinin yapmış olduğu bir hata sonucu izleyenin de bu durumdan utanmasını kapsamaktadır (Giles, 2002: 282).

Programın izlenme süresi de parasosyal etkileşimi kuvvetlendiren faktörlerden birisidir. Cohen'e göre (aktaran Batıgün ve Sunal, 2017: 53) sembolik ve tek taraflı gerçekleşen parasosyal etkileşim, daha çok kişinin en beğendiği karakterle arasında

gerçekleşmektedir. İzleyiciler sevdikleri ve beğendikleri oyuncularını ekranda daha çok görmeye devam etmek istemekte ve bu sebeple beğendiği medya oyuncusunun içinde bulunduğu programları daha sıkı takip etmektedir. Oyuncu ile seyirci arasındaki bağ, dolayısıyla da parasosyal etkileşim bu şekilde kuvvetlenmektedir. İzleyici programı ne kadar uzun süre takip ederse karakterle ve kendi kurmuş olduğu hayali dünyayla o kadar çok vakit geçirmiş olur. Böylece izleyici medya oyuncusunun karakteri ve davranışları hakkında daha çok bilgi edindiğini ve onu daha iyi tanıdığını düşünerek rahatlamakta ve bu durum aralarındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir (Rubin ve Perse, 1989:63). İzleyiciler sürekli tekrar eden ve uzun süren izleme etkinliği (medya tüketimi de denebilir) sayesinde izlediği medya karakterinin fikirlerini, kişilik özelliklerini, tavrını ve mizah anlayışını yakından tanımakta ve böylece karakter ile arasında yakın bir ilişki içindeymiş duygusu meydana gelmektedir (Tsai ve Men, 2016: 1851). Dizilerin uzun süreli izlenmesi sonucunda kişi kendisini izlediği hikâyenin içinde hissedebilmekte ve sanki o ailenin, arkadaş grubunun, olayların bir parçasıymış gibi düşünebilmektedir. Ayrıca izlediği karakteri iyi tanıyan medya kullanıcısı karakterin bir sonraki davranışını veya düşünce biçimi tahmin edebilir hale gelmektedir.

Benzer şekilde dizi harici televizyon programlarının uzun süre izlenmesi de sunucu ile izleyici arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Bu duruma sunucuların dizi oyuncularına göre izleyicilere daha ‘gerçek’ gelmesi de neden olabilmektedir. Goffman, oyuncuların gözlemcilerle birkaç açıdan idealize edilmiş bir izlenim sunma yönelimini performansın toplumsallaştırılmasının bir özelliği olarak değerlendirmektedir. Performansın toplumsallaştırılması performansın, sunulacağı toplumun anlayışı ve beklentileri doğrultusunda kalıba sokulması ve uyarlanmasının yollarından biridir. Bu nedenle kişi kendisini başkalarına sunduğunda sergilediği performans, toplumun davranışlarından ziyade değerlerini içerir ve yansıtır (Goffman, 2020: 45). Bu durum toplumsallaştırılmış performansa düzenli olarak maruz kalan izleyici kitlesine ‘doğal ve samimi’ gelmekte ve medya oyuncusunu kendilerinden biri gibi görmelerini sağlamaktadır.

Özellikle gündüz kuşaklarını veya gezi programlarını uzun süredir takip eden izleyiciler için medya karakteri olan sunucular adeta evin kızı/oğlu gibi görülmektedir. Örneğin, Esra Erol, Müge Anlı gibi gündüz kuşağında program yapan medya karakterlerine büyük ilgi gösterilmekte, bir abla gibi saygı gösterilmekte veya evlat gibi el örgüleriyle ödüller verilmektedir. Yine bir gezi programı sunucusu olan Reshad Strik, Ailenin Yeni

Üyesi programında gezdiği yerlerde çevresinde insanlarla olan olumlu ve samimi iletişiminden ötürü hem programdaki kişiler hem de ekran başındaki izleyiciler tarafından gerçekten de ailenin yeni üyesi olarak görülmektedir. İster gündüz kuşağı programları ister gezi programları olsun, hepsinin parasosyal etkileşimi en çok arttıran yanı programlarında ‘hepimiz aileyiz’ imajı çizilmesidir.

Parasosyal etkileşim, tüketici tarafın tükettiği içeriğe kendini dahil hissetmesi ve takip ettiği medya karakterini bir rehber ve yol gösterici olarak görmesi, medya karakterlerini arkadaş gibi görmesi, takip ettiği TV programlarında gösterilen dünyanın içindeymiş gibi hissetmesi ve medya karakteri ile sosyal hayatta da tanışma isteği olarak karşımıza çıkmaktadır (Rubin, Perse ve Powell, 1985: 156). Shiappa, Allen ve Gregg’in 2007’de yapmış olduğu meta-analizin sonuçları TV karşısındaki izleyici tarafından medya karakterinin gerçek ve çekici algılamasının parasosyal etkileşimin ortaya çıkışını kuvvetlendirdiğini göstermektedir. Bu algının sağlanması için ise TV programlarının tanıtımlarında “gerçek bir hikâyeden alınmıştır”, “herkesin aşına olduğu bir zaman”, “yolunu bulmaya çalışan genç bir adam” gibi manşetler kullanıldığını ileri sürmektedirler (Shiappa, Allen ve Gregg 2007: 311). İzleyicinin kendi hayatıyla benzerlik bulma ihtimalinin yüksek olduğunu veya izleyeceği yapımın gerçeği yansıttığını düşüneceği başlıkların seçilmesi izleyiciyi o programı izlemesi için çekmekte ve bunun sonucunda izlediği yapım ile kendi yaşamı arasında benzerlikler kurması parasosyal etkileşimi arttırmaktadır.

Diğer yandan, izleyicinin medya karakteri ile parasosyal etkileşim kurması yalnızca kendisine yakın hissettiği için veya kendisinden bir şeyler bulduğu için gerçekleşmez. Olumsuz yöndeki tepkiler de birer etkileşimdir. İzleyici nefret ettiği, tavırlarından hoşlanmadığı veya kötü olarak nitelendirdiği medya karakterleriyle de ilişki kurabilmektedir. Örneğin, kötü karakteri oynayan bir oyuncuyu bir başka yapımda gören izleyici o yapıma ve karaktere ön yargı ile bakıp hala o günkü hislerini canlı tutabilmekte, ileri boyutta ise kötü karakteri ‘canlandıran’ oyuncu ile sosyal hayatta karşılaşan izleyiciler şiddete ve hakarete başvurabilmektedir. Gerçek kişilerin hayatlarından esinlenilerek yapılan dram veya tarihi dizilerde de benzer bir durum görülmektedir. İzleyiciler kurguyu izlerken yaşadıkları öfkeyi bu sefer oyuncudan değil hikâyenin gerçek öznelerinden, hatta yaşamıyorsa mezarlarından bile çıkarabilmektedir.

Etkileşimin bu denli kuvvetli olduğu durumlarda parasosyal ilişkinin bitmesi kişide gerçekte kayıp vermiş gibi üzüntü oluşturabilmektedir (Hartmann, 2008: 180). İzlenilen programın bitmesi, sevilen karakterin diziden ayrılması veya ölmesi sonucunda parasosyal etkileşim ve ilişkinin kesilmesi ‘parasosyal ayrılık’ olarak tanımlanmaktadır (Batıgün ve Sunal, 2017: 53). Örneğin, dizilerde çoğunluk tarafından sevilen bir oyuncunun ölerek diziden ayrılması bağ kuran izleyiciyi üzmektedir. Bu üzüntü iki şekilde gerçekleşebilir. İlki, izleyici izlediği dizinin gerçek hissettirmesinden ötürü duygusal olarak karakterin ölümünden etkilenmiş ve kendi kardeşi, annesi, eşi ölmüş gibi diğer karakterlerin üzüntüsünü paylaşıyor olabilir. İkincisi ise izleyici sevdiği karakterin bir sonraki bölümde olmayacak olmasından, dolayısıyla aralarında olduğunu düşündüğü arkadaşlık, dostluk veya sevgi bağının kesilmesinden dolayı bir kayıp hissine kapılmış olabilir.

Bu durumu en güzel açıklayan örnek 2003 ve 2005 tarihleri arasında ekranlara gelen “Kurtlar Vadisi” dizisinin sevilen karakterlerinden Süleyman Çakır’ın ölümüdür. Dizinin 25 Mart 2004 tarihinde yayınlanan 43. bölümünde rol gereği ağır yaralanıp sevenlerini endişelendiren Çakır karakterinin, 8 Nisan 2004 tarihinde yayınlanan 45. bölümde ölümü ilan edilmiş ve karaktere hayat veren Oktay Kaynarca diziden ayrılmıştır. Dönemin en çok izlenen dizilerinden biri olan Kurtlar Vadisi’nde çok sayıda seveni bulunan Çakır karakterinin ölümü tüm izleyenlerini üzmüştür. Kişinin diziden ayrılmasıyla karakter ve izleyici arasındaki parasosyal etkileşim sonlanmış olsa bile parasosyal ilişkinin devam ettiği görülmektedir. Nitekim, Çakır karakteri için birçok ilde gazeteler aracılığıyla ölüm ilanı verilmiş ve başsağlığında bulunulmuş, mevlit okutulmuş hatta gıyabında cenaze namazı bile kılınmıştır.

Çakır’ın ölümünden sonra Konya’da Meram Gazetesi’ne verilen bir ilanda şöyle yazmaktadır: “Kurtlar Vadisi’nin vazgeçilmez karakteri Süleyman Çakır’ı kaybetmenin üzüntüsü içindeyiz. Merhuma Allah’tan rahmet, Kurtlar Vadisi’ne, Polat Alemdar’a Memati’ye, Dayı’ya, yakın arkadaşlarına ayrıca hayranlarına başsağlığı dileriz. Başımız sağ olsun.” (Uçankuş, 10 Nisan 2004). Ölümünden 4 sene sonra da sevenleri Çakır’ı unutmamış, Tarık Bulut isimli bir vatandaş gazeteyle “Süleyman Çakır’ın vefatını bundan dört yıl (1461 gün) önce yani 8 Nisan 2004 tarihinde derin bir üzüntü ile öğrendik. Acımız büyük... Merhuma rahmet, eş, dost ve yakınlarına başsağlığı dilerim. Saygılarımla... Bir Yurttaş.” şeklinde ilan vermiştir (Hürriyet, 8 Nisan 2021). Ayrıca

ölümünün 18. Yıldönümünde de unutulmayan karakter için bir grup genç Cuma namazı çıkışında vatandaşlara lokma dağıtmışlardır. “Yiğidin namı büyük, ömrü kısa olurmuş. İstanbul sefiri Süleyman Çakır ağabeyimizin aramızdan ayrılışının 18. Sene-i devriyesinde sefirimizi saygı, sevgi ve özlemle yad ediyoruz. Allah rahmet eylesin.” notuyla lokmaları dağıtan gençler sosyal medya hesaplarında bu eylemlerini “Süleyman Çakır hayrına lokmamızı Cuma namazına müteakip dağıtmaya başladı, Allah hayrımızı kabul etsin, İstanbul Sefiri Süleyman Çakır’ı cennetine kabul eylesin inşallah.” sözleriyle duyurdular (Aykırı, 8 Nisan 2022). Bir başka habere göre Sakarya’da düzenlenen bir halı saha turnuvasında, takımlarına Kurtlar Vadisi ismini veren takımın oyuncularını maç öncesinde Süleyman Çakır için 1 dakikalık saygı duruşunda bulundular. Maç, rakip olan takımın da katıldığı saygı duruşundan sonra, Kurtlar Vadisi’nin jenerik müziği ile başladı. Maç sonunda açıklama yapan Kurtlar Vadisi takımının sorumlusu Nazım Aktürk, Oktay Kaynarca’nın canlandığı ‘Çakır’ karakterini çok sevdiklerini dile getirerek, “Çakır öldü, bizim için dizi bitti. Aslında onun ölümüne karar veren senarist ve yönetmene saygı duruşu aracılığı ile mesaj yolladık” dedi (NTV, 16 Nisan 2004). Çakır’ın senaryo gereği de olsa ölümüne üzülen ve Tokat’ta mermercilik işi ile uğraşan Fedai Genç isimli vatandaş ise Süleyman Çakır için sembolik bir mezar taşı yapmış, üzerine dizideki ölüm tarihini ve Laz Ziya’nın damadı Süleyman Çakır yazmıştır (Vatan, 16.04.2004). Bütün bu haberlerde görülen ortak duygu gerçek hayata yansıyan üzüntüdür. İnsanlar bu üzüntülerini diğerleriyle de paylaşma, ölen karakteri yad etme gereği duymuş, tıpkı gerçek bir ölüm karşısında sergilenen tavır ve davranışları sergilemişlerdir. Bu tarz masum ve iyi niyetle yapılan eylemlerin yanı sıra şiddete başvurarak karakterin ölümünden duyduğu hoşnutsuzluğu gösteren kişiler de haberlere konu olmuştur. Örneğin, Çakır karakterini vurarak ölümüne sebep olan Cerrahpaşalı Halit karakterini canlandıran Özcan Varaylı’ya Beşiktaş’ta alışveriş için gitmiş olduğu Akmerkez AVM’den çıktığı sırada yolunu kesen bir grup gencin saldırısına uğramıştır. “Sen bizim Çakırımızı nasıl vurursun?” diyerek saldıran gençlerin elinden vatandaşın yardımı ile kurtulan Varaylı saldırganlardan şikayetçi olmamış ve “Bu durum dizimizin ne kadar başarı elde ettiğini gösteriyor.” demiştir (Politik Kalem, 27 Nisan 2021). Katıldığı çeşitli programlarda yaşadığı sözlü ve fiziki şiddeti anlatan Varaylı, “Bunun bir rol olduğunu kimseye anlatamıyorum. Türk insanı televizyonda dizi veya film izlerken gerçekleşen olaylara gerçekte yaşıyormuş

gibi kendini kaptırıyor” diyerek mustarip olduğunu dile getirmiştir (Haber7, 22 Eylül 2004).

İzleme pratiği artık yalnızca televizyon aracılığıyla değil akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve dijital platformlar aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilmektedir. Medya alanında yapılan neredeyse bütün araştırmalar insanların gündelik yaşamlarının büyük çoğunluğunu bu araçlarla geçirdiğini ve bu araçların artık insanların gündelik yaşantılarında merkezi bir konum aldığını göstermektedir. Eskiden yalnızca televizyonun başköşeye konulduğu evlerde artık başköşeye diğer teknolojik iletişim araçları da yerleşmektedir. Böylece izleme pratiği de belirli bir mekân ve zaman kısılcısından kurtularak genişleme kaydetmektedir (Al, 2017: 56). Dolayısıyla parasosyal etkileşimin boyutunun da radyo ve televizyondan sonra hayatımıza giren internet temelli diğer izlenme platformları ve sosyal medya araçlarıyla değiştiği ve geliştiği rahatlıkla söylenebilir. Akıllı telefonlar ve dijital platformlar aracılığıyla bugün yalnızca evin oturma odasında değil, kantinde, metroda, iş aralarında kısacası müsait olunan her alanda her zaman erişime açık konumdadır. Üstelik artık birçok platform internet varken indirme seçeneği sunarak internetin olmadığı zaman dilimlerinde de içerikleri erişilebilir hale getirmektedir.

Konuyla ilgili birçok araştırmanın çıktısında sosyal medya aracılığıyla kişilerin birbirine erişiminin kolaylaştığı ve bunun kişileri birbirine daha da yakınlaştırdığı görülmektedir. Kişiler sosyal ağlar aracılığıyla birbirine erişmenin yanı sıra kitle iletişim araçları veya internet üzerinde gördüğü medya karakterine de erişebilmektedir. İzleyicilerin kitle iletişim araçları haricinde de medya karakterine ulaşabiliyor olması medya öznesi hakkında daha çok bilgi edinmesine ve kurulan bağın güçlenmesine yardımcı olarak parasosyal etkileşimi pekiştirmektedir. Özellikle gençlerin sosyal medya platformlarını gündelik hayatta aktif olarak kullanmalarından ötürü parasosyal etkileşim kurmaya daha çok eğilimli olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya araçları teknoloji sayesinde bireylerin mekân değiştirmeden, yakınlık kurduğu medya karakterleriyle parasosyal etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Twitter'daki fan kitlilerinin fanı oldukları medya karakteri ile aralarındaki iletişim de bir parasosyal etkileşim örneğidir. Kişiler televizyonda veya medyada gördükleri herhangi bir oyuncu ile bağ kurduğunda ve o içeriği sürekli olarak yeniden tükettiğinde,

medya araçları ile hakkında bilgi toplayarak, kişisel özelliklerini tanıyabilmekte, kendini ona daha yakın hissedebilmekte ve paylaşım yaparak aslında medya karakteri ile parasosyal etkileşim kurmaktadır. Parasosyal etkileşimde online toplulukların ve sosyal medyanın etkisi önemli rol oynamaktadır. Oyuncular veya dizi ve filmlerin resmi sayfaları ile fanlar arasında tek yönlü bir iletişim görülmektedir. Fanlar bu sayfaların yaptıkları paylaşımlara tepki göstermekte, bildirim göndermekte, paylaşmakta, etkileşim vermekte fakat karşılığında çoğu zaman birebir yanıt alamamaktadır. Fakat yine de o hesapların yapmış oldukları paylaşımlar veya nadir de olsa verdikleri cevaplar sayesinde izleyici ve medya karakteri arasındaki bağ güçlenmektedir. Fanların bu kullanıcılara yazdıkları yazılara bakıldığında onlarla arkadaşymış gibi bir dil kullanarak iletişim kurmaya çalıştıkları görülmektedir.

Ünlülerin kişisel hesaplarında, resmi hesaplarda veya bağlı bulundukları şirket hesaplarında fanları harekete geçirecek paylaşımların yapılması parasosyal etkileşimin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin resmi hesaplar tarafından haftanın tag'inin verilmesi veya sık görsel paylaşımının yapılması fanların bildirim ile geri dönüşte bulunmasını sağlamaktadır. Ünlülerin veya bağlı bulundukları şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerinden 'başarıları fanlarla birlikte elde ettikleri' mesajını veren paylaşımlarda bulunmaları ikili arasındaki bağı ve etkileşim sayısını yükseltmektedir. Bu durum Twitter'da en çok görülen, BTS müzik grubunun fan kitlesi olan ARMY ile BTS ilişkisinde çok net görülmektedir. BTS grubu yaptığı şarkılarla gençlik sorunlarını ele almakta, gençlere olumlu mesajlar vermekte, kendi içlerinden bir kahraman gibi görünerek onları kendilerine çekmekte ve onlara motivasyon kaynağı olmaktadır. Ayrıca konser ve röportajlarında sürekli olarak ARMY'lere teşekkür etmeleri varlıklarının onların varlığına borçlu olduklarını dile getirmeleri fanların bu kişilere daha çok bağlılık göstermesine neden olmaktadır. Bu anlamda BTS grubu medyayı çok iyi kullanarak şirket hesapları üzerinden sürekli olarak fanlara Tweetler yazarak, Weverse üzerinden fanların yazmış olduğu mesajlara cevaplar vererek, Vlive uygulamasıyla canlı yayınlar yaparak, Run BTS gibi oyunlar oynadıkları değişik formatlarda programlar yayınlarak gündemde kalmayı ve görünür olmayı sürdürüp fan-ünlü etkileşimini canlı tutmaktadırlar. Bunun yanında gelecek olan içerikler hakkında kopyalar vererek gizem yaratmakta, fanlara bu gizemi çözmelerini beklediklerini söyleyerek parasosyal etkileşimin artmasına katkı sağlamaktadırlar.

Sürekli olarak içerik akışı sağlandığından fanlar bir gün bile boş durmamakta, her gün bir şey kaçırmış olmak düşüncesiyle Twitter hesaplarını kontrol etmektedirler.

İlgili alanyazına bakıldığında parasosyal etkileşimin ölçümü için bazı ölçeklerin geliştirildiği görülmüştür. Bu ölçeklerden en çok kullanılanı Parasosyal Etkileşim Ölçeği'dir. Rubin, Perse ve Powell tarafından 1985 yılında likert tipinde hazırlanan ölçeğin aslı 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin amacı medya kullanıcıları ve televizyondaki haber spikerleri arasındaki etkileşimi ölçmektir (Balcı ve Demir, 2018). Bu ölçekte incelenen konular ise daha çok sunucuya olan beğeni, arkadaşlık kurma durumu ve tanışma isteğini ölçmeye yöneliktir. Bu ölçekle medya sunucusu izleyiciye direkt baktığında ve hitap ettiğinde parasosyal etkileşimin artışının tespit edilmesi ölçeğin en başarılı kısmı olmuştur (Auter'den akt Duran Özcan, 2019: 89). Daha sonraları Rubin ve Perse 20 maddelik özgün ölçeği televizyon sanatçıları ve favori dizi karakterleri ile izleyici arasındaki etkileşimi ölçmek için uyarlayarak 10 maddelik bir ölçeğe çevirmiştir (Balcı, Bekiroğlu ve Delal, 2020: 106).

Ölçeği Türkçeye uyarlayan Arda (2006), 1985'teki ölçekten 2., 5., 6., 9., 13., ve 14., maddeler olmak üzere 6 tane, 1987'deki ölçekten ise 1., 3., 4., 7., 8., 10., 11., 12., maddeler olmak üzere 8 tane madde alarak düzenlemiştir. Katılımcılar favori dizi karakterlerini yazıp daha sonra bu karakterle ilgili sorulan sorulara veya yargılara 1'den (kesinlikle katılıyorum) 5'e (kesinlikle katılmıyorum) kadar derecelendirme yapmaları istenmiştir. Uyarlanan bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Cronbach's $\alpha = ,94$ olarak hesaplanmıştır (Aytulun, 2015: 44).

Bir diğer ölçek çalışması ise Auter ve Palmgreen'in (2000) geliştirdiği İzleyici-Medya Karakteri Etkileşim Ölçeği (Audience – Persona Interaction)'dir. Bu ölçek “favori karakterle özdeşim kurma”, “favori karaktere ilgi duyma”, “gruba ait hissetme/grup etkileşimi” (televizyondaki ailenin bir parçası olarak hissetme) ve (sempati) “favori karakterin problem çözme becerisi” olmak üzere dört unsuru kapsamaktadır (Orhan, 2018: 18). Grup etkileşiminden ilk defa bu ölçekte bahsedilmiş, izleyicilerin izlenilen karakterin ailesi ile olan ilişkisini kendi çevresiyle olan ilişkiye benzer bulmaları incelenmiştir. Televizyon bağlılığı ve televizyonda olanları gerçek olarak algılama konusunda televizyon izleme süresi önemli bir faktör olarak ele alınmıştır (Giles, 2002: 283).

2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitter'daki Fan Kitleleri

Blumler ve Katz'a göre (aktaran Aytulun, 2015: 9) bireyler sosyal hayatlarındaki ihtiyaçlarını giderebilmek için yakınları ile etkileşim kurma yoluna gitmektedirler. Fakat bu ihtiyacın kişilerarası etkileşimle giderilemediği durumlarda bireyler bu durumla baş etme metodu olarak medya kanallarına başvurabilmekte ve sosyal yollarla sahip olamadıkları doyumunu bu yollarla karşılamaya çalışmaktadırlar. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bu durumu açıklamak için önerilen kuramlardan birisidir.

Bu yaklaşıma göre, birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerine başvuran kullanıcılar bu kullanımları sonucunda ihtiyaçlarını doyurmakta yani ihtiyaçları doğrultusunda medyadan faydalanarak doyuma ulaşmaktadırlar (Yaylagül, 2014: 72). Rubin'e göre (aktaran Aytulun ve Sunal, 2020: 498) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı temel olarak, bireylerin arzu ve ihtiyaçları gidermek için kişilerarası iletişimi veya kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıklarına eğilmektedir. Bu kurama göre bireyler çevresinde iletişime girdiği kişilerle problem yaşadıklarında veya bu kişiler yeteri sayıda olmadığında bu eksikliği giderebilmek için bu araçlara yönelmektedirler. Bir önceki başlıkta da belirttiğimiz gibi pek çok araştırmacı sosyal etkileşim ile giderilemeyen bu ihtiyacın parasosyal etkileşim ile giderilmeye çalışıldığını vurgulamaktadır.

Parasosyal etkileşim kavramının 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından kullanılmasından sonra araştırmacıların ilgisini ancak 70'li yıllarda kullanımlar ve doyumlar kuramının kişilerarası etkileşimden ziyade kitle iletişim araçlarının etkisinin araştırıldığı çalışmalara uygulanmasından sonra çekebilmiştir (Ward, 2016: 45).

1959 yılında Elihu Katz "Medya insana ne yapar?" sorusunun yerine "İnsanlar medya ile ne yapar?" sorusuna cevap aramaya yönelmiştir. Bu yeni bakış açısı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturmuştur (Küçük Kurt vd., 2009: 38). Özellikle izleyicilerin çeşitli türlerde kitle iletişim aracına maruz kalması sonucunda geçirdiği psikolojik süreçleri kullanımlar ve doyumlar çalışmaları ile incelenmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşımın temel amacı, insanların medyayı neden kullandıklarını, ihtiyaçlarını karşılayan doyumların neler olduğunu ve onların motivasyonunu sağlayan psikolojik ihtiyaçları açıklamaktır. Kullanımlar ve doyumlar konusunda yapılan çalışmalar, radyo, gazete, televizyon, gibi geleneksel medyaya odaklandığı gibi yeni teknolojik gelişmelerin ürünü olan kablolu televizyon, video, e-mail, internet siteleri ve sosyal

paylaşım platformları gibi yeni medyaya da odaklanmaktadır (Hanjun Ko'dan akt. Yeniçikti, 2016: 41).

Dijital medya, televizyonda aynı içeriği izleyen fakat birbirleriyle bağlantı kurabilecek bir kaynağı bulunmayan izleyiciyi birbirlerine bağlayarak sosyal entegrasyon oluşturmaktadır. Ayrıca dijital medya duygusal ihtiyacı karşılamak için medya içeriği ile izleyici arasındaki duygusal bağlantıyı içeriğin üreticisiyle, özellikleriyle ve içeriğin kendisi ile izleyici arasındaki bağı kurarak sağlamaktadır (Khan, 2020: 34-35).

Denis McQuail ve Sven Windahl'ın modeline göre, birey beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağına inandığı iletişim aracını bilinçli bir şekilde seçer. İhtiyacına uygun olan kanala yönelen kişilerin bu amaç doğrultusundaki programları izlemeyi, dinlemeyi veya okumayı tercih edeceği ve bu yolla tatmin sağlayacağı savunulmakta, ayrıca iletişim aracına bağlılık gösterme veya alışkanlıklarını değiştirme gibi olguların da görülebileceği vurgulanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ihtiyaçların doyumunu sağlamayı, iletişim araçlarının nasıl kullanıldığını ve nelerin beklendiğini toplumsal ve psikolojik arka planlarıyla çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim sürecindeki gönderici unsurunu ikinci plana iterken izleyicinin ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple izleyicileri iletişim araçlarını belli ihtiyaçlarını gidermek niyetiyle kullanan bir kategori olarak görmektedir (Özarslan ve Nisan'dan akt. Yeniçikti, 2016: 44). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre ihtiyaçların arkasında toplumsal yapı ve bireyin psikolojik özellikleri bulunmaktadır.

Bu ihtiyaçlar nedeniyle bireyler kitle iletişim araçlarından ya da medya dışındaki diğer kaynaklardan ihtiyaçlarını gidermeleri için beklentiye girmektedirler. Bu beklentiler insanları ya kitle iletişim araçlarını kullanmanın farklı boyutlarında faaliyetlerde bulunmaya iter. Sonuçta doyum gerçekleşebileceği gibi başta niyetlenilmeyen başka sonuçlar da doğurabilir (Çakır'dan akt. Yeniçikti, 2016: 45).

Bu kuram ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar öncelikle izleyicinin ihtiyaçlarını sınıflandırma yoluna gitmişlerdir. Blumler, McQuail ve Brown ayrıntılı bir kategorileştirmeyi 1972 yılında İngiltere'de yaşayan televizyon izleyicileriyle ilgili yapmış oldukları bir çalışmada sunmuşlardır. Bu çalışmada oyalanma-eğlence, kişisel ilişkiler kurmak, kişisel kimlik ve gözetim yapma faktörlerinin üzerinde durarak izler

kitlenin bu ihtiyaçlardan hangisini doymak niyetinde olduklarını tartışmaktadırlar. Onlara göre medya sayesinde bireyler rutinlerinden kaçabilmekte, endişeli veya gergin ruh halini iyileştirip problemlerden kurtarabilmektedirler. Ayrıca çevrelerindeki insanlardan bile daha çok kitle iletişim araçlarıyla vakit geçiren bireyler kişisel ilişkilerinde de parasosyal etkileşim sürecine girebilmekte, bilgi edinimi sağlamakta, medya üzerindeki tartışmalarda söz sahibi olabilmekte ve medya karakterini kendi kişisel problemlerinin ilacı gibi kullanabilmektedirler. Vivien, bu kategorilendirmeyi yaparken gözetim, sosyalizasyon ve eğlence faktörleri üzerinde durmuştur. Dominick ise araştırmacıların birçoğunun kullanımlar ve doyumlar tipolojisi olarak bilme, eğlence, sosyal fayda ve geri çekilme kategorilerini öne çıkardığını söylemektedir. (Küçükkurt vd. 2009: 38).

Bu nedenle bu tür içeriklerin gereksizliğini veya kötülüğünü ön plana çıkarmak yerine böyle görülen içeriklerin bireylerde hangi ihtiyacı karşılayıp doyuma ulaştırdığı için tercih edildiği üzerinde durulması gerekmektedir. Modern hayatın koşuşturması içerisinde birey kimi zaman soluklanacak veya sorumluluklarından kaçacak sığınaklar aramaktadır. Böyle durumlardan bireyi ilk kucaklayan bütün dünyayı sarmalamış teknoloji ve onun getirisi olan internet olmaktadır. Kişilerin internet kullanım oranlarının ve bu oranların içindeki en büyük yüzdenin sosyal medya ağları olduğu düşünülecek olursa özellikle modern bireylerin sığınak olarak en çok bu ağları tercih ettiği söylenebilir. Bir sanal cemaat örneği olan Twitter'daki fan kitleleri gözlemlendiğinde kullanıcıların grup içerisinde kendisine yer edinerek doyum sağladığı gibi, fan olduğu kişiye verdiği destek sebebiyle de doyuma ulaşmaktadır. Kimi fanların sosyal hayatlarının ve aile ilişkilerinin sağlıklı olmadığı ve kendini bu mecradaki işe yararlık hissiyle besledikleri görülmüştür. Psikolojik olarak aile içerisinde ve sosyal çevresinde yeterince ilgi ve destek görmeyen kullanıcılar hayranı olduğu kişilerin “fanların sayesinde başarı elde ettiklerini” söylemeleri veya yaptıkları paylaşımlara aldıkları olumlu geri bildirim veya olumlu etkileşim sayesinde motivasyon sağlamakta ve bu ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Fanları Twitter kullanma amaçları kısaca özetlenecek olursa, fan olduğu şey ile ilgili bilgi edinme, eğlenme, arkadaşlık kurma, sosyal kaçış, sosyal etkileşim, kendini ifade etme fırsatı bulma, anonim kimlik kurgulama, görünür olma, gözetleme imkânı, dijital cemaatin bir üyesi olma sayılabilir.

2.4. Dijital Cemaat Örneği Olarak Twitter'daki Fan Kitleleri

Dijital cemaat kavramına geçmeden evvel bu kavramın ortaya çıkmasına kaynaklık eden Tönnies'in geliştirmiş olduğu cemaat (gemeinschaft) ve cemiyet (gesellschaft) ayrımlarını açıklamak yerinde olacaktır. Tönnies "topluluk" ruhuyla birliktelik gösteren cemaat ve bireyselliğin görüldüğü modern "toplum"u temsil eden cemiyet kavramlarını karşılaştırmalı olarak ele almıştır (Aksakal, 2019: 10). Tönnies'e göre cemaat bireysellik duygularını aşmış, ortak değerler ve inançlar etrafında bütünleşen insanların durumu ifade ederken cemiyet ise bireyselliğin görüldüğü ortak çıkarlar etrafında bütünleşen cemaate göre daha gevşek bir yapıyı temsil etmektedir. Cemaat kendi başına yetişen bir organizmadır ve bir yere bağlı yerleşme şeklidir. Cemiyette ise birlikler geçici olarak ortaya çıkmakta ve mekanik olarak bir araya gelen bir toplum niteliğindedir (Gezgin, 2011: 184). Tönnies'e göre toplumsal gelişme modernleşme ile birlikte cemaatten cemiyete doğru evrilmektedir.

Dijital cemaat ise sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber hayatımıza giren postmodern kabileleşme olarak da tanımlanan bir kavram olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında insanlar ortak ilgi alanları çerçevesinde bir araya gelmekte, duygu ve düşüncelerini bu ortamlarda dile getiren kullanıcılarda ise cemaatte (gemeinschaft) olduğu gibi ortak hareket etme durumu görülmektedir.

Wellman; teknolojik gelişmeler neticesinde cemaat yapısının değişerek sosyal ağlara evirildiğini belirtmiş ve bu sosyal ağları; "sosyal kimliğin, arkadaşlığın ve aidiyetin var olduğu sosyalleşmeye ve bilgi alışverişine imkân sağlayan sosyal örgütlenmeler" olarak tanımlamıştır (Haberli'den akt. Türk ve Tugen, 2014: 4). Böylece cemaat kavramı, somut ortak alanı paylaşan bireyler topluluğu anlamından çıkarak; dijital bir mekânda ortak değer ve ilgi alanları etrafında kümelenen sanal toplulukları ifade etmeye başlamıştır. Böylece, Tönnies'in geleneksel cemaat-cemiyet ayrımı, yerini sosyal ağlardaki dijital cemaatlere bırakmıştır.

Sanal ortamda görülen topluluklara dikkat çeken ilk kişi Howard Rheingold'dur. Rheingold, sanal cemaat kavramını ilk kez 1987'de yayımladığı "Virtual Communities: Exchanging Ideas through Computer Bulletin Boards" adlı akademik çalışmasında kullanmıştır. Rheingold, bu kavramı yüz yüze iletişim kurma durumuna sahip olamayan, düşünce ve fikirlerini, "bullet boards system" veya benzeri sana ağlar

aracılığıyla paylaşan kullanıcıların oluşturduğu topluluğu ifade etmek için kullanmıştır. Sonraki senelerde Rheingold, cemaat tanımını genişletmiş ve dijital cemaat kavramını birbiriyle bağımsız kişilerin, ortak bir duygu ve ortak zaman dilimi içerisinde internet sayesinde gerçekleştirdikleri iletişimi açıklamak için kullanmıştır (Curley'den akt. Haberli, 2012: 123).

Ağ toplumu konusunda çalışmaları bulunan Jan Van Dijk'e göre ise sanal cemaat, herhangi zaman ve mekâna bağımlı olmaksızın, ortak yaşam tarzı veya benzer nedenlerden dolayı fiziksel olarak bir araya gelmeleri imkân dâhilinde olmayan kullanıcıların internet ortamında etkileşimde bulundukları sosyal örgütlenmelerdir (Van Dijk, 2006: 166). Geleneksel cemaatlerde görülen fiziki mekânın yerini sanal cemaatlerde siberuzay almıştır. Kavramı ortaya çıkaran Gibson'a göre siberuzay, "her ulustan milyonlarca yasal kullanıcının, matematiksel kavramları öğrenen çocukların her gün yaşadığı anlaşmalı halüsinasyon" dur (Bozkurt, 2003: 4). Konuyla ilgili farklı kişilerin tanımları olsa da temel fikir bir örgütlenme şekli olan dijital cemaatin, bireylerin zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim ve etkileşimde bulundukları sanal ortam topluluğu olduğu yönündedir.

Campbell'a göre dijital cemaatlerin "cemaat online" ve "online cemaat" olmak üzere iki tipolojisi mevcuttur. Bunlardan ilki geleneksel, gerçek, somut cemaatin internete uyarlanmış bir uzantısı şeklinde açıklanırken ikincisi ise fiziki anlamda karşılık bulmayan tamamen internetteki kullanıcıların ortaya çıkardığı topluluk anlamına gelmektedir. Buradan hareketle cemaat online, kaynağını fiziki mevcudiyeti bulunan bir ortamdan aldığı için "dolaylı sanal cemaat"; online cemaat ise varlığını sanal ortamda oluşturduğundan "doğrudan sanal cemaat" olarak nitelendirilmektedir (Campbell'den akt. Haberli, 2012: 125). Bu ayrıma göre konumuzu değerlendirecek olursak, Twitter'daki fan kitleleri kaynağının tamamen sanal ortamdaki birlikteliklerden aldığı ve gerçek hayatta birbirlerini görmeyen veya farklı şehir ve ülkelerde yaşamaları, dolayısıyla ortak mekâna sahip olamadıkları için tanışma ihtimalleri çok düşük olan, ortak bir spor, müzik, sinema, dizi, ünlü sevgisi gibi alanlar etrafında bir araya gelen kullanıcı toplulukları oldukları için cemaat online değil "online cemaat" özelliği göstermektedir.

İster cemaat online olsun ister online cemaat olsun, ortak ilgi ve değerler etrafında buluşan her grup sanal cemaat olarak nitelendirilememektedir. Bu tarz grupların sanal cemaat olarak nitelendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olmaları ve bazı şartları yerine getiriyor olmaları gerekmektedir. Dawson'un belirlediği bu koşullar; üyeler arasında etkileşimin mevcut olması, etkileşimin devamlılık göstermesi, sabit bir kullanıcı adına (nickname) sahip olunması, sosyal kontrolün bulunması, interaktivitelerin ilgi alanlarıyla örtüşmesi, gerçekleşen iletişim veya aktivitelerin açık alanda gerçekleşiyor olması ve kabul edilebilir sayıda üyenin katılım göstermesi şeklindedir (Dawson'dan akt. Haberli, 2012: 127).

Twitter'daki fanların oluşturdukları toplulukları bu doğrultuda inceleyecek olursak, fan kitlelerinin online olduğu yargısına varılabilir. Twitter kişilerin etkileşim göstermesine müsait bir sosyal medya platformu olduğundan, fanlar Twitter'ın yorum yapabilme, mesaj atabilme, alıntılama özelliklerini kullanarak birbirleriyle etkileşimde bulunmaktadır. Hayranı olunan yani ortak paydada buluşulan konu devam ettiği sürece bu etkileşim de devamlılık göstermektedir. Kullanıcılar kendilerine çoğunlukla fandomunu belli edecek nitelikte kullanıcı adları seçmekte ve mevcut kullanıcı adlarıyla tanınıp fandomda yer edindiklerinden gerçek hayattan tanıdıklarına yakalanmadıkları sürece sabit kullanıcı adları ile fandomda kalmaya devam etmektedirler.

Sosyal kontrol kavramına fandomun ortak değer ve normlarına uygun şekilde davranmak veya sitenin kullanım koşullarına uygun şekilde davranmak açısından bakacak olursak bu koşulu sağladığını fakat gerçek dünyadaki ahlaki değerlere göre kendini sınırlandırması yönünden her zaman bu koşulu sağlamadığı görülmektedir. Çünkü sosyal medya özellikle de anonim kimlik, kişilerin bastırılmış duygu ve düşüncelerinin dışarı vurumunda uygun ortam sağlamakta ve kimi zaman ifade dili argo veya hakaret içerikli, gerçek toplumun ahlaki değerleriyle uyuşmayan bir tarza dönüşebilmektedir.

Fanlar interaktivite olarak resim, video, gif ve "edit"ler üretmekte ve bunları herkese açık olan hesaplarında paylaşmaktadırlar. Ayrıca hayran olunan kişi dizi veya filmle ilgili tag'ler açarak konu başlığının TT (trend topic) listesine girmesi için veya verilecek herhangi bir ödüle oy toplamak, izlenme veya dinlenme sayılarını yükseltmek için hep beraber çaba göstermektedirler.

Geleneksel cemaatin bir parçası olabilmek için bireylerin cinsiyet, din, sınıf, etnik köken gibi birçok noktada ortak ilgiye sahip olması gerekirken sanal cemaatlerde tek bir ortak ilgi alanının olması yeterlidir (Haberli, 2012: 128). Örneğin belirli bir diziye, bir filme, müzik grubuna, şarkıcı veya oyuncuya hayran olmak ortak ilgi alanını oluşturmaktadır. Geleneksel cemaatte kişi tek bir cemaate mensupken, online cemaat üyeleri asgari müştereklikle buluştuklarından, bir noktada uyuştukları ve online cemaat şartlarını yerine getirdikleri birçok dijital cemaate mensup olabilmektedir.

Geleneksel cemaatlere göre sanal cemaatlerde ortak dil koşulunun bir önemi bulunmamaktadır. Nitekim teknolojik imkanlar sayesinde kullanıcılar yabancı dilde yapılan bir paylaşımı anlayabilmekte ve bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Böylece mekân sınırı da olmaksızın her milletten ve ülkeden kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girebilmekte ve heterojen bir sanal cemaat oluşturabilmektedirler. Dolayısıyla hayranı olunan ünlü, dizi veya film sosyal medyada birçok kitleye aynı anda ulaşabilmekte ve hayran sayılarını belirli bir mekanla sınırlı kalmadan geliştirebilmektedirler.

Sanal cemaat örneği olan Twitter'daki fan kitleleri içlerinde bulundukları fan kültürünün taşıdığı o topluluğa ait özelliklerin benimsedikleri ve grupla benzeşme gösterdikleri için kolektif kimlik özellikleri sergilemektedirler.

2.5. Kimlik Problemi Açısından Twitter'daki Fan Kitleleri

Doğan Ergun, kimliği insana özgü nitelikler olarak tanımlamaktadır. Nitelik bir şeyi diğerlerinden ayıran özellik olduğuna göre kimlik de bir kişinin özelliğidir. Ona göre insanın sahip olduğu bütün özellikleri kimlik olabilir. Bir kişinin ismi bir kimlik belirteceği gibi, bir ulusa olan bağlılık, etnik gruplardan birine olan aidiyet, belirli bir meslek grubunda olmak, toplumsal bir role sahip olmak, siyasi parti veya bir sivil toplum organizasyonuna bağlı olmak da kimliğin diğer boyutlarını ifade etmektedir. Burada kullanılan 'boyut' kelimesi bir niteliği temsil etmektedir. Kimlik bir aidiyet bildirmekte ve bir kişide birden çok aidiyet, dolayısıyla birden çok kimlik sahibi olmak anlamına gelmektedir (Ergun, 2000: 79-80).

Bir bireyin onun özellikleri kadar kimliği olabileceğinden bu bölümde bütün kimlikler tek tek açıklanmayacak yalnızca tezin konusu bağlamında bizi ilgilendiren üç kimlik türünden bahsedilecektir. Bunlar toplumsal hareketler sonucu ortaya çıkan "kolektif

kimlik”, internet ortamında yeniden inşa edilen ve belirsizliği ifade eden “anonim kimlik” ve kendini belirli bir kişi veya inanca adayan kişilerde görülen “fanatik kimlik” tir.

2.5.1. Kolektif Kimlik

Kimlik, bireyin toplumsal bağlamda bir yer edindiğinin bilincinde olması, diğer bireylerle kurmuş olduğu somut ilişkiler neticesinde soyut bütünlüğe erişmiş olmasıdır. Nitekim toplumsallaşma sürecinde sarf edilen "birey" olma çabaları, toplumsal kimliğin kurulma aşamalarını ifade etmektedir (Elitaş ve Keskin, 2014: 166). Bireysel kimlik, biyolojik özelliklerle toplumsal yaşam arasında meydana gelen etkileşim vasıtasıyla kurgulanmıştır. Fakat bireysel kimliği oluşturan bundan daha ziyade içselleştirilen kişisel özelliklerdir. Aynı mantıkla toplumsal hareketlerin de varlıklarını tanıtımları için bir kimlik yaratmaları gerekmektedir. Farklı kişilerden oluşan toplumsal hareketlerin meydana getirdiği kimlik ise kolektif kimlik şeklinde adlandırılmaktadır. Kolektif kimlik ile aynı değerlere sahip, ortak sosyal koşulları ve düşünceleri paylaşan insanlar aralarında etkileşim yaratmak maksadıyla grup oluşturma fırsatını elde ederler (Çubukçuoğlu, 2016: 28). Kolektif kimlikte grubun birey üzerindeki etkisi ve grubun algısı kolektif kimlik oluşumunda etkilidir. Böylece kolektif kimlik, gücünü grup dayanışmasından alan, grubun kamusal imajıyla şekillenen ve grup içi etkileşim sonucu meydana gelen bir niteliğe sahiptir (Johnston’dan akt. Akkaş, 2013: 40). Kimlik bireysel ve kolektif olması açısından bireyin bütüne olan aidiyetinde güçlü ya da zayıf bağları göstermektedir. Bir bütüne bağlılık gösterme konusunda kolektif kimlikler sağlamlıklarıyla betona benzetilirken, özellikle postmodern döneme göre düşünüldüğünde bireysel kimlikler esnek, kırılabilir ve yeniden inşa edilebilen yapısıyla oyun hamuruna benzetilmektedir (Özdil, 2017: 387).

Kolektif kimlik, bir kültürün taşıdığı norm, değer, sosyal kontrol gibi o topluluğa ait özelliklerin benimsenmesi ve gruba benzeşme göstererek edinilen toplumsal kimlik anlamında kullanılan bir kavramdır. (Tural’dan akt. Özdil, 2017: 391). Kolektif bellek ve ortak gelenekler, ortak ve birlikte yaşanmış geçmiş duygusu kolektif benliğin bütünlüğünün sürdürülmesinde önemlidir. Kolektif kimliğin sürdürülmesinde etkili olan bir diğer unsur, belirli bir mekân dahilinde sınırların çizilmesi ve bunun bir sonucu olarak “onlar” karşısındaki “biz”in tanımlanmasıdır. Böylece bireyler içermeye ve

dışlanma koşullarını benimseyebilmektedirler (Morley ve Robins'ten akt. Akkaş, 2013: 40).

Twitter'daki fan kitleleri arasında görülen linçeme veya kaos onların karşısındaki bizi kabullenmekten ileri gelmektedir. Böylece sadece iki kullanıcı arasında olan tartışma diğer üyelerin de katılımıyla büyümekte ve boyut değiştirmektedir. Fanlar kendi sanal cemaatlerinin dışından bir kullanıcının onların değer verdiği özne veya nesnelere ters düşecek şekilde görüş bildirmesi durumunda savunmaya geçmektedir. Fandom içinden bir kullanıcının fandomun ortak değerlerine ters hareket etmesi durumunda ise yine birlik olup o kişi dışlanabilmekte veya Twitter'daki tagler yardımıyla ortak ilgi alanına sahip olduğu anlaşılan kişilerle etkileşim kurularak içlerine dahil edilebilmektedir. Böylece fanlar içinde bulundukları fandomdan güç almakta, sürekli etkileşimde bulunmakta, Twitter'ın tag (etiket) oluşturma ve TT listesi oluşturma özelliklerinde sayesinde grup etkinliği olarak kolektif kimlikle hareket ederek TT çalışmaları yapmaktadırlar. Dolayısıyla kolektif kimliğin bir sonucu olan kolektif eylem cemaatin tehdit edildiği durumlarda ortaya çıkabildiği gibi, cemaatin yararına olan durumlarda da kendisini göstermektedir.

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle beraber ülkeler arası etkileşim çoğalmış ve kültürler daha kolay yayılarak birbirleriyle bağıntılı hale gelmiştir. Kimlik oluşturma sürecindeki gençler bu araçlarla yayılan kültürlerden etkilenerek görmüş olduğu değerleri kendi kimliklerinin bir parçası olarak almaktadırlar. Çoğunlukla gençler tarafından ilgiyle karşılanan bu alanlarda özellikle anonim kimlikle bulunan bireylerin farklı davranışlar sergilemesi tutarsız bir kimliğe neden olmaktadır. Sanal ortamdaki kolektif kimlik alanı eskisine göre daha hızlı fakat güvenilirlik sorunu olan ve mekânsal genişliği tahmin edilemeyen bir alandır (Akkaş, 2012: 81).

2.5.2. Anonim Kimlik

Anonimliğin olmadığı çevrimdışı dünyada, bireyler toplumsal kurallara göre çarpık ya da farklı oldukları durumlarda cezalandırmakta veya alay konusu olmaktadır. Bu sebeple kişilerin günlük yaşamda taktıkları maskeler onların gerçek veya bildirdikleri kimliklerini oluşturur (Toprak'tan akt. Özdemir, 2016: 115). Goffman "Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu" kitabının üçüncü bölümünde toplumsal hayatı bir tiyatro sahnesine benzeterek bireylerin sahne önünde ve sahne arkasında farklı davranan

bireyler olarak ele almaktadır. Bireyler sahne önündeyken insanlara iyi bir izlenim vermek için maske takmakta, sahne arkasında ise o maskeyi çıkararak kendisiyle baş başa kalmaktadır (Goffman, 2020).

Sosyal ağların en önemli işlevlerinden biri ise kullanıcıyı bir kimlik performansı sergilemesidir. Kullanıcılar sürekli olarak sosyal ağlarda durum güncellemesi yaparak, fotoğraf paylaşarak, gruplara katılarak, içeriklere yorum yaparak kim olduğunu, nasıl bir hayat yaşadığını, nasıl bir sosyal çevrede bulunduğunu, beğeni ve paylaşımlarıyla yapmış oldukları geri bildirimler sayesinde hayata karşı ona duruşu ile ilgili ipuçlarını diğer kullanıcılara sergilemektedir. Kimliğin bu şekilde elektronik ortamlarda sunulması bireyselliğin yeni görünümlerinden biridir. Kullanıcı kendi bilgilerini ve kimliğine ait doneleri sergileyerek bir tür toplumsal görünürlük elde etmektedir (Şener, 2010: 41).

İnternet ortamı bireylere kimliklerini yeniden inşa edebilecekleri, hayal edilene ya da var olan gerçekliğin isteğe göre uyarlandığı yeni kimlikler tasarlama imkânı sağlamaktadır. Online ortamda “ikinci bir ben” üretilmekte ve çevrimiçi dünyada kişiler arası iletişim bedensiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum insanların istemedikleri fiziksel, duygusal veya kişisel özelliklerini gizlemelerine imkân sağlamakta ve bireyleri kendilerine bir biyografi ve kişilik yaratmalarını kolaylaştırmaktadır. Başka bir söylemle, bedensiz ve anonim çevrimiçi ortam, kimliklerin yeniden inşası yoluyla insanların kendilerini istedikleri şekilde oluşturmasını sağlar (Binark’tan akt. Uluç ve Yarcı, 2017: 95). Fanların Twitter’daki toplumsal yaşamdan farklı üslupları, küfürlü ve sokak jargonuyla konuşmaları, saldırgan tavırlar sergilemeleri, kolayca birbirlerini ve diğerlerini linçleyebilmeleri Twitter’ın anonim kullanıcılara sahne arkası rahatlığı sağlamasından kaynaklanmaktadır.

Yüz-yüze iletişimin aksine sanal ortamda gerçekleşen iletişim kimliklere dışsal baskılardan sıyrılma olanağı tanır. Sanal iletişim, makinelerle etkileşim halinde olmak değil, makineleri bir vasıta olarak kullanan kullanıcılarla etkileşim kurmaktır. Bu etkileşim içinde kimlikler parçalara ayrılmıştır (Akkaş, 2012: 45). Sosyal kontrol ve mahalle baskısının olmadığı bu ortamda, kişi üst benlikten gelen toplumsal baskıları atarak, olabildiğince kendisini özgür bırakmanın hazzını yaşamaktadırlar (Bozkurt, 2003: 6).

Bunun sonucu olarak, fikirlerin ve kimliklerin apaçık ve görünür olduğu kamusal alanlarda birey olarak hoşnutsuzluklarını ve protestolarını çekinmeden ifade etmekten kaçınmalarına rağmen internetin sağladığı anonim kimliğin imkân tanıdığı gizliliğin arkasına sığınarak görüşlerini açıkça dile getirebilmektedirler (Çubukçuoğlu, 2016: 30). Nitekim sosyal hayatında içine kapanık veya çekingen olan bireyler internet ortamında daha dışa dönük davranışlar sergileyebilmektedir. Yine sanal ortamda kurgulanan kişilik etrafında bireyler içlerinde bastırmış oldukları duyguları açıkça dışarı vurarak tatmin olabilmektedirler. Twitter'daki anonim fanlar da benzer şekilde ünlülere duydukları hayranlık ve tek taraflı aşkı, bulundukları mecrada ve büründükleri kimlikle daha rahat dile getirebilmekte, kişisel hesaplarında kullanamayacakları bir üslupla bu sevgilerini göstermektedirler.

Anonimlik bireylerin içinde bulunduğu grup, topluluk ve kurumlara ve kendisine dair özelliklerin bilinmemesi, gizli tutulması, kamusallaşmaması anlamına gelir. Anonim ve gizli olma taraflar arasındaki iletişimin niteliğine göre değişebilir. Yüz yüze kurulan iletişimin en belirgin özelliği tarafların görünebilir olmasıdır. Bu tarz bir iletişim eyleminde kişiye özel veya mahremi olan kişisel bilgiler saklı tutulabilir. Kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen iletişimdeki 'anonimlik', taraflardan birinin doğrudan bilinmemesi ancak çıkarımda bulunulabilmesi anlamında kullanılır. Yani kaynak ve alıcı kişinin bulunduğu teknolojiye dayalı iletişim sürecinde kaynak bariz, alıcı ise anonim haldedir (Timisi 2005: 96). Sosyal medya kişinin kendisini sergilemesinin ve gözetlemenin daha da artmasını sağlayan bir yapıdadır. Sosyal medyada anonim kimlik edinme olanağı ise gözetlemeyi kolaylaştırmaktadır (Uyanık, 2013: 3). Böylece kullanıcılar kendisini gizleyerek başkasını dikizleme imkanına sahip olmaktadır.

Twitter'daki fanların sahip olduğu anonim kimliği bu çerçevede değerlendirecek olursak, kişilerin paylaşım yeri, yani mesajların geldiği kanal belirlidir fakat kişiler tam anlamıyla bilinmemekte yalnızca anonim kimlikleriyle paylaşmış oldukları iletilerden haklarında çıkarım yapılabilir. Elde edilen bilgilere çıkarım denmesinin sebebi ise internet ortamının kişilere kendilerini istedikleri kadar, istedikleri doğrulukta ve istedikleri şekilde tanıtılmalarına imkân sağlıyor oluşudur. Anonim kimliği tercih eden fanlar arasındaki iletişimde ise kaynak da alıcı da anonimdir.

İnternet ortamındaki iletişimde yüz yüze iletişimden farklı olarak kaynak ve alıcı kavramlarının yerini kullanıcı üye yani “katılımcı” alırken, kaynak ve alıcı arasındaki ayrım silikleşmektedir. Dolayısıyla internet ortamında her kullanıcı mesajın hem yaratıcısı hem de alıcısı haline gelmiştir. Bireylere kimliklerini saklayabilecekleri güvenli bir alan veren anonimlik, internet üzerindeki mesajın kaynağını yani vericiyi gizli tutmayı amaçlamaktadır. İnternet kullanıcısı kendi kimliğine dair gerçek bilgi içermeyen sahte bir isim veya bir “mahlas” alabilir (Timisi, 2005: 96).

Twitter’da anonim kimlikle bulunan kullanıcılar da bu şekilde kendilerine sahte bir isim belirlemektedirler. Fanı olunan şey ünlü bir kişi ise onun ismiyle veya kendisiyle ilintili, onu çağrıştıran bir isim olabilmekle beraber kendisine seçtiği isme o kişinin soy ismi eklenerek de oluşturulabilmektedir. Kimi zaman bu isimler bir dizi karakteri veya dizi/film’de geçen bir replikten hareketle oluşturulmaktadır. Diğer Twitter kullanıcıları tarafından bu isimler anlamsız görünse de fandomda bulunan kişilerce bu kullanıcı adları kolaylıkla anlaşılabilir. Hatta kişilerin kullanıcı adları karşı tarafa o fandomdan olduğunu belli eden bir kod niteliğinde olduğu için birbirlerini bulamalarını ve ‘takipleşme’lerini kolaylaştırmaktadır.

2.5.3. Fanatik Kimlik

Fan kavramına bakacak olursak, bu kavram “fanatizm” kelimesinden gelmekte ve hayranlık anlamı taşımaktadır. Fransız kökenli olan bu kavram Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre: “Bir kimseye veya bir şeye aşırı düşkünlük, tutkuyla bağlılık, bağnazca davranış, taassup, mutaassıplık, bağnazlık.” anlamına gelmektedir. Fanatizm bir kurum, kişiyi, ideolojiyi ya da durumları körü körüne, sorgusuzca savunma eylemine sebep olmaktadır. Fanatizm, bireyin bağlanma duygusunun uçlarda yaşandığını gösteren bir olgudur. Birey, kendini inandığı şeye tamamen adanarak, hayatının geri kalanını o şey etrafında şekillendirmektedir. Fanatizm, bireyin bir düşünceye, bir kitaba, dini veya siyasi bir lidere ya da bir gruba katı bir şekilde bağlı olma hali ile tanımlanabilecek aidiyet biçimlerini kapsamaktadır (Bahadır’dan akt. Tek, 2020: 25).

Fanatizm, günümüzde spor, siyaset ve din alanlarında ağırlıklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Herhangi bir takımın taraftarı olmak ya da herhangi bir siyasi görüş yahut partinin destekçisi olmak arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Her ikisindeki ortak nokta ‘sorgusuz bağlılık’ durumudur. Birey, tuttuğu parti yenilgiye uğrasa da oy

verdiği siyasi parti seçimleri kazanamasa ya da siyasette amacından sapsa da onu desteklemekten vazgeçmeyebilir. Fanatizm bireyin desteklediğine karşı olan sempatisinin haddini aştığı durumları ortaya çıkarmaktadır (Ayan, 2006: 200). Fanatik kavramı ise fanatizm duygusunu yaşayan bireyler için kullanılmaktadır. Fanatik birey kendi doğrusunu mutlak sayan ve davranışlarını kendi doğruları etrafında şekillendiren bireydir. Bu nedenle fanatik bireylerde kendinden olmayanı dışlama veya o kişiye objektif bakamama, düşüncesine önem vermeme hatta karşıt görüşün düşüncelerini sözlü veya fiziksel şiddete başvurarak yok etmeye çalışma durumları görülmektedir.

Fan kavramı ise fanatik kavramı ile aynı anlamı taşımakla beraber kullanım alanı olarak ondan farklılaşmaktadır. Fan kavramı genellikle bir ünlü, dizi veya filme hayranlık duyan kimseler için kullanılmaktadır. Fanatik bireylerin akıl ve mantığı bir kenara bırakarak tutkulu ve sağlıksız bağlanma özellikleri fanlar için de geçerlidir. Hayranlar ilk başlarda forum sitelerinde birliktelik oluştururken Facebook'un hayatımıza girmesiyle beraber Facebook'a taşınmış böylece hayranlar Facebook'un grup kurma, mesajlaşma, medya içerikleri paylaşabilme imkanlarını kullanarak oluşumlarını buradan devam ettirmiş ve zamanla hayran forumları boşalmıştır.

Daha sonraları kurulan Twitter, gençlerin dikkatini çekerek Facebook'a göre nispeten daha genç bir kitleyi içinde barındırmıştır. İlk başlarda insanların kısa iletiler halinde düşüncelerini yazdığı, birbiriyle etkileşim kurduğu Twitter'da kullanım şekilleri çeşitlenmeye başlamış ve Twitter kendi alt kültürlerini üretmeye başlamıştır. Çoğunlukla gençlere hitap eden Twitter'da "troll hesap, kişisel hesap, anonim hesap, fan hesabı, eğlence temalı hesap" gibi çeşitli alt kültürleri oluşturan hesapların olduğu gözlemlenmiştir. Troll hesaplar genellikle propaganda amacıyla kullanılan hesaplardır. Kişisel hesap ise gerçek kimlikli insanların düşüncelerini veya yapıp ettiklerini paylaştıkları hesaplardır. Anonim hesap ise sosyal çevre veya siyasi kaygılarla paylaşılamayan tweetleri paylaşmak için açılan kimliğin gizli tutulduğu hesaplardır. Bu hesaplarda genellikle kendilerine yakıştırdıkları isimler veya kitap karakterleri yahut İngilizce kavramlar nickname olarak kullanılmaktadır. Eğlence temalı hesaplarda güldürü içerikleri paylaşılmaktadır ve genellikle hesabın yöneticisi olan kişinin kişisel hesabı bilinmemektedir. Fan hesapları ise hayran olunan ünlü ile ilgili bilgilere erişmek, kendi hayran olduğu kişi, dizi veya film için aynı duyguları besleyen insanlara erişerek iletişim kurmak, etkinlikler düzenleyerek hayran olunan özneyi gündemde tutmak,

onunla ilgili gif, resim, video paylaşarak zaman geçirme amacıyla kullanılmaktadır. Bu hesapların kullanıcı adları fanı olunan şeye olan bağlılığı gösterecek şekilde genellikle sevdikleri dizi-film karakterlerinin isimleri veya replikleri ya da hayran olunan ünlünün ismi kullanılarak veya kendilerine seçtikleri sahte isme o kişinin soyadını ekleyerek oluşturulmaktadır. Bu kişiler anonim kimliklerini bu kişiler üzerinden kurmakta ve varlıklarını o şekilde tanımlamaktadırlar. Türk, Kürt, Müslüman, Ateist, Atatürkçü muhafazakâr, milliyetçi kimliklerinin yanında kendilerini bir medya karakterinin veya medya içeriğinin fanı olarak tanımlamaktadırlar.

Bir baloncuğun içinde kalarak kendi hayran olduğu öznenin dışında kalanlara karşı hoşnutsuzluk ve reddetme hali, bireylerin hem kendi gelişimi hem de diğer hayranlar için bir tehdit unsuru haline gelebilmektedir. Bu tür kimselerde hem hayran oldukları şeye hayran olmayan herkese karşı hem de o medya karakterine/içeriğine düşman olduğunu düşündükleri karşıt fanlara karşı saldırı hali görülmektedir. Hayran olunan şey bir dizi ise aynı gün yayınlanan bir diğer dizinin fanlarıyla raiting savaşları sebebiyle çıkan sözlü münakaşada kendini gösterirken, sanatçılarda ise şarkıcıysa rakipleri yüzünden, oyuncuysa başkalarıyla yakıştırmama sebebiyle tartışmalar yaşandığı görülmektedir. Kişi anonim kimliğin arkasına saklandığından bu tartışmalar üsluptan yoksundur. Kişi karşı tarafa rahatça saldırabilmekte, istediğini söyleme özgürlüğünü kendinde görmekte ve hakaret içerikli tweetler yazabilmektedir.

3. BÖLÜM: YÖNTEM

3.1. Araştırma Sorusu ve Problemi

Araştırma problemi, yaygın sosyal medya sitelerinden biri olan Twitter’da çokça görülen bir kişiye, gruba veya nesneye ‘fan’lık yapan anonim (isimsiz) hesapların; davranış biçimleri, kullanma motivasyonları, kimlik problemi, parasosyal etkileşim süreçleri ve gözetim eylemleri çerçevesinde şekillenmiştir. Bu kişiler niçin kimliklerini anonim bir hesap arkasına gizleme gereği duymaktadır? Hangi amaçla bahsi geçen sitede anonim olarak kalmak istemektedir? Anonim hesap kullanıcıları sitede hangi kimliklerini yansıtmaktadır? Fan kitlesi olarak anılan bu grubun ortak özellikleri ve davranış örüntüleri nelerdir? Kullanıcılar parasosyal etkileşimin devamını Twitter ile mi sağlamaktadır? Yeni medya ve sosyal medya araçlarının parasosyal etkileşime etkisi nedir?

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, sosyal paylaşım platformlarından biri olan Twitter üzerindeki belirli bir kişi, grup veya dizi/film’e ‘fanlık’ yapabilmek için toplanmış anonim kimlikli kullanıcıları, parasosyal etkileşim çerçevesinde incelemek ve bu doğrultuda bu grubun davranış örüntülerini belirlemektir. Günümüzde sosyal iletişim gerçek hayatın yanı sıra sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşmekte ve karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır. Böylece yaygın olarak kullanılan sosyal medya, farklı mekânlarda bulunan bireyler arasında yalnızlığı gidermekte, farklılık yaratmak isteyenlere fırsatlar sunmakta ve kullanıcıları aynı platform üzerinde ortak konular etrafında birleştirmektedir. Dolayısıyla günümüzde internetin hayatımızda daha çok yer kaplamasıyla beraber sosyal medyanın hayatımıza etkisi daha büyük olmaktadır. Bu sosyal medyalardan biri olan ve özellikle gençlere hitap eden Twitter’da “troll hesap, kişisel hesap, anonim hesap, fan hesabı, eğlence temalı hesap” gibi çeşitli alt kültürler olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmada bahsi geçen alt gruplardan biri olan fan kitlelerinin onları “fan” olmaya iten sebepleri ve amaçları saptanmaya çalışılacaktır. Anonim kullanıcıların ortak özellikleri ve sergiledikleri kolektif davranışlar ile Twitter’da hangi kimlikleri ile var oldukları ortam ve hayranlık duyulan şey/kişi dikkate alınarak değerlendirilecektir. Ayrıca fan

kitlelerinin gözetleme eylemleri ve kurmuş oldukları parasosyal etkileşim arasında bağlantı kurulması araştırmanın amaçları arasındadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

İnternet ve beraberinde gelen sosyal medya siteleri ile küreselleşme ivmesi hız kazanmış ve Twitter, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri milyonlarca kişiye ulaşmayı başarmıştır. Sosyal topluluk olarak niteleyebileceğimiz bu kitlenin, sosyal medya kullanımını günlük yaşamının bir rutini haline getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın önemi günden güne artmakta ve sosyal bilimciler için bir inceleme alanı haline gelmektedir. Literatürde sosyal medya konulu sayısız araştırma bulunmaktadır. Genel olarak yapılan araştırmalar, bu sitelerde gençlerin kullanımının daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalar gençlerin kullanım süreleri, amaçları üzerinde kullanımlar ve doyumlar ilkesi çerçevesinde ele alınmıştır. Gençlerin sosyal medya yaşantısı haricinde gerçek hayat yaşantısında öğrencilik, evlatlık, arkadaşlık, işçilik gibi belirli rolleri olduğu göz önünde bulundurulursa iki dünya arasındaki ilişkinin kimlik açısından belirlenmesi gerekmektedir. İleriki yaşlardaki yaşantıları ve eklenecek diğer rollerdeki davranışlarına bu durumun yansımaları durumunda bu hedef kitleyi ve sosyal medyayı tüketme biçimlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacak başka çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Kullanım sırasına göre ikinci sırada bulunan Twitter’da belirli insan tiplerini barındıran çeşitli alt kültürler bulunmaktadır. Fan kitlelerini kullanım motivasyonları ve sergiledikleri davranışlar açısından ele alan bir araştırma bulunmamakla beraber bu kitlelerde kimlik sorunu ve aşırı bağımlılık gözlemlendiğinden durum tespitin yapılması önem arz etmektedir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

3.4.1. Genel Hipotez

Twitter’daki fan kitleleri sanal cemaat özelliği göstermekte ve omniptik gözetleme biçimi vasıtasıyla medya karakteri/içeriği ile parasosyal etkileşimi sürdürmektedirler.

3.4.2. Alt Hipotezler

- Fanlar Twitter’ı anonim kimliklerle kullanmaktadırlar.
- Medya karakterinin sosyal medya platformları aracılığıyla gözetlenebiliyor olması parasosyal etkileşimi arttırmaktadır.

- Fanlar reel kimlikten ziyade sanal kimlikle düşüncelerini daha kolay dile getirmektedirler.
- Fanlar anonim kimlikle daha rahat saldırganlık göstermekte ve nefret söyleminde bulunmaktadır.
- Fanlar sevdikleri kitleye aşırı bağlılık göstermektedir.
- Beğenilme ve sevdiği kişi tarafından fark edilme istekleri görülür.
- Yeni medya araçları parasosyal etkileşimi arttırmaktadır.
- Fanlar kolektif davranışlar sergilemektedirler.
- Bu mecrada eğlence ve yalnızlık ihtiyacı giderilmektedir.
- Takipçi sayısından tatmin olma isteği vardır.
- Fanlar hayranı oldukları kişileri gözetim altında tutmaktadır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Dijital cemaat özelliği gösteren fan kitleleri Facebook ve Instagram gibi başka sosyal medya platformlarında da görülse de bu araştırma Twitter ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmanın sanal ortamda gerçekleşmesi alışıldık tekniklerin kullanılması ve uygulanması yönünden sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın karma yöntem kullanılarak yapılması planlanmaktadır. Bir araştırmanın karma yöntem araştırması olarak desenlenmesinde en belirleyici unsurların başında araştırma sorusu/soruları gelmektedir. Genel olarak tek başına nitel veya nicel araştırma yöntemlerinin cevaplayamadığı araştırma sorularına cevap aranırken karma yöntemden yararlanılmaktadır (Fırat, Yurdakul ve Ersoy, 2014: 69).

Sosyal bilimlerde, amaçlı olarak iki ya da daha fazla analiz veya veri toplama yolunun aynı araştırmada kullanılmasını Greene, Krayder ve Mayer karma yöntem yaklaşımı olarak tanımlamaktadırlar. Nicel yöntem aracılığıyla toplanan veriler birçok katılımcıya ulaşmayı sağlarken, gözlem, görüşme vb. gibi nitel yöntemler kullanılarak elde edilen veriler, araştırma konusunun daha derinlemesine incelenmesine imkân sağlar (Greene vd. aktaran Beycioğlu ve Aslan, 2012: 198).

Nicel araştırma yöntemlerini kullanan bir araştırmacı, çalışma konusunu belirledikten sonra özgün araştırma soruları veya hipotezler oluşturur, cevapları bulmayı kolaylaştırmak için değişkenleri ölçer, araştırma sorularını ve hipotezlerini cevaplandırmak amacıyla bilgi sağlamak için istatistiki analizler yapar ve elde ettiği sonuçları yorumlar (Creswell, 2019: 5). Nitel araştırmanın nicel araştırmayı beslemesinin aksine, nitel araştırmalar, keşfetmeyi, içebakışı, anlamayı ve teori oluşturmayı genel olarak vurgularken, nicel çalışmalar ile elde edilen bu verilerin genellemesi yapılabilir. Nicel yöntem ile çalışan araştırmacı nitel yöntemi göz ardı ettiğinden sosyal ortamda meydana gelen birçok şeyi yakalayamaz. Aynı şekilde nicel yöntemin göz ardı edilmesiyle değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi, istatistiksel olasılıkların belirlenmesi ve elde edilen sonuç hakkında kesinlik büyük ölçüde eksik kalmaktadır (Böke, 2017: 412).

Nicel çalışmalar, birçok insan hakkında çok az bilgi verirler. Nitel çalışmalar ise çok az insan hakkında birçok bilgi verirler. Çoklu metot kullanan çalışmalar, birçok insan hakkında birçok (en azından daha çok) bilgi verirler (Böke, 2017: 411). Buna benzer olarak Frey, Botan ve Kreps ise nicel çalışmaların ölçümde yüksek derecede güvenilirlik ve istatistiksel bir güç olduğunu söylerken nitel çalışmaların ise insanların çevresinde olup biteni o anki koşullar çerçevesinde nasıl anlamlandırdıkları konusunda bize detaylı bilgi sunduğunu söyler (Frey, Bottan, Kreps'ten aktaran Böke, 2017: 412). İki yaklaşımı birleştirmenin nedeni genel olarak, iki yaklaşımın güçlü yanlarından faydalanmak ve zayıf yönlerini telafi etmektir (Punch, 2016: 231). Creswell karma yöntemin temel özelliklerini şöyle sıralamıştır;

- Araştırma sorularını cevaplandırmak için nicel ve nitel verilerin toplanması ve analiz edilmesi
- Nitel ve nicel yöntemlerinin güçlü yanlarının kullanılması
- Özel bir karma yöntem deseninin kullanılmasıyla nitel ve nicel verilerin birleştirilmesi ve bütünleştirilmesi
- Bazen deseni bir kuram veya felsefe içinde ele alma (Creswell, 2019: 3).

Miles ve Huberman iki yaklaşımın birleştirilmesine bağ adını verir. Onlara göre nitel ve nicel araştırmayı bağlayan 4 model mevcuttur:

1. Her iki veri türü bütünleştirilerek toplanmaktadır.

2. Süregelen bir alan araştırmasıyla paralel olarak çoklu alan taraması yürütülür
3. İki yöntem sıra ile birbirini izler. Nicel araçlara götüren keşfedici alan araştırmasını izleyen nicel veri toplama ve çözümlemesinin ardından niteliksel araştırma gerçekleştirilir.
4. Alan taramasını, derinlemesine ve yüz yüze niteliksel çalışma izler, bunun da ardından bazı hipotezlerin sınanması için deney gelir (Punch, 2016: 233).

Nicel araştırmanın nitel araştırmayı kolaylaştırdığı gibi, nitel araştırma nicel araştırmayı kolaylaştırabilir. Nitel araştırma bağlam ve konular açısından temel bilgi elde etmeye yardımcı olabilir, bir hipotez kaynağı olarak iş görebilir, ölçek oluşturulmasına yardım edebilir. Bu sebeple yapılacak araştırmada 4. Modelin tercih edilmesi uygun görülmüştür.

3.7. Veri Toplama Araçları

Bütün meseleler yalnızca niteliksel veya yalnızca niceliksel araştırmayla ele alınamayabilirler. Nicel araştırma özellikle sosyal yaşamın yapısal özelliklerini tespit etmede etkili iken, nitel araştırma çoğunlukla süreci anlama açısından daha güçlüdür. Bu güçlü yanlar tek bir çalışmada bir araya getirilebilir.

Bu bağlamda kullanacağımız bilgi toplama aracı öncelikle gözlem olacaktır. Gözlem tekniği literatürde ortamın kendisi ile ilgili yapı olarak “yapay ortam (laboratuvar çalışması)” ve “doğal ortam (alan çalışması)” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ayrıca araştırmacı tarafından ortama ilişkin geliştirilen yapı olarak “yapılandırılmamış” ve “yapılandırılmış” şeklinde tasnif edilmiştir. ‘Yapılandırılmış laboratuvar çalışması’nda (non-participant) tamamen yapılandırılmış çalışmalar kontrollü laboratuvar ortamlarında gerçekleştirilir. Bir nevi anketin gözleme dönüşmüş hali gibidir. ‘Yapılandırılmamış laboratuvar çalışmaları’nda (non-participant) ise denekler tek yönlü bir aynanın olduğu yapay bir ortamda yalnız bırakılarak gözlemlenir ve kayda geçirilir. ‘Yapılandırılmış alan çalışması’nda (non-participant) ise çalışmacı belirli bir gözlem aracı kullanır. Bu türün en önemli sorunu araştırmacıya ortam üzerinde tam bir kontrol gücü vermemesidir. Yani araştırmacı dış etkenlere karşı kontrol sahibi değildir. ‘Yapılandırılmamış alan çalışması (participant)’ ise davranışın gerçekleştiği doğal ortamda yapılır ve çoğu durumda araştırmacının ortama katıldığı “katılımcı gözlem” denilen yöntemle gerçekleştirilir. Burada araştırmacı çalışmak istediği konuyla alakalı

kültür ya da alt kültürlerin bulunduğu çevrenin içine girme ve onun bir parçası olma çabasıdır. Bu çalışmalar etnografya çalışmaları ile özdeş görülmektedir. Araştırmacının amacı kültürü içeriden tanımak olduğu için gözlem formu kullanmaz. Araştırmacı kanıt aramak değil kültürü olabildiğince ayrıntılı olarak tanımlama niyetindedir. Bu tanımlamaya dil, adet, değerler, gelenek, görenek, ayinler ve yasalar dâhildir. Bu çalışmalara Margared Mead'ın Samoa kültürünü çalışması sıkça örnek gösterilmektedir. Sonuç olarak araştırmacılar bu teknik ile uzunca bir süre bu kültür ve alt kültürlerin yaşamaya çalışarak, araştırmalarını o kültüre mensup kişilerin bakış açılarından bakmayı öğrenerek gerçekleştirmişlerdir (Şimşek ve Yıldırım, 2018: 175-176).

Bu çalışma için seçilmesi planlanan gözlem türü bir nevi yapılandırılmamış alan çalışmasıdır. Amaç Twitter'da bir anonim hesap açarak medya karakteri ve medya içeriği ile parasosyal ilişki kurmuş fan kitlelerinin arasına karışmak, fan kültürünü tanımak, davranış örüntülerini tespit etmeye çalışmak ve kullanım motivasyonlarını anlamaktır. Fakat bu kısma kadar aktardığımız bütün gözlem türleri ortam açısından yüz yüze iletişimi baz almaktadır. Ayrıca yapılandırılmamış alan çalışması genellikle antropolojik çalışmalar için tercih edilmektedir. Bu nedenle bizim araştırmamızı tam anlamıyla karşılayan bir teknik değildir. Yenilenen ve gelişen dünyada sanal ortamların varlığı yadsınamaz bir gerçeklik olarak görülmektedir. Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan sanal ortam ve beraberinde getirdiği problemleri anlayabilmek için bu kavramların güncellenerek yeni bir kavramın eklenmesine ihtiyaç duyulmuş ve bu topluluklar netnografi tekniği ile incelenmeye başlanmıştır.

Netnografi, çevrimiçi etnografi, webnografi, sanal etnografi gibi farklı kavramlarla da ifade edilen webetnografi, çevrimiçi gerçekleştirilen iletişimdeki diyalogları ve diğer çevrimiçi unsurları gözlemlene ve analiz etme yoluyla belirli çevrimiçi topluluklar üzerinde gerçekleştirilen etnografik araştırma yöntemlerini içermektedir (Prior ve Miller: 2012: 503). Yani etnografinin internet ortamındaki karşılığı olarak nitelendirilebilecek olan netnografi yöntemi, sanal ortamdaki sosyal grupları ve insan topluluklarını incelemektedir. Başka bir deyişle netnografi yönteminin kullanılabilmesi için etkileşim içerisinde olan ve betimlenebilecek bir sosyal grup olması gerekmektedir (Şafak, 2007: 157). Henüz yeni kabul edilebilecek bir süredir kullanılmakla ve her metot gibi çeşitli kısıtlara sahip olmakla beraber netnografi, çok önemli fırsatlar

sunması nedeniyle gerek akademik gerekse profesyonel alanda giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmektedir (Dahan ve Levi'den aktaran Özbölük ve Dursun, 2015: 228). Kaan Varnalı (aktaran Şafak, 2007: 157), netnografide kullanılan yöntemleri gözleme dayalı netnografi ve katılımcı netnografi olarak belirler. Gözleme dayalı netnografide internette hazır olarak bulunan veri kullanılırken katılımcı netnografide araştırmacının incelediği grupla iletişimi söz konusudur. Sosyal ortamlardan biri haline gelen internet ortamında bir arada bulunan kişilerin içeriden bakışla incelenmesini amaçlayan bu çalışmanın nitel basamağı için seçilen teknik, “katılımcı netnografi” tekniğidir. Bu bağlamda Twitter’da anonim bir fan hesabı oluşturulacak, fan hesabı kullanıcılarından biri gibi davranılacak ve gözlem yapılacaktır.

Nitel verilere bazı nicel kanıtların eklenmesi, nitel araştırmada elde edilen verilerden genelleme yapılamaması durumunda yardımcı olabilir. Nicel ve nitel yaklaşımı birlikte kullanmak, makro ve mikro düzeyler arasındaki açıklığı kapatmanın araçlarını sağlayabilir. Nicel araştırma çoğu kez sosyal yaşamın büyük ölçekli, yapısal özelliklerini ortaya çıkarırken nitel araştırma, küçük ölçekli davranışsal yanlara yönelme eğilimindedir. Her iki düzey de incelenmeye çalışıldığında, nicel ve nitel araştırmayı bütünleştirmek gerekli olabilir (Bryman’dan aktaran Punch, 2016: 233). Bu sebeple bu araştırmada da nitel ve nicel yöntem birleştirilecek ve nicel yöntem ile nitel yöntem desteklenecektir. Bu bağlamda kullanabileceğimiz bilgi toplama aracı ise anket tekniğidir. Anket değerlendirme sürecinde gerçekleşen analiz ve raporlama kısmı, kıyaslama imkânı da verebildiği için anket tekniği birçok alanda tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Anket, katılımcı netnografi sonucunda tespit edilen ve fan hesabı bulunan kullanıcılar üzerinde uygulanacaktır. Şimdiye kadar görülen fanlar dizi-filmlere, erkek ve kadın oyunculara, erkek ve kadın şarkıcılara veya müzik gruplarına fanlık yapmaktadır. Fan gruplarının çeşitleri göz önünde bulundurularak hedef kitle belirlenmiş ve bu kullanıcılara anket uygulanmıştır.

Uygulanacak anketin 7 bölümden oluşması planlanmıştır. Buna göre birinci bölümde çalışmaya katılan kullanıcıların demografik özellikleri belirlenmesi amaçlanmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların deprem sürecindeki ünlü algılarını ölçmek için 5’li likert tipinde 8 soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde ‘Parasosyal Etkileşim Ölçeği’ ve parasosyal etikleşim ile ilgili diğer konular hakkında hazırlanmış likert tipi sorular yer almaktadır. Rubin, Perse ve Powell (1985) tarafından izleyiciler ve onların favori haber

spikerleri arasındaki parasosyal etkileşimi ölçmek amacıyla geliştirilen 20 maddelik Parasosyal Etkileşim Ölçeği (Parasocial Interaction Scale) ve Rubin ve Perse (1987)'in izleyiciler ile onların favori dizi film karakterleri arasındaki parasosyal etkileşimi belirlemek için özgün ölçeği 10 maddeye uyarladığı ölçekten alınan maddeler kullanılmıştır. Selen Arda tarafından Türkçeye uyarlanan yeni ölçek 1985 yılında hazırlanan ölçekten 6 madde, 1987 yılında hazırlanan kısa versiyonundan ise 8 madde alınarak oluşturulmuştur. Ölçekteki toplam madde sayısı 14'tür. Dördüncü bölümde 'Fan Kitlelerinin Twitter Kullanma Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Sorular' yer alırken beşinci bölümde ise 'Twitter'daki Fan Kitlelerinin Davranış Örüntülerini Belirlemeye Yönelik Sorular' yer almaktadır. Altıncı bölümde ise 'Twitter'daki Fanların Kimlik Farklarına İlişkin Sorular' sorularak kimlik problemleri tespit edilmeye çalışılmış ve son olarak yedinci bölümde 'Twitter'daki Fan Kitlelerinin Omnipotik Eylemlerini Belirlemeye Yönelik Sorular' ile gözetleme ve gözetlenmeye yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

3.8. Evren ve Örneklem

Araştırmamızın evreni Twitter'dır. Örneklemi ise Twitter'da anonim hesap ile bulunan herhangi bir medya karakterine veya medya içeriği ile parasosyal ilişki yaşayan kendilerini 'fan' olarak adlandıran kullanıcılar oluşturmaktadır. Katılımcı netnografi tekniğini uygulamak için açılmış olan 'fan' hesabı ile 4 yıl boyunca ulaşılan hesaplar örneklem olarak gözlemlenmiştir. Bu yol ile yaklaşık 500 hesap takip edilerek yakından incelenmiştir. Bunun yanı sıra Twitter algoritması sayesinde sayısız benzer hesap da kullanıcı anasayfasında görüldüğü için bu hesaplar da gözlem sonuçlarına büyük katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla sayısal olarak belirli bir örneklemden bahsetmek mümkün değildir.

Örneklem seçimi için olasılıksal olmayan örneklem türlerinden olan "Amaçlı Örneklem" in uygulanmasına karar verilmiştir. Bu örneklem türünde araştırmacı kimleri seçeceğine kendisi karar verir ve araştırmanın amacına en uygun olacak nitelikteki elemanları örneklemine alır. Evrendeki her tabaka için belirli bir kota olmamakla beraber herkes de potansiyel bir örneklem olarak görülmemektedir. Amaçlı örneklem; araştırmacının istediği bilgileri alabileceği elemanları seçebilmesi, ulaşılması zor bir evren ile çalışırken evrenin üyelerini örnekleme alabilme veya derinlemesine yapılan

araştırmalarda kullanılacak elemanların veya olayların seçilebilmesi amaçlarıyla tercih edilmektedir (Arslanoğlu, 2016: 91). Anketlerin uygulanması için en az 400 kişiye ulaşmak hedeflense de anketin uygulanacağı kitlenin anonim olması ve fanlara erişimin kısıtlı olması sebebiyle ankete katılan katılımcı sayısı 100 ile sınırlı kalmıştır.

3.9. Verilerin Toplanması, Çözümü ve Yorumlanması

Konu bağlamında geçerli ve güvenilir verilere ulaşılması, veri kaynakları ile güven ilişkisinin sağlanmasına bağlıdır. Araştırmanın nitel araştırma basamağı gerçekleştirilirken, katılımcı netnografi tekniğinin doğası gereği elde edilen bulguların gerçeği yansıtmaması ve gözlemin doğal ortamda, herkes olduğu gibi davranırken gerçekleşmesi için gözlem grubuna araştırma hakkında bilgi verilmemiş ve araştırma sorusuna cevap niteliğinde bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Fakat araştırmanın nicel basamağı gerçekleştirilirken anket tekniği uygulanacak gruba araştırma hakkında bilgi verilmiş, onayları alınmış ve kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. Gözlemden elde edilen bulgular not edilmiş ve bu notlara göre anket soruları hazırlanmıştır. Anket formu katılımcıya Google Formlar aracılığıyla iletilmiş, formu doldurana kadar süre verilmiştir.

Anket formları ayrı bölümler olarak tasnif edilmiş, doğru veriler elde etmek ve zamandan tasarruf etme açısından toplanılan anket formları tek tek kodlanarak gerekli verilere ulaşmak üzere SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, katılımcı netnografi sonrası elde edilen bilgiler ve literatür çerçevesinde yorumlanmıştır.

4. BÖLÜM: BULGULAR

4.1. Nitel Yöntem Basamağı: Katılımcı Netnografi Tekniği ile Elde Edilen Bulgular

Twitter'daki hayran gruplarının varlığı sosyal medya dilinin yanı sıra kendi terminolojisini de üretmiştir. Fan gruplarının kendi aralarındaki konuşmalarında gözlenen bazı kavramlar “fan, celebrity crush, fandom, netizen, shiplemek, bias, stanlemek, editlemek, stalk yapmak, stream kasmak, rewatch yapmak, dissleşmek, linçlemek, kaos çıkarmak, icon, header, bio, sabit, nickname, taym, flood dizmek, flop kalmak, duyar kasmak, B-U atmak/yemek, vibe almak, friendzonelamak,” şeklindedir. Katılımcı netnografi tekniği uygulanırken kavramların birebir kullanım yerine ve kullanım şekline şahit olunduğu için anlamları kastedileni ifade edecek şekilde açıklanmıştır. Bu kavramlar dört başlık altında kategorize edilerek açıklanacaktır. Bu başlıklar; Fanlık ve Sanal Cemaat ile İlgili Kavramlar, Fanların Davranış Örüntüleri ile İlgili Kavramlar, Twitter'daki Fanların İmaj Biçimleri ile İlgili Kavramlar, Twitter ve Sosyal Medya Dili ile İlgili Kavramlar'dır.

4.1.1. Fanlık ve Sanal Cemaat ile İlgili Kavramlar

“Fan” kavramı ‘fanatik’ kelimesinden türetilmiştir ve basitçe ‘hayran’ anlamına gelmektedir. Fanatizm kavramı özellikle spor ve siyasetle ilişkilendirilse de kültür-sanat ve eğlence alanlarında da sıklıkla gözlenebilen bir tutumdur. Fanatizm sözcüğü Latince tapınak ya da kutsal yer anlamına gelen ‘fanum’ kelimesinden gelmektedir. Fanaticus ise kendini aşırı bir çılgınlıkla tapınağa adanmış kişileri tanımlamak için kullanılan bir sıfattır (Oxford, 1968). İngilizcede ise ‘fanatic’ sözcüğü, dinsel yönden çılgın, hayalci ve mantıksız tutkulara sahip kişi anlamında kullanılmaktadır (Oxford, 2006). TDK bu kavramı ‘bağnaz’ terimi ile açıklamaktadır (TDK, 2023). Bir başka deyişle fanatik kavramı, bir dine, bir ideolojiye, görüş veya düşüncelere, karşı tarafa hak vermeyecek biçimde bağlı olan, mutaassıp kişi anlamındadır (Kubbealtı, 2023). Sonuç olarak fanatizm, yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, bir tür adanmışlık ya da bağlanma biçimini ifade etmektedir (Koç, 2010: 128). Fan kavramı ise daha çok bir ünlüye karşı duyulan ilgiyi, hayranlığı ve bağlılığı ifade etmek için kullanılmaktadır. Fanı olunan kişi kimi zaman bir siyasetçi, sporcu, oyuncu, şarkıcı gibi ünlü kişilikler olabildiği gibi kimi zaman da kurgusal karakterler olabilmektedir. Fakat bizim bu

araştırmada gözlemlediğimiz kitle, Twitter kullanarak herhangi bir oyuncu veya şarkıcıya ya da kurgusal karaktere fanlık yapan yani fanatik kimliğe sahip kullanıcılarıdır. Fan kavramı ile karıştırılan bir diğer kavram ise ‘celebrity crush’ kavramıdır.

“Celebrity crush”, ulaşılması güç olan bir ünlüye duyulan aşkı anlatmak için kullanılan İngilizce bir deyimdir. Fan olma kavramı desteklemek, destekçisi olmak anlamında kullanılırken celebrity crush platonik aşkı ifade etmektedir. Türkçede kimi zaman ilk görüşte aşk olarak çevrildiği görülse de bu yanlış bir kullanımdır. Ayrıca bu kavramın Twitter’daki fanlığı tek taraflı aşka dönüşen kişiler tarafından o ünlüyü belirtmek için “celebrity crush’ım” şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Twitter’da gözlemlenen fanların birçoğu sevdikleri ünlüye yalnızca fan olup destek vermekten ziyade onları celebrity crush’u ilan etmektedirler. Fanlar bu platonik aşkı ifade etmek için sık sık o kişiyle ilgili hayallerini paylaşmakta ve kimi zaman kıskançlık belirtisi göstermektedirler. Fanlar Twitter’da etiket kullanma yoluyla ya da Twitter’ın kendi algoritmasından kaynaklı benzer içerikleri veya kullanıcıları öne çıkarmasıyla ortak ilgi alanlarına sahip oldukları diğer fanları kolaylıkla bulabilmekte ve onlarla takipleşerek bir araya gelmektedirler. Bu durum bizi ‘fandom’ kavramına götürmektedir.

“Fandom” kelime olarak fan kelimesinde olduğu gibi “birinin veya bir şeyin hayranı olma hali, hayranlık” anlamına gelmektedir. Fakat yaygın kullanımı “birinin veya bir şeyin tutkulu hayranlarından oluşan bir grup” şeklindedir. Yani aynı ünlüye, karaktere ya da aynı içeriğe fanlık yapan kişiler bir fandomu oluşturmakta ve temsil etmektedirler. Bu anlamda fandomlar varlıklarını sosyal medyada devam ettirdikleri için dijital cemaat özelliği göstermektedirler. Her fandomun ismi olmamakla beraber bazı fandomlar kendilerine bir isim seçmekte veya ünlü olan kişinin kendisi ya da ajansı tarafından onlar için bir fandom adı belirlenmektedir. Örneğin Doctor Who dizisinin hayranları kendilerini “Whovian” olarak tanımlamaktadır. Türk dizileri için genellikle SAK (Sen Anlat Karadeniz) fandom, AFK (Adını Feriha Koydum) fandom gibi dizi adı kısaltılarak veya başrol isimleri kombinlenerek fandom isimleri oluşturulmaktadır. Ajanslar veya şirketler tarafından verilen fandom isimlerine genellikle K-Pop (Kore Pop) gruplarında rastlanmaktadır. Örneğin BTS grubu hayranlarını “Army” olarak adlandırmaktadır. Army gençliğin sevimli temsilcileri anlamına gelen “Adorable Representative M.C. for Youth” cümlesinin kısaltılmış halidir. Diğer yandan kelimenin

gerçek anlamı ‘ordu’ anlamı taşıdığından bu isim aynı zamanda grubun arkasında duran fanlarının gücünü temsil etmektedir. BlackPink grubu fandom adını grup adının bir kombinasyonu olarak “Blink” şeklinde açıklamıştır. Twice grubunun fandom adı olan “Once” ın hikayesi ise hayranları onları bir kez sevse onların iki katı geri ödeyecekleri üzerine kuruludur. Stray Kids grubunun fanlarına ise Stay denmektedir. Stray Kids grubunun ismi Türkçeye “evsiz, başıboş, kimsesiz çocuklar” olarak çevrilebilir. Stray Kids’in fandomun adını açıkladığı videonun sonunda “Where Stray Kids Stay” ibaresi yer almaktadır. Türkçede “Stray Kids’in Kaldığı Yer” anlamına gelen bu söz grup adıyla bütünleştirildiğinde bir anlam ifade etmektedir. Grup böylece kendilerinin artık kalacak bir yerleri olduğunu ve bu yerin de kendilerini destekleyen fan grubu olduğunu belirtmek istemişlerdir. Bu yollarla bir kimlik kazanan fandomlar kendilerini o fandomun bir üyesi olarak tanımlamaktadır. Bu durum aynı zamanda aidiyet etkisi sağlamaktadır. Birey artık sanal bir cemaatin parçası olarak birçok konuda cemaatle birlikte hareket etmektedir.

Tönnies’e göre cemaat ortak geleneğe sahip ve bu gelenekleri önemseyen kişilerin oluşturduğu bir toplumsallık halidir. Bu yapı içerisinde ben duygusundan ziyade “biz” duygusu hakimdir. Birey kendisini bir özne olarak değil cemaatine referans vererek nitelendirmektedir. Cemaattaki üyeler arasındaki ilişki samimiyet, duygusallık ve fedakârlık içermektedir. Samimiyet ile inşa edilen dayanışmanın getirdiği sorumluluk yine aynı içtenlikle kabul edilip paylaşılmaktadır. Cemaat üyelerinin içlerindeki dayanışma ruhu cemaatin en karakteristik özelliklerinden birisidir. Sosyal kontrol ise belirli hukuk kurallarına göre değil, yazısız normlar ile gerçekleştirilmektedir. Toplumsal değişim yavaştır ve statüler miras yoluyla devredilmektedir. Bu bağlamda fandomları değerlendirecek olursak, fandomun da ortak bir tecrübe ve geleneğe sahip olduğu ve bu gelenekleri önemsedikleri söylenebilir. Ben değil “biz” dilinin oldukça hâkim olduğu görülmektedir. Örneğin, “biz çok güzel bir aileyiz”, “birlikte başardık”, “beraber büyüyorum”, “bizim günümüz”, “bu linkten dinliyoruz/izliyoruz”, “sıradaki hedefimiz”, “dizimiz” gibi çoğu tweetin birinci çoğul kişi olarak yazıldığı gözlemlenmiştir. Bir başka örnekte ise BTS grubu fanlarının kendisini “Merhaba ben Grammy adaylığı alan BTS’in Army’si”, “7 yıllık Army”, “Anne Army” olarak tanıttığı görülmektedir. Bu durum fanların kendilerini birey olarak algılamadıklarının, cemaatin bir üyesi olarak anlamlandırdıklarının bir göstergesidir. Bütün fanlar arasında gerçek arkadaşlığa benzer

derecede samimiyet görülmektedir. Fanlar kendilerine sunulan içeriklere aynı duygusallıkla yaklaşmaktadırlar. Özellikle bir etkinlik veya oy verme durumu söz konusu olduğunda büyük bir dayanışma gücü göstererek kolayca organize olabilmektedirler. İçlerinden birine kötü bir söz söylendiğinde onu korumakta, iyi bir şey olduğunda ise mutluluğunu paylaşarak destek olmaktadır. Dolayısıyla fanların da dayanışma ruhuna sahip olduğu söylenebilir. Fanlar, oy verme, destek olma, paylaşım yapma, başka birinin emek verilmiş paylaşımını alırken kaynak gösterme gibi yazılı olmayan kurallara uyma yönünden sosyal kontrole sahip olsa da bazı durumlarda sosyal hayattaki ahlak kurallarına uygun olmayan bir dil kullanarak bu yöndeki sosyal kontrolü yitirebilmektedirler. Ayrıca fanlar, fanı oldukları ünlülere ya da dizilere olan ilgisini uzun yıllar sürdürdükleri için fandom içindeki toplumsal değişim de yavaştır. Bir sanal cemaat örneği olan fandomun sosyal cemaatten tek farkı fandom içindeki statülerin miras yoluyla aktarılmaması, kişisel bir deneyim olarak kalmasıdır. Yine de yapılan gözlemlerde fanların ilerde çocukları olduğunda onları da kendi sevdiği kişiyi sevecek şekilde yetiştirecekleri yönündeki hayallerini paylaştıklarına sıklıkla rastlanmıştır. Jan van Dijk'e göre yüz yüze iletişime dayalı olan organik topluluklar sosyal beden sahibi insan organizmalarının fiziksel temasına bağlı olduğu için yere ve zamana bağlıdırlar. Her topluluğun kendine özgü yapısı ve faaliyetleri, bir sosyal organizasyonu, bir dili ve etkileşim biçimleri ve nihayet kendi kültürü ve kimliği vardır. Sanal cemaat ise herhangi bir zaman ve mekândan bağımsız olarak yaşam biçimleri veya benzer başka sebeplerden dolayı sosyal anlamda bir araya gelmeleri mümkün olamayacak internet kullanıcılarının internet üzerinde karşılıklı etkileşim kurdukları bir sosyal örgütlenme halidir. (Van Dijk, 2006: 166). Twitter'daki fan kitleleri de kendine özgü yapıya ve faaliyetlere, Twitter diline ve çeşitli etkileşim biçimlerine sahiptir. Ayrıca fanlar kendi kültürünü oluşturan ve anonim fan kimliğine sahip kişilerdir. Bütün bu karşılaştırmalar sonucunda Twitter'daki fan kitlelerini “sanal/dijital cemaat” olarak nitelendirmek mümkündür. Fanlar tweetlerinde kullandıkları etiketler (hashtag) yardımıyla o etikete (tag) girip paylaşım yapan kişilere ulaşabilmekte böylece aynı fandomda olan kişiler birbirlerini bularak takipleşebilmektedir. Fandom kavramı sıklıkla netizen kavramıyla karıştırılmaktadır.

“Netizen” kavramı “internet” ve vatandaş anlamındaki “citizen” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Türkçeye “internet vatandaşı” olarak

çevirebileceğimiz bu kavram, 1990’ların başında ortaya atılmıştır. “Online internet topluluğunun aktif üyesi konumunda olma” anlamını taşıyan bu kavram aynı zamanda, internette çok uzun süre vakit geçiren birey anlamında da kullanılmaktadır (Merriam ve Webster’den akt. Ertem ve Korhan, 2019: 223). Bu kavramla birlikte, sınırları belirli, coğrafi veya ulusal bir bağlılığı temsil eden vatandaşlık kelimesi, farklı bir sosyal üyeliğe evrilerek (Hauben’den akt. Ertem ve Korhan, 2019: 223), daha geniş çaplı ve sınırları muğlak, her tarafa erişebilen bir anlam kazanmıştır. Fandom internetteki belirli bir hayran grubunu ifade ederken, netizen internet kullanan herkesi kapsamaktadır.

“Shiplemek” kelimesi İngilizce “ship” kelimesinden gelmektedir. Ship kelimesinin ilk anlamı “gemi” olmakla beraber son ek olarak kullanımında ise Türkçedeki -lık ekine tekabül etmektedir (Friend = arkadaş, friendship = arkadaşlık). Twitter’daki fandomlar tarafından ship kelimesi “iki kişiyi yakıştırmak” anlamında “shiplemek” şeklinde kullanılmaktadır. Bu terim müzik grubu üyelerini birbirine yakıştırma durumlarında veya fanı olunan ünlü başka bir ünlü ile yakıştırıldığında veya iki dizi/film karakterinin birbiri ile olan uyumunu açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Shiplemek kavramının kişilerin partner olmasını istemek için kullanılmasının yanı sıra sevgili olmalarını istemek için de kullanıldığı görülmektedir. Dizi/filmler içinde ise karakterler arasında ‘shipleme’ler olabilmektedir. Henüz çift olmayan iki karakteri yakıştırarak ilerleyen bölümlerde çift olmasını istemek de bir shipleme örneğidir. Fanlar Twitter’dan kendi shiplerine isim türetmekte ve belirledikleri ship adını kullanarak o çifti desteklemektedirler. Aynı zamanda ship isimleri dizi/film adından isim türetilmediği durumlarda fandom adı olarak kullanılmaktadır. Ship isimleri ünlülerin gerçek isimleri veya karakter isimleri karıştırılarak türetilmektedir. Örneğin Sen Anlat Karadeniz dizisinin karakterleri olan Nefes ve Tahir için “Nef-Tah” ship ismi kullanılırken Siyah Beyaz Aşk dizisindeki Aslı ve Ferhat karakterleri için “As-Fer” ismi, Son Yaz dizisinin karakterlerinden olan Yağmur ve Akgün için “Ak-Mur”, Ramo dizisindeki Ramo ve Sibel karakterleri için “Ram-Bel” ship ismi kullanılmaktadır. BTS müzik grubunda birbirine yakıştırılan aynı biyolojik cinsiyete sahip grup üyelerinden Suga ve J-Hope için “Sope” ismi kullanılırken Taehyung ve Jungkook’u yakıştıranlar ise ship ismi olarak “Taekook”u kullanmaktadırlar. Bir dizi olan Merlin’de ise Kral Arthur ve uşağı olan Merlin arasındaki dostluğu göstermek veya birbirlerine yakıştıklarını belirtmek için ikisi shiplenmekte ve Twitter’da “Merthur” ship adıyla etiketlenmektedirler (#). Aynı

biyolojik cinsiyette olan kişileri veya karakterleri shipleyenler bunu kimi zaman o kişilerin sevgili olmalarını istedikleri için kimi zaman da sevgili gibi yakın arkadaş olmalarını belirtmek için kullanmaktadırlar. Burada karşımıza “bromance” kavramı çıkmaktadır. Bromance kelimesi İngilizce erkek kardeş anlamına gelen “brother” ve romantizm anlamına gelen “romance” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Türkçeye kardeş romantizmi olarak çevrilen bu kelime BTS ve Merlin örneğinde olduğu gibi birbiri ile çok iyi geçinen kişiler veya dizi karakterlerinin samimi hallerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu şekildeki çok üyeli gruplarda favori üyeyi belirtebilmek için kullanılan bir kavram görülmektedir.

“Bias” kelimesi Türkçe’ye “önyargı, eğilim, sapma” gibi çeşitli anlamlarla çevrilmektedir. Fandomlar tarafından ise bu kavram eğilim anlamıyla kullanılmaktadır. Bu tabir daha çok müzik gruplarında sevilen üyeyi belirtmek için “senin biasın kim” yani “senin meylin kime” şeklinde kullanılmaktadır. Kısaca bias bir gruptaki desteklemek için kişinin kendine seçtiği, favorisi olan üyedir. Dizi ve filmlerde birden fazla ana karakterin olması durumunda ise aynı yapıyı destekleyen fanlar ikiye ayrılmakta ve destekledikleri karakteri belirtebilmek için “team” yani takım kavramını kullanmaktadırlar. Örneğin Sefirin Kızı dizisinde Nare için Sancar karakterini uygun görenler “#teamsancar” etiketini kullanırken Gediz karakteriyle yakıştıranlar ve onun daha iyi bir seçim olacağını düşünenler “#teamgediz” etiketini kullanarak destekledikleri karakterleri Twitter üzerinden belirtmişlerdir. Benzer şekilde Doğduğun Ev Kaderindir dizisinde ise Zeynep karakteriyle Mehdi karakterini yakıştıranlar “#teammehdi” tarafını tutarken ondan daha kibar olduğu için Barış karakterini uygun görenler ise “#teambarış” etiketi ile fikirlerini dile getirmektedirler. Böylelikle Twitter üzerinde kamuoyu oluşturmaya çalışan fanlar, tweetleri ile dizinin akışını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Yapımcıların ise gelen tepkileri dikkate alarak bazı zamanlarda senaryoda değişikliğe gittiği düşünülmektedir. Fanlar arasında destekledikleri karakterleri belirtmek için kullanılan bir kelime daha bulunmaktadır.

“Stan” kelimesinin hikayesi ünlü şarkıcı Eminem’in Stan isimli parçasına dayanmaktadır. Şarkıcı bu şarkısında takıntılı bir hayranıyla arasında geçen mektuplaşma hikayesini anlatmaktadır. Eminem’in hayranı olan Stan isimindeki genç, Eminem ile bir konser esnasında tanıştıktan sonra yazacağı mektuplara cevap alacağı konusunda söz almıştır. Yazdığı mektuplara yanıt alamayan Stan, son mektubunda

Eminem'in "en büyük hayranını kaybedeceği"ni söyleyerek mektubu "birlikte olmalıyız" cümleleriyle sonlandırmıştır. Hamile kız arkadaşı ile beraber intihar eden Stan'in mektuplarına cevap veren Eminem, haberlerdeki intihar olayıyla mektup yazdığı kişinin aynı kişi olduğunu anlayıp şarkısını "O, sendin, Stan" şeklinde bitirmiştir. Bu şarkıdan sonra "stan" kelimesi dünyanın her yerindeki fandomlar tarafından hevesli hayranları kastetmek veya hayranı olmak, desteklemek anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır. 2000 senesinde çıkan bu şarkıdan 17 sene sonra Oxford Dictionary 'stan' kelimesini veri tabanına "belirli bir ünlünün aşırı hevesli veya takıntılı bir hayranı" şeklinde kaydetmiştir. Fandomlar arasında bu kavramın "stanlemek" şeklinde ve "desteklemek, fanı olmak" anlamlarıyla kullanıldığı görülmektedir.

4.1.2. Fanların Davranış Örüntüleri ile İlgili Kavramlar

"Editlemek" kavramı İngilizce "edit" kelimesinden gelmektedir. Edit, "düzenleme, yayına hazırlama, kısaltma" gibi anlamlara sahiptir. Twitter'daki fan kitleleri ise bu kavramı hayranlık duydukları medya karakteri veya medya nesnesi ile ilgili hazırladıkları içerikleri tanımlamak için kullanmaktadır. Fanı oldukları şey hakkında photoshop yapmak ve bu yolla o kişiyi istenilen yerde ve şekildeymiş gibi göstermek, videolarından komik, duygusal, sevinçli anları kesip kolajlayarak yeni bir video içeriği ortaya çıkarmak, fotoğrafları birleştirerek uygun bir müzik eşliğinde servis etmek, hoş bir anın gifini yapmak gibi medyatik içeriklerin hazırlanması "editlemek" kelimesiyle açıklanmaktadır ve bu işle uğraşan kişiye "editçi" denmektedir. İsteyen herkes edit yapabilir, bu konuda keskin bir iş bölümü söz konusu değildir fakat her fandomun bu işte ustalaşmış çok takipçili editçileri bulunmaktadır. Bunlar o fandomdaki diğer fanlar tarafından tanınıp bilinmekte, diğer fanlar gerektiğinde o kişilerden istekte bulunabilmektedir. Ayrıca fanların yapmış olduğu editleri kültür endüstrisi ve reklamcılık bağlamında değerlendirmek de mümkündür. Frankfurt Okulu düşünürlerinden olan Adorno ve Horkheimer'in literatüre katmış olduğu bu kavrama göre geleneksel medya araçları, kültür ve sanat ürünlerini metalaştırmakta ve onları standardize ederek pazarlanmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle kültür endüstrisi, ürünlerin düzenli bir şekilde tüketilmesini ve kitlelerin yabancılaşmasını, insani ürün ve faaliyetlerin 'şey'leşmesini garanti eden bir sistemi ifade etmektedir (Evciman, 2022: 377). Günümüzde aynı etkiyi yeni medya araçlarının da sağladığı görülmektedir. Bu görüş tezin konusuna güncellenecek olunursa, benzer şekilde fan kitlelerinin de yeni

medya araçlarından olan sosyal medyayı kullanarak belirli bir standarda göre yapmış oldukları editleri paylaştığını ve onları metalaştırdığını söylemek mümkündür. Burada fanlar üre-tüketici konumundadır. Yani fanlar içeriği hem üreten hem de alımlayan tarafta bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları, ihtiva ettiği özellikler bakımından yapılan bu editlerin yeniden paylaşılarak sürekli olarak dolaşıma girmesine ve yeniden gündeme gelmesine zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda kültür endüstrisinin bir parçası haline gelen editler hangi içerik hakkındaysa o içeriğin reklamının yapılmasını sağlamaktadır. İlgi çekici olması amaçlanan komedi, dram veya merak uyandırıcı türden olan editler fandom içinde paylaşıldıkça veya yüksek sayıda beğeni aldıkça sosyal medya algoritması o paylaşımları öne çıkararak fandomdan olmayan diğer kişilerin de görmesini mümkün kılmaktadır. Diğer yönden fanlar da yapılan editleri yüksek beğeni almış paylaşımların yorumları gibi başkaları tarafından görülmesi muhtemel yerlerde paylaşarak içeriğin görünürlüğünü arttırmaktadırlar. İster doğal yolla pazarlama olsun ister bilinçli pazarlama olsun, her iki durum da alıcı yönünden üç farklı sonuç doğurmaktadır. Alıcı ya bu içerikleri görmezden gelmekte ya içeriği beğenmemekte ya da ilgisini çekmeyi başaran içeriğin ne hakkında olduğunu merak ederek araştırmakta ve beğeniyle karşılamaktadır. İşte görülen bu üçüncü durum, yapılan editin pazarlanmasının bir sonucudur. Fakat burada dikkat çekici olan nokta, influencer denilen medya aktörlerinden farklı olarak fanların bu durumdan maddi bir kazanç elde etmemesidir. Bu tarz paylaşımlar genellikle kendi beğendiği içerikten diğer fanların da faydalanmasını isteme arzusundan kaynaklanmaktadır. Fakat yayılan editler konudan haberi olmayan kişilere de ulaştığında, fanı olunan kişinin ajansının veya fanı olunan dizi/filmin resmi hesaplarının yapması gereken reklamdan daha büyük bir etki bırakmaktadır. Burada gözlemlenen diğer bir husus ise ünlülerin, dizi/filmlerin resmi hesaplarının ya da ajansların fanlara yoğun bir şekilde materyal sunmasıdır. Örneğin, resmi hesaplar dizi/film ile ilgili fragmanları paylaşmakta, dizinin bölümü veya film yayınlandıktan sonra içinden kesitler sunmakta bunu yaparken ilk önce en çok ilgi çektiği düşünülen sahnelerin paylaşılmasına öncelik vermektedir. Özellikle YouTube için rol alan oyuncu hakkında bilgiler içeren ya da canlandırdığı karakteri daha iyi anlatmaya yönelik çeşitli formatlarda videolar çekilerek diğer bütün sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır. Müzik sektöründe de tanıtım amaçlı benzer şekilde içerikler üretilmektedir fakat ülkemizden farklı olarak Kore’de bu durum oldukça

ciddiye alınmaktadır. Şarkıcılar yalnızca şarkıları ile değil kendileri olarak birçok içerikte boy göstermektedirler. Bunlar genellikle televizyonda veya dijital platformlarda yayınlanan ünlülerin kendi hayatlarına özgü çekilen özel programlardır. Bu durum şarkıcıların da arka planda kalmayarak oyuncular gibi tanınmasına ve ilgi görmesine neden olmaktadır. Görüldüğü üzere bir dizi diziden ibaret ya da bir şarkı şarkıdan ibaret değildir. Arka planda onun tutulması için herkes tarafından çaba sarf edilmektedir. Bunun sonucu olarak fanların önüne yoğun bir içerik akışı serilmektedir. Eline geçen materyalleri değerlendiren ve edit yaparak kullanan fanlar, isteyerek ya da istemeyerek ünlülerin veya yapımcıların yerine reklam yapmış olmaktadır. Dolayısıyla ünlülerin, yapımcıların ya da ajansların doğrudan halka reklam yapmak yerine fanlara istediklerini vererek hem onları reklam sürecine dahil ettiği hem de kendisinin reklam yaptığı söylenebilir. Literatür kısmında ünlülerin davranışlarını izleyicinin tepkilerine ne kadar ayarlarsa parasosyal etkileşimin o kadar kuvvetlendiği bilgisi aktarılmıştı. Bu bağlamda bahsi geçen ünlülerin, yapımcıların ve ajansların fanların ilgisini çekebilecek, onları cezbettirecek ve tepki alabilecekleri türden içerikleri sunması, bu kişilerin veya içeriklerin gündemde kalmasını sağlamaktadır. Edit yapılacak materyaller stalk sonucunda elde edilmektedir.

“Stalk” kelimesi İngilizcede fiil olarak “sessizce yaklaşmak, gizlice sokulmak, kol gezmek, sinsice izlemek” anlamlarına gelirken isim olarak “sap” anlamında kullanılmaktadır. Sosyal medyadaki kullanımı ile stalk eylemi, Oxford Dictionary’de “birine istenmeyen veya saplantılı bir ilgi ile tacizde bulunmak veya sıkıntı vermek” şeklinde açıklanmaktadır. Stalk, son zamanlarda çeşitli sosyal medya araçlarında “iz sürme” şekliyle kullanılarak kavramsal bir anlam kazanmıştır. Stalker girilmesi yasak olan alana giren ve izi süren bir rehberdir; o kişinin bilinmeyene, merak edilene ve görülmek istenene ulaşmasını sağlayan bir araçtır. (Akmeşe ve Deniz, 2017: 24). Burada bahsedilen alan sanal ortam dışındaki takip veya tacizi ifade etmekten ziyade sosyal ağ kullanıcılarının merakları konusunda doyuma ulaşmasını sağlamak için gizli bir biçimde yaptıkları takibi ifade etmektedir. Stalklanan kişi ikinci bölümde bahsettiğimiz gözetleme şekli olan omniptikon içerisinde gözetlendiğini bilerek ve benliğini ona göre inşa ederek varlığını sürdürmektedir. Niedzwiecki, Dikizleme Günlüğü kitabında sosyal ağları bir realite şovun araçları olarak kabul etmektedir. Ona göre, dikizleme eylemi web 2.0 için bel kemiği, kurumsal ve siyasi veri tabanlarının

lokomotifidir (Niedzwiecki, 2019: 8). Bu anlamda bir şov içinde olduğunu bilen ve gözetlenen kişi gözetlendiğinin farkında olduğu için eylemlerine bu bilinçle yön vermektedir. Dolayısıyla bu veri tabanını oluşturan ve çoğu zaman stalk malzemesini stalker olan özneye veren kişi de nesneleşmiş sosyal medya kullanıcısıdır. Fanlar kendilerine sunulan bu dünya karşısında destekledikleri kişiler hakkında kolayca bilgi edinebilmektedir. Günümüzde bir ünlüden haberdar olabilmek için magazin programlarının yayınlanmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Artık herkesin sosyal medya profili, kendi magazin programını insanlara sunma görevi görmektedir. Bir kişinin nerede olduğu veya neler yaptığı ile ilgili bir muhabire yakalanmasına gerek kalmadan kişinin kendisi bu bilgileri insanlara sunmaktadır. Stalkın diğer tarafa hissettirilecek boyuta ulaştığı durumlar ise psikolojik sorunlar ve kriminal vakaları doğurabilmektedir. Kişinin hayranı olduğu ünlü hakkında her şeyi bildiğini sanması, evinin içini ve yaşadığı çevreyi bildiği için hayal dünyası ile gerçeği karıştırabilmesi veya bu mekanlara gidip bazı ihlallerde bulunması bu durumlara örnek gösterilebilir. Stalk ile hayran olunan kişinin paylaştığı bir fotoğraftan gittiği yerin araştırıldığı, kullandığı ürünlerin nerelerde satıldığının tespit edilebildiği ve bundan derin bir haz alındığı görülmektedir. Yapılan bir yayında veya paylaşılan bir fotoğrafta arka planda objektife yakalanan bir kitabı kapağından bulmaya çalışmak da bu duruma örnektir. Bunu sağlayan en önemli etken stalk yapan kişinin Twitter’da yalnız bir birey olarak değil bir fandom içinde yer almasıdır. Böylece dijital cemaat olan fandom üyeleri birbirlerine yardım etmekte ve bu durum aranan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Cemaatin en önemli özelliklerinden olan yardımlaşma ve dayanışma burada kendini göstermektedir. Fanlar aradıkları veya merak ettikleri bir bilgiye diğerlerinin yardımıyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. Fanlar arasındaki bu etkileşim yalnızca ulusal boyutta düşünülmemelidir. Uluslararası şöhrete sahip olan ünlülerin fanlarıyla yerel fanlar arasında da bu dayanışma mevcuttur. Ayrıca benzer ürünleri bulup kullanma arzusu kendisini o kişiye daha yakın hissetme ve onu hatırlatacak bir nesneye sahip olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Fanlar hayranı olduğu ünlünün okuduğu kitapları okuyarak izlediği filmleri izleyerek onların dünyasını daha iyi tanıdığını ve ortak bir ilgi alanını paylaştıklarını düşünmektedirler. Ürünlerin satın alınamayacak fiyatlarda olduğu durumlarda ise benzerleri yapılarak kullanılmaktadır. Bu durum kapitalizm kapısı açarak birçok büyük/küçük işletmenin

kurulmasına ve işlemesine katkı sağlamaktadır. Dizilerde göze çarpan ve karakterle özdeşleşen takıların (Sıla tokası, Hürrem yüzüğü gibi) üretilip satılmasının haricinde şirketler de bazı figürler oluşturarak bu nesneleri pazarlamaktadır. Bir müzik grubunu karikatürize ederek veya bir amblem oluşturarak o çizimlerin üzerinde bulunduğu kırtasiye malzemelerinin ve oyuncakların üretilmesi bu duruma örnektir. Fanlar açısından bakıldığında ise Twitter ve Instagram üzerinde dizi repliklerini, sahnelerini, şarkı sözlerini tablo haline getirerek veya çantalara baskı yaparak sattıkları ya da hayranı oldukları kişinin kullandığı benzer takıları el işçiliğiyle yapıp sattıkları küçük işletmeler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla fan kültürünün arka planında bu durumun kapitalist amaçlarla kullanıldığı ve bu pazarda oldukça başarılı olunduğu söylenebilir. Fanlar hem bu ürünleri kullanabilmek hem de diğer fanların girişimine destek olmak için bu ürünleri satın almaktadırlar. Fanların yardımlaşma ve dayanışmasına bir diğer örnek ise belirli dönemlerde ‘stream kasmaları’dır.

“Stream” İngilizce “akım, akış, akıntı, sel” gibi anlamlara tekabül etmektedir. Fan grupları arasında bu kelime, mecazi anlamı “uğraşmak, gayret etmek, çabalamak, efor sarf etmek” olan “kasmak” fiiliyle beraber kullanılmaktadır. Bu fiilin TDK’ye göre olan asıl anlamı ise “gerdirmek”tir. Stream kasmak ise, hayranı olunan şey ile ilgili resmi sayfalarca yayınlanan video içeriklerinin düzenli ve kurallara uygun şekilde izlenilmesi sonucu görüntülenme sayısının bir sel ve akıntı gibi artmasını sağlamak için çalışmak, çabalamaktır. Bu doğrultuda, fandomlar organize olarak bir stream hedefi belirlemekte ve çeşitli platformlardaki içeriğin izlenmesinin artması için ortak çalışma yürütmektedirler. Bir müziğin fazla dinleme oranı elde etmesi için çeşitli çalma listeleri hazırlayarak bu listeleri paylaşmakta veya YouTube üzerinde izlenecek videoların duyurusunu yapmaktadırlar. Gerekli olan kuralları duyurarak bilgisayar ve telefon başında düzenli olarak o videoyu izlemekte ve izlettirmek için diğerlerini de harekete geçirmektedirler. Örneğin, Twitter’da 206 bin takipçiye sahip olan bir kullanıcı, fanı olduğu müzik grubunun yeni bir albümünün çıkmasına az bir süre kala stream kurallarını hatırlatan bir gönderi paylaşarak diğer fanları dikkat etmeleri için uyarmıştır. Paylaşılan bu kurallara göre Spotify üzerinde dinlenme oranlarının artması için gerekenler arasında şarkıları sonuna kadar dinlemek, durdurup ileriye sarmamak, aynı şarkıyı peş peşe dinlememek, her 1.5 saatte bir çalma listesini değiştirmek ve şarkının sesini kapatmamak bulunmaktadır. YouTube üzerindeki izleme oranlarının artması için

ise videoyu yazarak aratmak, ses seviyesinin %50'nin üzerinde tutmak, videoda hızlandırma-yavaşlatma gibi özellikleri kullanmamak, her aygıtta farklı bir oturumu açık bulundurmamak, videoyu yeniden oynatmamak ya da sayfayı yenilememek, tekrarlar arasında başka videoları açmak, bir tarayıcı üzerinde yalnızca bir sekme açıkta bulundurmamak gerekmektedir. Stream kasan fanlar düzenli izlemenin yanı sıra fazla beğeni alan, Twitter dilinde “yürüyen” tweetlerinin veya floodlarının en sonuna bu videonun veya çalma listesinin linkini koyarak da fanlar arası izlenmenin ve dinlenmenin artmasını kolaylaştırmaktadırlar. Aynı şekilde bu konu ile ilgisi olmayan diğer kullanıcıların fazla beğenili tweetlerinin altında da bu linkler paylaşılarak fan olmayan kesime ulaşılacak ve izlenmeyi arttırmak amaçlanmaktadır. Fan olmayan bir kullanıcı tarafından paylaşılmış yüksek beğeni sayısına sahip herhangi bir güldürü veya bilgi tweetinin altındaki mentionlarda bu tarz linklerle karşılaşılmasının altında yatan sebep budur. Bu durum genellikle müzik fandomları arasında yaygındır. Dizi veya filmlerde ise bir ödüle adaylık söz konusu olduğunda oy toplayabilmek için aynı şekilde duyurular paylaşılarak stream kasılmaktadır. Her bir kullanıcının veya her bir mail adresinin 1 oya tekabül ettiği durumlarda ise farklı hesaplar açılarak fazla oy kullanılması sağlanmaktadır. Fanların birlikte yapmaktan keyif aldığı bir diğer etkinlik ise ‘rewatch’ yapmaktır.

“Rewatch”, “yeniden izleme” anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir. Herhangi bir dizi veya filme fanlık yapan Twitter kullanıcıları daha önce izlemiş oldukları bir dizi veya filmi yeniden izlemeyeceklerini belirtmek için “rewatch yapmak” kelimesini kullanmaktadırlar. Böylece sevdikleri şeyleri tekrar tekrar izleyerek fanı oldukları kişi veya içerikle aralarında olan parasosyal etkileşimi devam ettirmekte ve aynı konular hakkında yeniden paylaşım yaparak bu kişiyi veya içeriğin tekrar gündeme gelmesini, başkaları tarafından görünür olmasını sağlamaktadırlar. Fanların kimi zaman belirli bir zamanda toplu bir etkinlik olarak rewatch yaptıkları da görülmektedir. Bunun için Twitter’da DM grupları oluşturarak birbirleriyle haberleşmekte ve birlikte yeniden izleme faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Netflix ve Disney+ gibi abonelik temelli platformların dünyanın her yerinden kullanıcılarla aynı zamanda birlikte izleme deneyimi sunması fanların aynı sanal mekânı paylaşarak bu izleme etkinliğini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Twitter’ın 2020’de hizmete açtığı sohbet odalarında da bir araya gelen fanlar izledikleri veya dinledikleri içerikler hakkında sesli

bir biçimde sohbet etmekte, geçmiş ve gelecek bölümler hakkında fikir alışverişi yapmaktadırlar. Kimi zaman bu sohbet odalarına ünlüler veya senaristler davet edilmekte ve bu kişilerin içinde bulundukları proje hakkında fanlarla konuşmaları iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirerek parasosyal etkileşimin kuvvetlenmesine katkı sağlamaktadır.

“Diss” kelimesi İngilizce saygısızlık anlamına gelen “disrespect” sözcüğünün kısaltmasıdır. Aynı zamanda diss kavramı “aşağılama, eleştirme” anlamlarında da kullanılmaktadır. Türkçede “atmak” fiiliyle beraber kullanılan diss kavramıyla en çok rap sanatçılarının birbirlerine yönelttikleri yergi içerikli sözlerden oluşan rap kültürü içerisinde karşılaşılmaktadır. Müzik kültüründe birisine “diss atmak” kavramının âşıklık geleneğindeki “atışma” kavramına tekabül ettiği ve bir hiciv örneği olduğu söylenebilir. Âşıklık geleneği ile diss atmayı birbirinden ayıran rap sözlerindeki disslerde argo ve küfür içeriklerinin ağırlıkta olmasıdır (Kurt, 2020: 31). Twitter’daki fan kitleleri arasında ise bu kavram, aynı fandomda bulunup anlaşılamayan veya ‘düşman(!)’ fandomdan olan kullanıcılar arasında isim vermeden o kişi olduğunu hissettirerek laf söylemek, eleştirmek, hakaret etmek için atılan tweetleri ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Fanların kimsenin kendilerini veya fanı oldukları kişiyi ya da içeriği eleştirmesini istemediği için gösterdiği bu çaba onların Twitter üzerinde yoğun bir mesai harcamalarına neden olmaktadır. Fanların bu eylemi sevdikleri şeylere olan tutkularından ötürü onu koruma ve savunma motivasyonu ile gerçekleştirmektedirler. Ayrıca fanlar zevklerine saygı duyulmasını beklemekte fakat bazı kullanıcılar tarafından genellikle yaşları küçük ve cahil olarak görüldükleri için ‘diss’lenmektedirler. Bu durum karşılıklı bir tartışmanın başlamasına neden olmaktadır. Fan hesapları anonim kimliğe sahip olduklarından karşı tarafa sosyal hayattan daha kolay saldırabilmekte ve kötü söylemlerde bulunabilmektedir. Dissleşme beraberinde linçlemeyi ve bunun bir sonucu olarak kaosu meydana getirmektedir.

“Linç” kelimesi TDK’ye göre halktan bir topluluğun, bir suçluyu ya da kendilerine göre suç işlenmiş görülen kişiyi, yumruk, taş ve sopa benzeri araçlarla döverek öldürmesi olarak açıklanmaktadır. Tanımdan hareketle linçin kalabalık veya topluluk tarafından yapıldığı söylenebilir. Ayrıca linçlerde, kalabalığın olay yerinde bulunmasının tesadüfi değil, planlı bir şekilde orada bulunan bir grup oldukları görülmektedir (Aytaç’tan akt. Aksöz 2019: 39). Son zamanlarda birçok araştırmanın konusu olan sosyal medya linçine

baktığımızda topluluk şartı bu mecrada da sağlanmaktadır. Sosyal medyadaki linç kavramında fiziksel şiddet yerine sözlü şiddet söz konusudur. Sosyal medya nefret söylemi içeriğinin üretilmesi ve kişilerin linç edilebilmesi için oldukça elverişli bir ortam sağladığından kullanıcılar kendilerine yanlış gelen konular hakkında yazılar yazan kullanıcıları linç edebilmektedirler. Sosyal hayattaki linçten farklı olarak sosyal medyada gerçekleştirilen linç eylemi, bireysel olarak başlatılsa bile kısa bir süre içinde büyük bir kalabalığa neden olmakta ve oluşan kalabalık konunun diğer kullanıcılar tarafından görülmesini ve linçe katılım sayısının artmasını kolaylaştırmaktadır. Fandomlar arasındaki linç ise hayranı olunan kişiye veya diziye karşı kötü yorumlar veya eleştiriler yapan diğer kullanıcılara karşı başlatılan eylemlerdir. Bu eylemler kimi zaman kendiliğinden bir kalabalığa neden olurken kimi zaman ise halihazırda mevcut olan mesaj gruplarında planlandığı görülmektedir. Fandomlar çok hızlı organize olabilme özelliği gösterdiğinden, tespit edilen kullanıcı kısa süre içerisinde planlı veya kendiliğinden linç edilmekte, gerektiğinde spam kullanılarak hesabının kapanmasına neden olacak şekilde cezalandırılabilir. Sosyal medya linçlerinde bu kadar fevri bir dile, hakaret ve nefret söylemine başvurma en önemli nedeni kullanıcıların anonim bir hesap kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Yapılan linçler Twitter’da bir ‘kaos’ ortamı oluşturmaktadır.

“Kaos”, TDK sözlüğünde “evrenin düzene girmezden evvel içinde bulunduğu, biçimsiz, düzensiz uyumsuz ve karmakarışık olan durumu, kargaşa, karışıklık” olarak tanımlanmaktadır. Twitter’daki fandomlar tarafından bu kavram kullanıcılar arası çıkan kavga, tartışmalar veya linç ortamı için kullanılmaktadır. Desteklenen ünlü kişi veya dizi/film hakkında çıkan skandallar, kişilerin özel hayatlarında meydana gelen değişimler, tarafların sarf ettiği bazı sözler, yapıp ettikleri şeyler ve hatta saç kesiminin beğenilmemesi gibi dış görünüşünde meydana gelen bir değişiklik bile Twitter’da bir kaos ortamı oluşmasına neden olmaktadır. Kimi zaman bu kaoslar linçlerle sonuçlanırken kimi zaman ise linçler kaosla sonuçlanabilmektedir. Bu açıdan linç eylemi ve kaos arasında iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

4.1.3. Twitter’da Fanların İmaj Biçimleri ile İlgili Kavramlar

Kevin Robins, İmaj isimli kitabında sanal gerçekliğin savunucularının hayal dünyasının, gerçek dünyanın tahliye edilmesi, içinin boşaltılması, benliğin ve kimliğin sanal ve özel

mikro dünya anlamında yeniden tanımlanması çerçevesinde kurulduğunu dile getirmektedir. Mikro dünya, dışarıdaki gerçek dünyanın karmaşıklığına bağımlı olmayan, yapay olarak ‘oluşturulmuş’ bir alanı temsil etmektedir. Mikro dünya sürprizlere yol açmadığından kişiler için güvenli bir alan sunmaktadır. Sosyal medya ortamlarının oluşturmuş olduğu mikro dünyada birey kimliğini gerçeklikle değil, imaj yoluyla ifade etmektedir (Robins, 2013: 93-95). Bu bağlamda Twitter’deki fan kitlelerinin oluşturmuş olduğu bir imaj biçimi olduğunu söylemek mümkündür. Bir Twitter hesabına şekilsel olarak bakıldığında fan hesabı olup olmadığını anlamak için dikkat edilmesi gereken 5 unsur vardır. Bunlar ‘icon’, ‘header’, ‘bio’ ve ‘sabitlenmiş tweet’ ve ‘nickname’dir.

“Icon” kelimesi Türkçede ‘simge’ kelimesinin İngilizce karşılığıdır. Twitter’deki kullanıcıların profil fotoğrafı bir ‘simge’dir. Bu kavram TDK’ye göre duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, alem, remiz, rumuz, timsal, sembol olarak tanımlanmaktadır. Fanlar da fan kimliklerini seçtikleri iconlarla belli etmektedirler. Örneğin, profil fotoğrafı olarak kendi görsellerini değil hayranı oldukları ünlünün veya karakterin dikkat çekici bir fotoğrafını seçip kullanmaktadırlar. Bu araştırmada gözlemlenen örneklem grubunda hiçbir kullanıcının iconunda kişisel fotoğrafı bulunmamaktadır. Seçilen icon, ilgili kullanıcının kime fan olduğunu ve hesabın da bir fan hesabı olduğunu göstermektedir. Bunu belirten bir diğer fotoğraf ise seçilen ‘header’ fotoğrafıdır.

“Header” bir web sayfasının üst bölümünde yer alan web sitesi başlığına verilen isimdir. Bu kavram Türkçede kapak fotoğrafı olarak kullanılmaktadır. Header bir site ile ilgili temel bilgileri barındırmalı ve kullanıcılara neler sunduğunu saniyeler içinde aktarmalıdır. Twitter’deki header ise kullanıcı kitlesinin başka bir kullanıcının hesabına girdiğinde karşılaştığı gördüğü ilk büyük fotoğraftır. Bu fotoğraf ikonun üzerinde bulunmakta ve ikonun bir kısmını da içine almaktadır. Headerlar ilk izlenimin verilmesinde bir anahtar rolü oynamaktadır. Bu nedenle Twitter’deki fanlar kimi zaman ilgi alanları doğrultusunda kimi zaman da ikonuna uyumlu olacak şekilde header seçimlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla fanların kullanmış oldukları headerlar bize onların fanı olduğu ünlü veya içerik hakkında bilgi veren diğer bir unsur olarak

değerlendirilmektedir. Görsel işretlerin yanı sıra yazılı olan bazı unsurlar da göze çarpmaktadır. Bunların başında ‘bio’ gelmektedir.

“Bio”, kelimesi İngilizce “biography” kelimesinin kısaltılmış halidir. Kelimemin Türkçe karşılığı olan biyografi, TDK’nin güncel Türkçe sözlüğünde “öz geçmiş” olarak açıklanmaktadır. Yani biyografi kişilerin hayatları hakkında bilgi veren, yaşamlarını ayrıntılı bir şekilde açıkladıkları yazı türüdür. Sosyal medyada bulunan biyografi kutucukları ise, kullanıcılardan çok uzun olmayan ama kendilerini tanıtır nitelikte bir yazı yazmalarını beklemektedir. Twitter’daki gerçek kullanıcılar meslek, okul, yaşanılan yer gibi belli başlı bilgileri bio kısmına eklerken, fan hesabı bulunan kullanıcılar bu kısımda kişisel bilgilerine yer vermemektedir. Bu hesaplar anonim fan hesapları olduğu için biyografi kısmında genellikle fanı olunan ünlünün adı etiketlenmekte veya varsa o kişinin Twitter kullanıcı profili belirtilmektedir. İzlenen veya dinlenen içerikler ilgili repliklere ve şarkı sözlerine de bu kısımda yer verildiği görülmektedir.

“Sabit tweet” profilin en üstüne sabitlenen tweeti göstermektedir. Bu tweet kimi zaman en çok etkileşim alan tweet olurken kimi zamanda görülmesinin en çok istendiği tweet olabilmektedir. Kullanıcılar genellikle yapmış oldukları floodları veya zaman çizgisinin gerisinde kalmasını istemedikleri tweetleri öne çıkarabilmek için bu yola başvurmaktadırlar.

“Nickname” kelimesinin Türkçe karşılığı “takma ad”dır. Sosyal medyada kullanıcılar kendilerine bir kullanıcı adı seçmektedirler. Twitter’da ise gerçek hesaplar kişinin kendi ad ve soyadını içerirken, fan hesapları ise anonim olduğu için takipçilerine bu bilgileri alenen vermemektedirler. Fanlar, kullanıcı adlarını hayranı oldukları ünlü veya karakter adlarından, sevdikleri şarkı sözlerinden ya da repliklerden hareketle oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla kullanıcının ‘nickname’leri fan hesabı olduğunun ve ilgi alanının ne olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır.

Verilen kavramlara göre birkaç kullanıcı örneği inceleyelim: Örnekleme bulunan bir kullanıcının biyografisinde yazan “Selim Kara ve Akgün Gökalp kırmızı çizgimdir” sözü bu kullanıcının Son Yaz dizisinde Ali Atay ve Alperen Duymaz’ın canlandırmış olduğu karakterlere olan fanlığını göstermektedir. Header resmi için ise bu karakterlerin

görüntüleri seçilmiştir. Görüldüğü üzere burada ünlü olan kişiye olan ilgiden ziyade o kişinin sergilediği karaktere olan bir ilgi söz konusudur. Sabitlenmiş tweetinde ise Son Yaz dizi içeriği bulunmaktadır. Sonuç olarak dizi bitmiş olsa bile karaktere olan ilgi devam etmektedir. Kullanıcının hesabına girildiğinde tweetlerini okumadan bu kişinin Türk dizileri izleyen anonim bir fan hesabı olduğu belli olmaktadır. Bir diğer biyografide yazan “my best friend for the rest of my life @BTS_twt” cümlesi ile kullanıcının BTS müzik grubunun hayranı olduğunu ve onların hayatlarının sonuna kadar en yakın arkadaşı olduğunu düşündüğü bilgisini vermektedir. Hayranı olunan kişinin kendisinin en yakın arkadaşı olduğunu düşünmesi ise parasosyal etkileşimin en belirgin özelliklerindendir. Ayrıca kullanıcının profil fotoğrafında bir oyuncunun resmi yer alırken header’da ise bahsi geçen grubun üyelerinin bir görseli bulunmaktadır. Bir diğer biyografide “dizi izleyip konuşan 1 akademisyen” yazmaktadır. Bu biyografi bize kullanıcının izlediği dizilerle ilgili paylaşım yaptığını ve mesleğinin ise akademisyenlik olduğunu göstermektedir. Kullanıcının iconunda oyuncu olan Koreli kadın bir ünlü yer alırken header için ise en sevdiği diziden bir sahne fotoğrafı seçilmiştir. Kullanıcı adı Korece bir kelimenin Latin harflerle yazılmış halidir. Bu hesaba ilk bakışımızda onun Kore dizilerine fanlık yapan gerçek bir kimliğe sahip olmayan bir kullanıcı olduğu rahatça anlaşılmaktadır. Başka bir kullanıcının biyografisinde ise direkt olarak hesabın açılış amacını yansıtan “Jung Hoseok için açılmış Türk fan sayfası” yazmaktadır. Hesabın iconu ve headerında ise BTS grubunun bir üyesi olan Jung Hoseok’un görselleri yer almaktadır. Hesabın sabit tweeti ise “Türkiye hedefleri” yazan ve yukarıda açıklanan stream hedeflerini içeren bir tweettir. Hesabın kullanıcı adı ise bu hayranı olunan kişinin ismini içermektedir. Bir diğer hesabın ise profil fotoğrafı ve header’ı yine BTS grubundan ‘bias’ı olan kişinin görsellerini içermektedir. Biyografisinde grubu belirtmek üzere “sonsuz kadar yedi” yazmaktadır. Kullanıcı adı ‘bias’ı olan kişinin şarkı sözünden oluşmaktadır. Sabit tweetinde ise grubun tamamının olduğu bir gif bulunmaktadır. Bu iki kullanıcı profili için beş ana unsura baktığımız zaman, ikisinin de bir müzik grubuna fanlık yaptığı, hesapların anonim olduğu ve bu gruptan kimin daha çok sevildiği anlaşılmaktadır.

Robins, imaj teknolojilerinin insanların izlediği bir görüntünün içine girme arzusunu gerçekleştirebilmek için geliştirildiğini ve hatta panorama fotoğraf ve çeşitli sinematografik icatların da bu amaca hizmet etmek için kullanıldığını vurgulamaktadır.

Günümüzde bu dijital imaj teknolojileri sayesinde, sanal gerçeklik içindeki sanal bir yaşama, mutlak yanılsamaya girerek gerçek yaşamın sınırlamalarından kaçmanın imkân dahilinde olduğunu dile getirmektedir (Robins, 2013: 51). Robins'in bahsetmiş olduğu imaj teknolojisi içinde sosyal medya platformlarını saymak mümkündür. Bu platformların kullanıcılardan bir hesap oluşturmasını istemesi bireylerin yeni bir imaj ve yeni bir kimlik sunmasını sağlamaktadır. Kişilerin kendi isimleri kullanmalarına rağmen benliklerini olduklarından farklı sunmaları bir yana, anonim hesap kullanıcıları için tamamen farklı bir kimlik ve yeni bir imaj kurgulamak mümkün hale gelmektedir. Böylece anonim kullanıcılar gerçek yaşamdaki sınırlarından çıkarak bambaşka bir fantezi dünyası içinde yaşayabilmektedirler.

Araştırmanın netrografik gözleminin yapıldığı dört yıl içerisinde bu şekilde patolojik vaka örneği olabilecek anaonim fan hesabına sahip kullanıcılara da rastlanılmıştır. Bu hesaplar cinsiyetini erkek gibi yansıtır erkek hayatı yaşıyormuş gibi gösteren veya her biri için başka bir hayat kurgulanmış birkaç farklı hesap açarak aslında farklı kullanıcıyla değil, yine kendisiyle konuştuğu anlaşılan hesaplardır. Bu örnekler arasında yalnızca çevresine yalan söylemekten ziyade daha büyük sorunlara yol açan iki örnek daha bulunmaktadır. Ülkemizde yaşanan 6 Şubat depremlerinden sonra Kahramanmaraş'ta olduğunu iddia eden, kardeşini ilk depremde kaybettiğini, babasının ise götürüldüğü hastanede yaşanan ikinci depremde hayatını yitirdiğini söyleyen ve annesi için yardım çağrısında bulunan, ısrarla o bölgeye yardımın gitmediğini ve annesini öldürenin deprem değil, soğukta beklemek olduğunu söyleyen kullanıcının aslında bunları yaşamadığı, ilgili bilgileri ise deprem bölgesinde olan depremzede bir arkadaşından edindiği ortaya çıkmıştır. Kendisini savunmak için attığı çadır videosunun ise başka bir şehirde başkası tarafından çekildiğinin anlaşılması üzerine kullanıcı hesabını kapatmıştır. Daha sonra kendisinin de bu kişi tarafından kandırıldığını söyleyen bir başka kullanıcının hesabının da yine aynı kişiye ait olduğu anlaşılmıştır. Bir diğer örnekte ise arkadaşları tarafından Hatay'da yaşadığı, soyadının bilinmediği, İstanbul Üniversitesi'nin Eczacılık Fakültesi'nde birinci sınıf öğrencisi olduğu söylenen anonim fan hesabına sahip kullanıcı depremde sonra arayıp bulunamamıştır. Arkadaşları bu kullanıcıya ulaşma çabaları sonucunda seslerini ilgili fakültenin öğrencilerine duyurabilmiş, o kişilerin sınıf gruplarında böyle bir öğrencinin olmadığı tespit edilmiş ve sorulan akademisyenler tarafından da bu bilgi doğrulanmıştır. Ayrıca

arkadaşlarına kendi fotoğrafı gibi göndermiş olduğu mesajdaki kişinin ise başkası olduğu ortaya çıkmış ve arama faaliyetlerinde fotoğrafın yayılması sonucu asıl kişinin ailesinin ve çevresinin endişeye kapılmasına neden olmuştur. Bu örneklerden anlaşıldığı üzere sosyal medyada her türlü imaj kurgulamak mümkündür.

4.1.4. Twitter ve Sosyal Medya Dili ile İlgili Kavramlar

“Taym” kavramı, İngilizce “timeline” kelimesinin, sosyal medya dilinde Türkçe okunuşundan hareketle kullanılan, tahrip edilmiş halidir. Timeline kelimesi zaman çizelgesi anlamına gelmektedir ve Twitter ana sayfasındaki akış için kullanılmaktadır. Bu akış ters kronolojik olarak yani günümüzden geçmişe doğru verilmektedir. Son güncellemelerle beraber kullanıcıların “taym”ındaki ters kronolojik gönderi sıralamaları “kaçırmış olabileceğin gönderiler” gibi başlıklarla kesilmektedir. Twitter’daki fanlar ortak ilgiyi paylaştıkları hesapları takip ettiklerinde kendi timeline’ları onlara özel bir akışın sağlandığı kişiselleştirilmiş bir alan haline gelmektedir.

“Flood” İngilizce “sel, su basması, istila” anlamlarına gelmektedir. Sosyal medya kullanımında “flood dizmek” şekliyle kullanılmaktadır. Flood yazılacak metnin veya bir dizi görselin birbirine bağlı bir şekilde peş peşe ileti olarak gönderilmesidir. Kelimenin Türkçeleştirilmesi için kimi yerlerde “bilgisel” olarak görülen bu kavram, henüz TDK’nın çevrimiçi sözlüğünde kendisine yer bulamamıştır. Yazılmış olunan bir iletinin devamına başka bir ileti yazmak o iletiyi kronolojik olarak üst sıralara taşımakta, dolayısıyla kullanıcının kendisini güncelmiş gibi göstererek üst sıralara çıkarmaktadır. Twitter’daki fan kitlelerince yapılan floodlar genellikle bir konu başlığı altında ilgili görsel ve metinlerin karakter sınırı sebebiyle art arda dizilmesiyle oluşturulmaktadır. Bu içerikler kimi zaman bir dizinin bölüm sonu yorumu olurken kimi zaman bir bilgi içeriği veya belirli bir ana konuya sahip art arda paylaşılmış resim, video ve giften oluşabilmektedir. Fandomda bu tarz becerilere sahip olan kullanıcılar hazırladıkları içerikleri “flood dizerek” takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Fanlar flood dizerek kendi aralarında etkinlikler düzenleyerek vakit geçirmektedirler. Örneğin bazı sanatçıların iki farklı dizisini/filmini veya farklı iki ünlüyü paylaşarak “o mu bu mu etkinliği” gibi kıyas ve cevap gerektiren içerikler hazırlanmaktadır. Bu tweetlere alıntılanarak cevap verilmesi o tweeti dolaşıma sokmakta ayrıca bahsi geçen içeriğin yeniden gündeme gelerek reklamının yapılması sonucunu da doğurmaktadır. Bu meziyetleriyle takipçi

sayısını arttıran “floodçular” bir zaman sonra bütün fandom tarafından bilinen bir kullanıcı haline gelebilmektedir. Floodların veya paylaşılan tweetlerin ilgi görmemesi ile ‘flop kalmak’ sözüyle ifade edilmektedir.

“Flop” kelimesi İngilizcede “çökmek, suya batmak, başarısızlığa uğramak, fiyasko ile sonuçlanmak” gibi anlamlara gelmektedir. Twitter’da yanına Türkçe “kalmak” kelimesi eklenerek kullanılmaktadır. Flop kalmak bir tweetin, retweet etmek, favorilere eklemek gibi hiçbir etkileşimi almaması durumunu ifade etmektedir. Fanlar diğer kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlara beğendikleri için veya destek olmak için ya da daha çok yayılmasını sağlamak için geribildirim vermektedirler. Kimi fanlar için yaptıkları paylaşımların etkileşim alması onlara görünürlük kazandırdığından önemli bir olay haline gelmektedir. Bu sebeple fanlar arasında flop kalmak hoş karşılanan bir durum değildir.

“Duyar kasmak”, duyar kasan kişinin karşı taraflarca “kendisini samimiyeysiz bir biçimde ahlaklı yönden üstün veya başka bir deyişle duyarlı göstermeye çalıştığı” şeklinde yorumlanan, aşağılayıcı anlamda kullanılan bir terimdir. Genellikle sosyal medyada karşımıza çıkan bu terim, kısaca kişilerin bir konu hakkında duyarlıymış gibi yaparak karşı tarafı duyarsız gibi gösterme çabasında olan insanları anlatmak için kullanılmaktadır. Fanlar, hayran oldukları kişilere, dizi/filmlere aşırı bağlılık gösterdiğinden hislerini çok daha uçlarda yaşamakta ve sahiplendiği medya karakteri veya medya içeriğine karşı duyarlı davranma çabası göstermektedirler. Bağlılığı daha yüzeysel olan fanlarca bu durum kimi zaman “duyar kasma” veya daha fazla etkileşim için topluluğa oynama gibi itici bir davranış biçimi olarak görülebilmektedir.

“B-U atmak/ B-U yemek” terimi İngilizce engellemek ve engeli kaldırmak anlamlarına gelen Block ve Unblock kelimelerinin baş harflerinden hareketle oluşturulmuş bir kavramdır. Twitter kullanıcılarının birbirlerini artık takip etmek istemedikleri durumlarda tek taraflı olarak takipten çıkmak yerine o kişinin de kendisini takipten çıkmasını sağlamak için kullanıcıyı önce engellemesi ve daha sonra engeli kaldırma işlemini yapması “B-U atmak” olarak tanımlanmaktadır. Kendisinin takipten çıkması sağlanan kişi ise bu durumu argo tabirle “B-U yemek” olarak ifade etmektedir. Fanlar arasında ise artık ortak ilgi alanı ile birbirine bağlanmayan kullanıcılar tek taraflı olarak karşı tarafı takipten çıkmak yerine daha etik olduğunu düşünerek o kullanıcıya B-U

atmaktadırlar. Dijk aile, mahalle, işyeri gibi organik topluluklarda çok sayıda iletişim ağı olduğunu ve iletişiminin istikrarlı olduğunu, diğer yandan sanal topluluklarda ise insanların her an dağılabilecek gevşek ilişkileri olduğunu dile getirmektedir. Ona göre sanal topluluklar, belirli bir ilgi alanına veya çeşitli faaliyetlere sahip insanlardan oluştuğu için bu toplulukları çıkar toplulukları olarak adlandırmak mümkündür (Dijk, 2006: 166). Genel olarak bütün Twitter kullanıcılarında görülen ve fanlar arasında da yaygın olan ‘B-U atma’ davranışı bu görüşü destekler niteliktedir. Artık ortak ilgi alanına sahip olmadıklarını düşünen kullanıcılar o kullanıcıdan bir fayda sağlayamayacağı için hiç fark ettirmeden bir diğer kullanıcı ile olan ilişkisini kolayca sonlandırabilmektedir.

“Vibe” kelimesi İngilizce kökenli bir kelime olmakla beraber “belirli bir his, davranış” anlamlarına gelmektedir. Türkçedeki “almak” fiili ile beraber kullanılan bu kavram “belirli bir şeyden sezilen durum, his” anlamıyla sosyal medya dili olarak çeşitli sosyal ağlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Fanlar arasında genellikle yapılan stalk’lar sonucu o kişiyle ilgili bir izlenime, hisse kapılma, bir şey sezinleme ve çıkarımda bulunma durumunu anlatmak için sıklıkla vibe almak kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle fanların hayranı oldukları ünlüleri sosyal hayatta yakın olarak tanımamaları, onlar hakkında belirli ipuçlarından yola çıkarak izlenimde bulunmalarını gerektirmektedir. O yüzden fanların hayranı oldukları ünlü hakkında sıklıkla “bana vibe’ı veriyor” şeklinde çıkarımda bulundukları görülmektedir.

“Friendzone” kavramı Türkçeye “arkadaş alanı” olarak çevrilmektedir. Popüler kültürde friendzone, birbiriyle arkadaş olan iki kişiden birinin, diğer kişiye romantik hisler beslemesi ancak diğer kişinin onu duygusal bir ilişki yaşayabileceği kişi olarak görmemesi ve bu sebeple cinsel olarak kendisine yakın hissetmemesini tanımlayan bir kavramdır. Bu durumda ilişki isteyen kişi, arkadaşı olan kişinin “friendzone”una girmiş bulunmakta ve o kişi tarafından bir kardeş gibi görüldüğünden bu alandan çıkması mümkün olmamaktadır. Twitter’daki fandomların “shippedikleri” kişilerin birbirleriyle kardeş gibi yakın arkadaş olduklarını açıklamaları durumunda yaptıkları paylaşımlarda “friendzone’lamak” şeklinde yorumların bulunduğu görülmektedir. Fanlar yaşadıkları parasosyal etkileşim içerisinde izlediği içeriğin gerçek hayatta karşılığının olduğunu düşündüğünden veya olmasını istediğinden, örneğin ekranda evli rolünü oynayan çiftlerin birbirini ‘friendzona’a attıklarını’ görmekten hoşlanmamaktadırlar. Özellikle

Kore’de izleyicilerin karaktere daha çok bağlanmasını sağlamak ve izlenen senaryonun gerçekçiliğini arttırmak için, ünlülerin bağlı bulunduğu bazı şirketler sanatçılarıyla belirli antlaşmalar yapmaktadırlar. Bu antlaşmalara göre, oyuncuların dizi süresince ilişkilerini gizli tutmaları ve imaj yönetimi nedeniyle oyunculuk kariyerlerine zarar verecek şekilde özel hayatlarını paylaşmamaları gerekmektedir. Dolayısıyla izleyicilere izledikleri çift ve karakterler daha inandırıcı geldiğinden aradaki parasosyal etkileşimi artmakta, aynı zamanda fanların birbirlerine yakıştırmaları sayesinde hem oyuncular hem de yayınlanmakta olan içerik gündemden düşmemektedir.

4.2. Nicel Yöntem Basamağı: Anket Tekniği ile Elde Edilen Bulgular

4.2.1. Demografik Bulgular

Anketin ilk bölümünde kullanıcılara demografik özelliklerini belirlemek üzere cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, Twitter’da geçirilen toplam süre, takipçi ve takip edilen kullanıcı sayısı, takip edilen ünlü sayısı, kaç yıllık kullanıcı oldukları ve izledikleri içeriklere hangi platformdan erişim sağladıkları gibi sorular yöneltilmiştir. Aşağıdaki tablolar bu sorulara verilen yanıtları içermektedir.

Tablo 1: Cinsiyet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	100	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hazırlanan anketin cevaplandırılması için seçilen örneklem grubunda yer alan kullanıcıların tümü cinsiyetini “kadın” olarak beyan etmiştir. Anketin uygulandığı örneklem grubunda yer alan kişiler Twitter’da anonim fan hesabı bulunan kişiler olduğundan kişinin cinsiyeti öncesinden tahmin edilememiş, dolayısıyla kadın-erkek oranı sağlanamamıştır. Anketin uygulandığı 100 kullanıcıdan hiçbirisinin cinsiyetinin erkek olmayışı Twitter’da anonim olarak fanlık yapma durumunun kadınlar tarafından daha çok tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Nicel yöntem basamağından önce gerçekleştirilen netnografik gözlem süresince erkek olduğunu dile getiren 3 kullanıcıyla karşılaşmış fakat daha sonra bu 3 kullanıcıdan birinin aslında kadın olduğu ve fandomda bulunan diğer kişileri kandırdığı ortaya çıkmıştır. Yine de gözlemlenen yüzlerce hesap içinde yalnızca 2 erkek kullanıcıya denk gelmek anonim fanlığın

erkeklere kıyasla kadınlar arasında daha popüler olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar cinsiyete göre değişiklik göstermeyecek, yalnızca kadınları kapsayacaktır.

Tablo 2: Yaş

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9-13	1	1,0	1,0	100,0
14-18	9	9,0	9,0	9,0
19-23	38	38,0	38,0	47,0
24-28	40	40,0	40,0	87,0
28 üstü	12	12,0	12,0	99,0
Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan kullanıcıların %10'u 18 yaşından küçükken, %90 gibi büyük bir çoğunluğu 18 yaşından büyük bir kitleyi temsil etmektedir. Bu oranın yüksek olmasındaki sebepler arasında en büyük etkinin ileride de ele alacağımız “statü kaygısı” olduğu düşünülmektedir. Bu yaş grubunda yer alan bireyler sosyal hayatlarında belirli bir statüye sahip olmaları muhtemel olduğundan içlerindeki hayranlık duygusunu anonim bir hesap arkasına gizleyerek sergiliyor olmaları mümkün görülmektedir. Bu sonucun çıkmasındaki diğer en büyük etken ise araştırmanın 100 kullanıcıyla sınırlı kalmasıdır. Çünkü 4 yıl süren netnografik gözlem boyunca özellikle ortaokul ve lise öğrencisi olduğunu dile getiren ve bu yaş aralığında bulunan çok sayıda fan hesabıyla karşılaşmıştır. Anketin daha fazla kullanıcıyla yapılması durumunda bu oranın değişeceği öngörülmektedir.

Tablo 3: Eğitim Durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	1	1,0	1,0	1,0
	Ortaokul	1	1,0	1,0	90,0
	Lise	16	16,0	16,0	89,0
	Önlisans	10	10,0	10,0	100,0
	Lisans	60	60,0	60,0	61,0
	Lisansüstü	12	12,0	12,0	73,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan kullanıcıların %60'ının eğitim derecesinin 'lisans', %16'sının lise, %12'sinin 'lisansüstü', %10'unun 'önlisans', %1'inin 'ilkokul' ve %1'nin 'ortaokul' olduğu görülmektedir. Kullanıcıları lise eğitimi öncesi ve lise eğitimi sonrası olarak ikiye ayıracak olursak lise sonrası eğitim gören kullanıcı oranının %82 olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla karşınızda eğitim seviyesi yüksek bir kitle bulunmaktadır. Ayrıca %1 bile olsa ilkokul ve ortaokul gibi yaş aralığının çok düşük olduğu bir kategoride anonim olarak fanlık yapan bir kullanıcının bulunması internet ve sosyal medya kullanımının bu yaş aralığına kadar düştüğünü göstermektedir.

Tablo 4: Meslek

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Öğrenci	38	38,0	38,0
	Öğretmen	14	14,0	14,0
	İşsiz	9	9,0	9,0
	Hemşire	4	4,0	4,0
	Mühendis	4	4,0	4,0
	Öğretim Görevlisi	2	2,0	2,0
	Diyetisyen	2	2,0	2,0
	Psikolog	2	2,0	2,0

Ar-ge elemanı	1	1,0	1,0
Aşçı	1	1,0	1,0
Çevirmen	1	1,0	1,0
Çizer	1	1,0	1,0
Doktor	1	1,0	1,0
Ebe	1	1,0	1,0
Ev Hanımı	1	1,0	1,0
Gazetecilik	1	1,0	1,0
Halkla İlişkiler Uzmanı	1	1,0	1,0
Hostes	1	1,0	1,0
Hukukçu	1	1,0	1,0
İktisatçı	1	1,0	1,0
İletişim Danışmanı	1	1,0	1,0
Muhasebeci	1	1,0	1,0
Özel Sektör	1	1,0	1,0
Paramedik	1	1,0	1,0
Pazarlama	1	1,0	1,0
Psikolojik Danışman	1	1,0	1,0
Sağlık Memuru	1	1,0	1,0
Sağlık Teknikeri	1	1,0	1,0
Satış Danışmanı	1	1,0	1,0
Sigortacı	1	1,0	1,0
Sosyolog	1	1,0	1,0
Şehir ve Bölge Plancısı	1	1,0	1,0
Temizlik	1	1,0	1,0
Total	100	100	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %38'inin öğrenci, %14'ünün öğretmen %9'unun işsiz olduğu ve geriye kalan %52'lik dilimin çeşitli meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Günlük Twitter’da Geçirilen Ortalama Süre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 saatten az	11	11,0	11,0	11,0
	1-2 saat	30	30,0	30,0	41,0
	2-4 saat	39	39,0	39,0	80,0
	4 saatten fazla	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılım sağlayan kullanıcıların %39’u Twitter’da ortalama 2-4 saat zaman geçirdiklerini ifade etmiştir. We are Social’ın Digital 2023 raporuna göre Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım süreleri günde ortalama 2 saat 54 dakika olarak ölçülmüştür. Kullanıcıların çoğunun günün 2-4 saatini Twitter’a ayırması da bu sonucu desteklemektedir. Twitter’daki fanlar ilgi alanları ile ilgili bilgileri ve gelişmeleri Twitter üzerinden takip ettiği için sürekli olarak Twitter anasayfasını kontrol etme eğilimi göstermektedir. Bu durum literatürde FOMO (Fear of Missing Out) kavramı yani ‘gelişmeleri kaçırma kaygısı’ ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla fanlar kontrol amaçlı bile olsa sürekli olarak Twitter’a girip vakitlerini geçirmektedir.

Tablo 6: Twitter’da Bulunma Süresi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 yıldan az	4	4,0	4,0	4,0
	1-3 yıl	31	31,0	31,0	35,0
	4-5 yıl	24	24,0	24,0	59,0
	5 yıldan fazla	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kullanıcıların uzun yıllardır fan hesabıyla Twitter’da bulunmaları hayranı oldukları şeye de yıllar boyunca bağlı kaldığını göstermektedir. Hayranı olduğu şeye ilgisi devam etse bile eğitim, iş yoğunluğu, psikolojik etkenler gibi çeşitli sebeplerden Twitter’daki hesabını kapatan kullanıcılar bulunsa da genel olarak kullanıcıların Twitter’da uzun yıllar geçirdiği görülmektedir.

Tablo 7: Twitter’da Takip Edilen Ünlü Sayısı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ünlü takip etmiyorum	13	13,0	13,0	100,0
	1-10	72	72,0	72,0	72,0
	11-20	9	9,0	9,0	81,0
	20'den fazla	6	6,0	6,0	87,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kullanıcıların %72’sinin Twitter’da ortalama 1-10 kişi aralığında ünlü takip ettiği görülmektedir. 10’dan fazla ünlü takip edenlerin toplamın %15ini oluşturması kullanıcıların çok sayıda kişiye bağlı olmadığını yalnızca belirli kişilere fanlık yaptığını göstermektedir.

Tablo 8: Katılımcıların İzleme Pratiklerindeki Platform Tercihleri

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Tercih Edilen Platform ^a	Televizyon	17	10,2%	17,0%
	Dijital Platformlar (Netflix, Disney+, Blu Tv, Amazon Prime vb.)	53	31,7%	53,0%
	Youtube	46	27,5%	46,0%
	İnternet Siteleri	51	30,5%	51,0%
Total		167	100,0%	167,0%

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Parasosyal etkileşim kavramının, televizyon özelinde medya izleyicisinin medya oyuncusuna karşı geliştirdiği tek taraflı ilişkiyi ifade etmek için kullanılan bir kavram olduğundan bahsetmiştik. Bu kavram her ne kadar öncelikle televizyonda görülen spikerler ve sonraları pembe dizilerde yer alan karakterler ile kurulan ilişkiyi açıklamak amacıyla literatüre kazandırılmış olsa da günümüzde bu kavramın boyutlarının oldukça genişlediği görülmektedir.

İnternetin olmadığı dönemlerde izleme faaliyeti yalnızca televizyon üzerinden gerçekleştirilmekte ve bu durum televizyona merkezi bir konum atfetmekteydi. Dolayısıyla televizyon izlemek isteyen bir ailenin aynı zaman diliminde ve aynı ekran başında toplanarak televizyon tarafından verilen aynı iletileri aldığını ve izlenen içeriğe karşı benzer tutumlar geliştirdiğini söylemek mümkündür. Fakat günümüzde hayatımızın her alanını saran internet, bu durumda da bazı değişikliklere neden olmuştur.

Bireyler internet sayesinde televizyonda belirli zaman aralıklarında yayınlanan ve sonrasında tekrar yayınlanmadıkça izleme imkânının bulunmadığı içeriklere artık istediği zaman diliminde ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra dünyanın herhangi bir ülkesinde yayınlanan diğer dizileri çevirmenler aracılığıyla izleyiciyle buluşturan çeşitli internet sitelerinin varlığı da bireylerin parasosyal etkileşim kurabilecekleri farklı karakter ve içeriklerle tanışmasına vesile olmaktadır. Böylece kurulan parasosyal etkileşim yerel ölçekten çıkarak küresel ölçekte de kurulmaya başlanmaktadır.

Aynı sonucu yansıtan diğer bir alan ise ülkemizde son zamanlarda oldukça tercih edilen Netflix, Disney+, Amazon Prime gibi abonelik temelli dijital platformlar ve YouTube gibi reklam temelli platformlardır. Ülkemizde 2016 yılında hizmet sunmaya başlayan Netflix'in 3.5 milyonun üzerinde aboneye sahip olduğu, 2022 yılından beri hizmet veren Disney+'ın 2 milyonun üzerinde aboneye sahip olduğu ve Amazon Prime'ın ise 800 binin üzerinde aboneye sahip olduğu güncel haberlerden edinilen bilgilerdir. Bu platformların bir üyelikte maksimum 6 kullanıcıya izin verdiği ve şifre paylaşımı yoluyla abone gözükmeyen kişilerin de kullanımında olduğu göz önünde bulundurulduğunda resmi rakamların da üzerinde ülkemizin ciddi bir kesiminin bu platformlar üzerinden izleme etkinliğini gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

Ayrıca We are Social'ın Digital 2023 raporuna göre Türkiye'deki kullanıcıların ayda ortalama 18 saat 30 dakika süreyle YouTube'da vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca YouTube'un dünyanın ikinci en büyük arama motoru oluşu onun ne kadar çok kullanıldığını göstermektedir. Böylece birey izlediği içeriğe yalnızca belirli saatlerde erişim sağlamamakta, istediği her an ve istediği herhangi bir platform üzerinden izleme etkinliğini bireysel olarak da kolay bir biçimde gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla izleyicinin eskisinden daha fazla medya karakterine, eskisinden daha uzun süreyle maruz kalması parasosyal etkileşimin de eskisine nazaran daha yoğun gerçekleşmesini sağlamaktadır. Artık bireysel hale gelen izleme etkinliği ile bireyler ailelerinden farklı boyutlarda tutum geliştirmektedirler.

Bütün bu bilgiler ve anket sonuçları gösteriyor ki televizyon eski merkezi yerini, başta dijital platformlar olmak üzere çeşitli siteler ve YouTube gibi internet temelli platformlara bırakmıştır. Bunun bir sonucu olarak, artık parasosyal etkileşim yalnızca televizyon üzerinde görülen karakterlerle değil, çeşitli platformlar aracılığıyla her yerde ve her zaman kurulabilir hale gelmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Twitter'da Takip Ettiği Kullanıcı Sayısı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100'den az	14	14,0	14,0	83,0
	100-500	69	69,0	69,0	69,0
	501-1000	15	15,0	15,0	100,0
	1000-2000	1	1,0	1,0	84,0
	2000'den fazla	1	1,0	1,0	85,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturan %69'u 100-500 arası kullanıcıyı takip ederken, %15'lik bir kısmı 501-1000 arası kullanıcıyı takip etmekte ve %14'ü 100'den az sayıda kullanıcıyı takip etmektedir. Bu durum fanların rafine edilmiş ve seçilen kullanıcıları takip ettiklerini göstermektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Twitter'daki Takipçi Sayısı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100'den az	14	14,0	14,0	54,0
	100-500	40	40,0	40,0	40,0
	501-1000	24	24,0	24,0	100,0
	1000-2000	16	16,0	16,0	70,0
	2000'den fazla	6	6,0	6,0	76,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2.2. 06.02.2023 Tarihli Deprem Sürecinde Ünlü Algısı

Ülkemizde yaşanan 06.02.2023 tarihli depremde ünlülerin tutum ve davranışlarının fanlar üzerinde olumlu veya olumsuz bazı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle ilgili bölümde, kullanıcıların soruları ülkemizde 06.02.2023 tarihinde gerçekleşen büyük Türkiye depremi sürecindeki hislerine göre cevaplandırmaları istenmiştir. Likert tipi olarak hazırlanan bölümde katılımcılara 8 adet soru yöneltilmiştir. Anketteki sorulara verilen cevapların ortalama değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların 06/02/2023 Tarihli Deprem Sürecindeki Ünlü Algısı

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hayranı olduğum ünlünün deprem için yardım etmesini bekledim.	100	1	5	3,88	1,343
Hayranı olduğum ünlüden geçmiş olsun mesajı paylaşmasını bekledim.	100	1	5	3,95	1,258

Hayranı olduğum ünlülerden bazılarının yardım etmemesi veya geçmiş olsun dileklerinde bulunmaması ona olan fanlığını sorgulattı.	100	1	5	3,22	1,612
Bu dönemde hayranı olduğum ünlülerden bazılarının umurunda olmadığını hissettim."	100	1	5	3,41	1,615
Bu dönemde hayranı olduğum ünlülerin bazılarına fanlık yapmayı bırakma kararı aldım."	100	1	5	2,42	1,525
Hayranı olduğum bir ünlü bu süreçte yardım etmediği için ben de ona yardım etmeyeceğim. (TT etkinliklerine katılmamak, oy kullanmamak gibi)	100	1	5	2,71	1,585
Hayranı olduğum ünlü yardım faaliyetlerinde bulununca doğru kişiyi ünlü ettiğimi fark ettim.	100	1	5	4,06	1,246
Hayranı olduğum ünlü yardım faaliyetlerinde bulunduğu için ben de onu desteklemeye devam edeceğim.	100	1	5	3,91	1,349
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ülkemiz geçirdiği bu büyük doğal afet sürecinde gerekli yerlere sesini duyurabilmek ve yardıma ihtiyacı olanlara yardım sağlamak için çeşitli yollara başvurmuştur. Bu noktada sosyal mecralara yönelen vatandaş ünlülerden de destek beklemişlerdir. Bunun en

önemli iki sebebi ünlülerin sosyal medyada yüksek takipçili hesapları bulunduğundan bu yolla daha fazla insana ulaşabilecek olmaları ve maddi elverişlerinin yüksek olmasından dolayı yardıma muhtaç kişilere yardım sağlayabilecek olmalarıdır.

Bu nedenle hayranı olduğu ünlüyü içinde bulunduğu her programda izleyen/dinleyen, her türlü yarışmada destek veren ve bu kişilerin sürekli olarak listelerin başında yer almasını sağlayan kullanıcılar bir bakıma kendi varlığı sayesinde servet kazanmasını sağladığı kişilerden üzüntülerini paylaşmalarını ve bu yönde bir yardımı beklemişlerdir. Dolayısıyla hayranı oldukları kişilerin bu beklentilerine karşılık vermemeleri onlara olan ilgilerini sorgulamalarına ve sanki o kişilerin umurlarında değillermiş gibi hissetmelerine neden olmuştur.

Bu dönemde yapılan netnografik gözlemde kullanıcıları düzenli olarak yardım haberlerini takip ettikleri ve ünlülere yardımda bulunmaları için kamu baskısı uyguladıkları gözlemlenmiştir. Özellikle hayranı olduğu ünlü tarafından herhangi bir yardım paylaşımı görmeyen fanların artık bu kişilere fanlık yapmayacakları ve onlara yardımda bulunmayacakları yönünde tweetler görölse de bunlar çoğunluğu oluşturmamaktadır. Ankette yer alan ‘bu dönemde hayranı olduğum ünlülerin bazılarına fanlık yapmayı bırakma kararı aldım’ ve ‘Hayranı olduğum bir ünlü bu süreçte yardım etmediği için ben de ona yardım etmeyeceğim. (TT etkinliklerine katılmamak, oy kullanmamak gibi)’ maddelerine verilen cevapların oranlarının ortalamasının düşük çıkması bu durumu doğrular niteliktedir. Sonuç bu kişilerin hayranı oldukları ünlülere ne kadar kızıp gönül koysalar bile yine de onlardan vazgeçemeyeceklerini ve onları desteklemeye devam edeceklerini göstermektedir. Ek olarak hayranı olunan ünlünün yardım faaliyetlerinde bulunması fanların o kişiye karşı yıllardır gösterdikleri çabalarının boşa çıkmadığını göstermiş ve bu kişilere daha çok yardım edecekleri yönünde pozitif bir etki bırakmıştır.

4.2.3. Parasosyal Etkileşim ile İlgili Bulgular

Bu bölümde Rubin, Perse ve Powell (1985) tarafından izleyiciler ve onların favori haber spikerleri arasındaki parasosyal etkileşimi ölçmek amacıyla geliştirilen 20 maddelik parasosyal etkileşim ölçeği (Parasocial Interaction Scale) ve Rubin ve Perse (1987)’in izleyiciler ile onların favori dizi film karakterleri arasındaki parasosyal etkileşimi

belirlemek için özgün ölçeği 10 maddeye uyarladığı 5'li likert ölçeğinden alınan maddeler kullanılmıştır.

Selen Arda tarafından Türkçeye uyarlanan yeni ölçek 1985 yılında hazırlanan ölçekten 6 madde, 1987 yılında hazırlanan kısa versiyonundan ise 8 madde alınarak oluşturulmuştur. Uyarlama çalışmasındaki ölçekte yer alan 2., 5., 6., 9., 13. ve 14. maddeler 1985 yılında düzenlenen ölçekten, 1., 3., 4., 7., 8., 10., 11. ve 12. maddeler ise 1987 yılında düzenlenen ölçekten alınarak geliştirilmiştir. Ölçekte toplam 14 madde bulunmakta ve katılımcılardan her madde için 1'den 5'e kadar bir puan vermeleri istenmektedir. (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) Uyarlama sonucunda ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .94 olarak belirlenmiştir. Ölçekte arkadaşlık, empati ve ilgi duyma olmak üzere 3 faktörlü yapı gözlenmektedir. Arkadaşlık alt boyutunun güvenirlik katsayısı .78, empati alt boyutunun güvenirlik katsayısı .75, ilgi duyma alt boyutunun ise güvenirlik katsayısı .78'dir. Ölçekte, 3.,6.,9.,14. Maddeler arkadaşlık alt boyutunda, 1., 2., 4., 10. ve 13. Maddeler empati alt boyutunda ve 5., 7., 8., 11., 12. Maddeler ise ilgi duyma boyutunda değerlendirilmektedir. Ölçekte tersine puanlanan madde yoktur.

Tablo 12: Parasosyal Etkileşim Ölçeği'nin Toplam ve Ortalama Puanları

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Toplam Parasosyal Etkileşim Ölçeği	100	23,00	70,00	5706,00	57,0600	11,08992
Valid N (listwise)	100					

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13: Parasosyal Etkileşim Ölçeği'nin Cronbach's Alpha Değeri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,916	14

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada uygulanan ölçeğe verilen yanıtların toplam puanı 5706, ortalama puan ise 57 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ise .92'dir. Ölçekte arkadaşlık, empati ve ilgi duyma olmak üzere 3 alt boyut gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmadaki arkadaşlık alt boyutunun güvenirlik katsayısı .84, empati alt boyutunun güvenirlik katsayısı .75, ilgi duyma alt boyutunun ise güvenirlik katsayısı .82'dir.

Tablo 14: Arkadaşlık Alt Boyutu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dizideki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor. **	100	1	5	3,97	1,226
Dizinin gösterildiği zamanlarda en sevdiğim karakter bana adeta can yoldaşı oluyor.*	100	1	5	3,62	1,384
Sevdiğim karakteri sanki eski bir arkadaşımış gibi iyi tanıyorum.*	100	1	5	3,88	1,387
Bir gazetede veya dergide sevdiğim karakterle ilgili bir haber çıksa okurum.**	100	1	5	4,34	1,017
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Horton ve Wohl kişilerin medya karakterleri ile kurmuş olduğu ilişkiyi sosyal hayattaki arkadaşlık ilişkisine benzetmektedir. Medya izleyicisi, bir içeriği tükettiği zaman diliminde sanki arkadaşlarıyla birlikteymiş gibi rahat hissetmekte, o kişinin bir arkadaş gibi kendisine can yoldaşı olduğunu düşünmekte, en az bir arkadaşını tanıdığı kadar o kişiyi tanıdığını iddia etmekte bir arkadaşla vakit geçiriyormuş hissine kapılmaktadır.

Tablo 15: Empati Kurma Alt Boyutu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dizideki en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum.**	100	1	5	4,26	1,021
Düşüncelerimi izlediğim karakterin söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum.*"	100	1	5	4,12	1,057
Sevdiğim karakteri doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum.**"	100	1	5	4,27	,952
Sevdiğim karakteri çekici buluyorum.**"	100	1	5	4,50	,893
Diziyi izlerken bazen sevdiğim karakterin yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yapıyorum.*	100	1	5	4,15	1,218
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Medya izleyicilerinin parasosyal etkileşim kurdukları içerikle ilgili vermiş oldukları o kişinin yerine üzülme, sevinme gibi tepkiler veya ekran ile konuşma davranışları kurgu ile gerçek arasındaki ayrımın silikleştiğini ve kendilerini o kurgunun içinde konumlandıklarını göstermektedir. Ayrıca kurgu karakterin gerçek hayattaki bir insan gibi çekici gelmesi ve kurgulanmış bir karakter olmasına rağmen ayakları yere basan, güçlü ve doğal biri gibi görmesi de bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Tablo 16: İlgı Duyma Alt Boyutu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bir gazetede veya dergide sevdiğim karakterle ilgili bir haber çıksa okurum.**	100	1	5	4,34	1,017
Hayranı olduğum karakteri görmek için bir sonraki bölümü ipe çekiyorum.**	100	1	5	4,37	,981
Dizideki en sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çıksa o programı seyredirim.**	100	1	5	4,30	1,020
En sevdiğim karakterin sesini duymak hoşuma gidiyor.*"	100	1	5	4,07	1,166
Sevdiğim karakterle şahsen tanışmak isterdim.**"	100	1	5	4,39	1,171
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Medya izleyicileri ilgi duydukları içerikle ilgili haberleri takip etmekte, bir sonraki bölümü beklerken geçen sürede aradaki etkileşimin devamı için içinde bulunduğu diğer içerikleri de tüketmekte ve hayranı olduğu kişiyle yüz yüze görüşme hayali kurmaktadır. Bahsi geçen faktörlerin ortalama değerleri parasosyal etkileşimin kuvvetini göstermektedir.

Parasosyal etkileşim ölçeğinin haricinde katılımcılara parasosyal etkileşimle ilgili 5’li likert tipinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorular olumsuz parasosyal etkileşim, parasosyal ayrılık, bağıllık ve medya etkisi başlıkları altında toplanmıştır. Aşağıdaki tablolar bu 4 alt başlıkla ilgili verileri içermektedir.

Tablo 17: Olumsuz Parasosyal Etkileşim

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
İzlediğim dizi/film'deki sevmediğim karakteri izlerken yaptıklarına sinirleniyorum.	100	1	5	4,46	,904
İzlediğim dizi/film'deki sevmediğim karakteri izlerken ona tepki gösteriyorum.	100	1	5	4,31	1,022
İzlediğim dizi/film'deki sevmediğim karaktere zarar vermek istiyorum. (Ben olsam tokat atardım, yüzüne tükürürdüm, döverdim vb. söylemler)	100	1	5	3,45	1,513
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Parasosyal etkileşim denildiğinde akla yalnızca olumlu parasosyal etkileşim gelmemelidir. Medya izleyicisinin medya oyuncusuna veya medya içeriğine karşı geliştirmiş olduğu olumsuz tepkiler de birer parasosyal etkileşimdir. Bu durum ‘olumsuz parasosyal etkileşim’ veya ‘negatif parasosyal etkileşim’ olarak adlandırılmaktadır. Parasosyal etkileşimin yoğun yaşandığı zamanlarda gerçek ile kurgu arasındaki ayrım fark edilememekte ve gerçek tepkiler verilebilmektedir. Sevilmeyen karaktere sinirlenilmesi, içinde zarar verme isteği bulunması gibi tepkiler de içeriğin veya kişinin etkisinde kalındığını ve kişinin olumsuz da olsa bir parasosyal etkileşim geliştirdiğini göstermektedir.

Tablo 18: Kendini Yapımın İçinde Hissetme ve Karaktere Tepki Gösterme Arasındaki Korelasyon

		Hayranı olduğum diziyi/filmi izlerken kendimi o yapımın içinde gibi hissederim.	İzlediğim dizi/film'deki sevmediğim karakteri izlerken ona tepki gösteriyorum.
Hayranı olduğum diziyi/filmi izlerken kendimi o yapımın içinde gibi hissederim.	Pearson Correlation	1	,581**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
İzlediğim dizi/film'deki sevmediğim karakteri izlerken ona tepki gösteriyorum.	Pearson Correlation	,581**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Horton ve Wohl çekimin stüdyoda gerçekleştiği gerçeğinin seyirciye unutturulması durumunda parasosyal etkileşimin kuvvetlendiğini savunmaktaydı. Dolayısıyla çekimin stüdyoda gerçekleştiğini unutan medya izleyicileri yapımın içinde kendilerini konumlandırmakta veya yaşananların gerçek olduğu hissine kapılmaktadır. Medya izleyicisinin medya içeriğini izlerken kendisini o yapımın içinde gibi hissetmesi ile sevmediği karaktere tepki göstermesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İki maddenin iki yönlü korelasyon kat sayısı ,581 olarak hesaplanmıştır. Bu durum izleyicinin kurgu olan bir yapıyı gerçek gibi hissedecek kadar yüksek derecede parasosyal etkileşim yaşadığını ve bu nedenle gerçek tepkiler verdiğini göstermektedir. Televizyondaki karaktere cevap veren, televizyonla tartışan hatta televizyona sarılan izleyicilere çoğu yerde rastlamak mümkündür. Günümüzde bu tepkiler yalnızca televizyon izlerken değil, yeni medya araçlarıyla izleme etkinliği gerçekleştirilirken de verilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile daha kaliteli kameralar ve tekniklerle

daha gerçekçi içeriklerin izleyicilere sunulabilmesi bu davranışların daha sık görülmesine neden olmaktadır.

Tablo 19: Parasosyal Ayrılık

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hayranı olduğum ünlünün davranışlarının sahte çıkması gözümdeki itibarını kaybettirir.	100	1	5	4,33	,954
Hayranı olduğum ünlünün yanlış kabul edilen davranışlarının ortaya çıkması gözümdeki itibarını kaybettirir.	100	1	5	3,98	1,082
Hayranı olduğum karakter dizi/film'den ayrılırsa o içeriği izlememe gerek kalmaz.	100	1	5	3,81	1,354
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Medya izleyicisinin medya oyuncusuna veya medya içeriğine karşı geliştirdiği parasosyal etkileşim bazı durumlarda sonlanabilmektedir. Bu durum ‘parasosyal ayrılık’ olarak adlandırılmaktadır. Yapılan çalışmada parasosyal ayrılığa neden olan faktörler; medya oyuncusunun davranışlarının sahte çıkması, toplumca yanlış kabul edilen davranışlarının ortaya çıkması ve medya karakterinin medya içeriğinden ayrılması olarak belirlenmiştir.

Tablo 20: Medya İzleyicisinin Medya Oyuncusuna Duyduğu Bağlılık

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hayranı olduğum karakterin dizi/film'den ayrılacağını öğrendiğimde bunun gerçekleşmemesi için sesimi duyurmaya çalışırım. (Tepki göstermek, resmi hesaplara tweet atmak, hashtag başlatmak, ilgili kişilerle görüşmeye çalışmak gibi)	100	1	5	3,35	1,486
Hayranı olduğum dizi/film karakterinin dizi/film içerisinde başına kötü bir olay gelmesi beni üzer.	100	1	5	4,15	1,149
Hayranı olduğum dizi/film karakteri öldüğünde ben de yakınları gibi hissederim."	100	1	5	3,74	1,440
Hayranı olduğum ünlünün güncel işi bitmiş olsa da ona olan hayranlığım devam eder.	100	1	5	4,18	1,132
Hayranı olduğum ünlüye olan ilgim yıllar boyunca sürer."	100	1	5	3,84	1,293
Hayranı olduğum dizi/film karakterini dizi/film bittikten sonra da hatırlamaya devam ederim.	100	1	5	4,27	,941

Hayranı olduğum dizi/film bitmiş olsa da o diziyi/filmi unutamam.	100	1	5	4,35	1,009
Hayranı olduğum diziyi/filmi tekrar izleme eğilimim vardır.	100	1	5	4,16	1,178
Hayranı olduğum karakterin dizi/film'den ayrılması beni üzer.	100	1	5	4,40	,899
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Medya izleyicisi sevdiği medya karakterini izlerken arkadaşı gibi hissederek, o kişi mutlu olduğunda sevinip, başına kötü bir olay geldiğinde veya medya içeriğinden ayrıldığında ise üzülmemektedir. Ayrıca medya izleyicisi medya karakterini sürekli olarak ekranda görmek istemektedir. İki taraf arasındaki bu bağ parasosyal etkileşim olarak adlandırılmaktadır. Fakat bağlılıkların çeşitli bağımlılıklarla sonuçlandığı görülmektedir. Medya izleyicisi beğendiği karakteri daha çok görebilmek için diziden ayrılmasına engel olmaya çalışmakta bunun için çeşitli yollara başvurmaktadır. Özellikle Twitter'daki fan kitleleri kamuoyu oluşturma gücüne sahip olduklarından Twitter'ın gündem belirleme özelliğinden yararlanarak bu olayın gerçekleşmemesi için tweetler atarak çeşitli etkinlikler yürütmekte, örgütlenerek kanalı arama, kanala mesaj ve tweet atmak gibi davranışlar sergileyebilmektedirler. Çabaları karşılıksız kalan izleyiciler ise izlemiş oldukları içeriği bırakmakta ve parasosyal ayrılık yaşamaktadırlar.

İster karakterin içerikten çıkışı ile olsun ister içeriğin bitişi ile olsun her iki durumda da medya izleyicisinin medya içeriğine ve medya karakterine duyduğu hayranlığı yıllar boyunca devam etmekte devamlı hatırlamakta ve anmaktadırlar. Böylece medya izleyicisi ve medya karakteri ya da içeriği arasındaki parasosyal etkileşim 'parasosyal ilişki'ye dönmektedir. Twitter'daki fanlar fandomda bulunan diğer üyelerle belirli zaman aralıklarıyla bu içerikleri yeniden tüketmekte yapmış oldukları çeşitli paylaşımlarla diğerlerini de teşvik etmektedirler. Twitter'ın hashtag özelliği de belirli içerikleri kategorize ederek ilgili etikete girildiğinde eski paylaşımlara ulaşma imkânı

tanımaktadır. Dolayısıyla cemaatin kendisi ve Twitter'ı Twitter yapan özellikler parasosyal etkileşimin parasosyal ilişkiye evrilmesine katkı sağlamaktadır.

Tablo 21: Medyanın Parasosyal Etkileşime Etkisi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hayranı olduğum ünlünün kendisini yansıttığı programlar (reality show veya youtube içeriğine konuk olmak vb.) onu daha yakından tanımamı sağlıyor.	100	1	5	4,47	,904
Bir gazetede veya dergide hayranı olduğum ünlü ile ilgili bir haber çıksa okurum.	100	1	5	4,37	1,002
Hayranı olduğum ünlü hakkında yeni şeyler öğrendikçe ona olan ilgim ve sevgim artmaktadır.	100	1	5	4,17	,995
Hayranı olduğum ünlünün sosyal medyada ona yazdıklarını görebilme ihtimalinin olması onunla olan etkileşimimi güçlendirmektedir.	100	1	5	3,89	1,348
Hayranı olduğum ünlü, hayranlarının mesajlarına cevap vermeye çalışıyorsa bu durum onları önemseydiğini gösterir.	100	1	5	4,41	,996
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Parasosyal etkileşim kavramının literatüre kazandırıldığı zaman diliminde yalnızca geleneksel kitle iletişim araçları kullanılmaktaydı. Dolayısıyla literatürde parasosyal etkileşim kavramı veya parasosyal etkileşimi arttıran faktörler açıklanırken daha çok geleneksel medya etkisinden söz edilmektedir. Medya karakterinin televizyonlarda yer

alması, televizyon programlarına katılması, gazete ve dergilerde haklarında yazıların çıkması gibi olayların medya izleyicisinin ilgisini arttırması olağandır. Fakat günümüzde yeni medya ile birlikte bu durum çok daha ileri boyuta taşınmıştır. Artık içerikler yalnızca geleneksel medyayla belirli bir zaman zarfı içerisinde değil, yeni medya ile her zaman her yerde ulaşılabilir hale gelmiş ve oldukça çeşitlenmiştir. Literatür taraması bölümünde parasosyal etkileşime etki eden faktörlerden birisinin de medya karakteri ile geçirilen süre olduğundan bahsetmiştik. O halde yeni medya teknolojileri ile her zaman ve yerden içeriklere ulaşılabilmesi ve yeni medyada içeriklerin çeşitlenmesi sürekli olarak o içeriğe maruz kalmayı sağladığından parasosyal etkileşimi daha da arttıracaktır. Anketin demografik bulgularında da görüleceği üzere kullanıcılar artık diğer yeni medya platformlara göre televizyonu çok daha az tercih etmektedirler.

Tablo 22: Bilgi Alma ve İlginin Artışı Arasındaki Korelasyon

		Hayranı olduğum ünlü hakkında yeni şeyler öğrendikçe ilgim ve sevgim artmaktadır.	Hayranı olduğum ünlünün kendisini yansıttığı programlar (reality show, youtube içeriği vb.) onu daha yakından tanımamı sağlıyor.
Hayranı olduğum ünlü hakkında yeni şeyler öğrendikçe ilgim ve sevgim artmaktadır.	Pearson Cor.	1	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Hayranı olduğum ünlünün kendisini yansıttığı programlar (reality show, youtube içeriği vb.) onu daha yakından tanımamı sağlıyor.	Pearson Cor.	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanan medya karakterleri kişisel yaşamlarını ve yapıp ettiklerini başka kullanıcıların görebilecekleri şekilde bu platformlar üzerinden paylaşmakta, geleneksel medyaya gerek kalmadan kendilerini gündemde tutabilmektedirler. Böylece medya izleyicileri hayranı olduğu ünlü hakkında daha çok bilgi edinebilmekte ve çeşitli içeriklerle yüklenmektedirler. Yukarıdaki tabloda yeni medya ile bilgi edinebilme ile bilgi edindikçe ilginin artması arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmış ve iki madde arasındaki korelasyon kat sayısı ,775 olarak hesaplanmıştır. Bu oran iki yargı arasındaki ilişkinin ne kadar kuvvetli olduğunu göstermektedir.

Tablo 23: Etkileşim Alma ve Aile Hissi Arasındaki Korelasyon

		Hayranı olduğum ünlüyü aileden biri ya da bir arkadaş gibi hissettiğim zamanlar olur."
Hayranı olduğum ünlünün sosyal medyada ona yazdıklarını görebilme ihtimalinin olması onunla olan etkileşimimi güçlendirmektedir.	Pearson Correlation	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Hayranı olduğum ünlü, hayranlarının mesajlarına cevap vermeye çalışıyorsa bu durum onları önemseydiğini gösterir.	Pearson Correlation	,495**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medyanın parasosyal etkileşimi arttıran diğer bir özelliği ise hayranı olunan medya karakteri ile iletişime geçme ihtimali sunmasıdır. Medya izleyicisi geleneksel medya ile sunulan programı tek yönlü olarak alımlamakta ve en iyi ihtimalle canlı yayında telefon bağlantısı ile iletişim kurabilmekteydi. Fakat sosyal medya yorum yapma özelliği sayesinde alıcı konumunda olan izleyiciye cevap verme imkânı

tanımıştır. Aynı zamanda medya karakteri de medya izleyicisine yanıt verebilmektedir. Medya izleyicisinin görünürlüğünün artması aynı şekilde medya karakterinin de cevap vermeye çalışması yukarıda bahsi geçen arkadaşlık faktörüne etki ederek parasosyal etkileşimi arttırmaktadır. Hayranı olunan medya karakterini arkadaş gibi hissetme ile yazılanların görülmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında korelasyon kat sayısının ,530 olduğu ve hayranı olunan medya karakterini arkadaş gibi hissetme ile medya karakterinin cevap vermesi arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısının ,495 olduğu görülmektedir.

Horton ve Wohl medya oyuncularının, medya izleyicilerinin kendilerine verdikleri tepkilerini, beklentilerini ve davranışlarını dikkate aldığını söylemektedir. Medya oyuncusu, sergilediği performansı izleyicinin tepkisine ne kadar ayarlarsa veya ayarlar gibi görünürse seyircinin o tepkiyi tahmin etme eğilimi bir o kadar artmaktadır. Bu çerçevede fan-ünlü iletişimini değerlendirecek olursak, medya karakteri olan ünlülerin de fanların beklentilerine ve tepkilerine göre davranış sergilediğini söylemek mümkündür. Medya karakterleri yeni medyanın çeşitli iletişim biçimleri sunması avantajını da kullanarak fanların bu beklentilerini karşılamaktadırlar. Bu doğrultuda teşekkür bekleyen fanlara teşekkür eden, hatır soran, fanların istediği içerikleri paylaşan ve onlara etkileşim veren (bkz. Sesini duyurma motivasyonu) medya aktörleri aynı zamanda fanların neye, nasıl tepki vereceğini bilerek o davranışı sergilemekte ve beklediği tepkiyi almaktadır. Örneğin fanların çekici olduğu için kendisine ilgi duyduğunu bilen biri çekici olduğunu düşündüğü haliyle bir içerik paylaştığında fanların ona nasıl tepki vereceğini bildiği için o tarz paylaşımlarda bulunmayı daha çok tercih edecektir.

4.2.4. Fan Kitlelerinin Twitter'ı Kullanma Motivasyonu ile İlgili Bulgular

Bu bölümde katılımcılara fanların hangi motivasyonlarla Twitter'da bulunduklarını tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket sonucunda verilen cevaplar gruplandırılmış ve 9 faktör tespit edilmiştir. Fanların fanı olduğu kişiye sesini duyurma, fanı olduğu kişiyle ilgili bilgi alma, boş zaman aktivitesi, ortak ilgi alanına sahip kişileri bulabilme, arkadaş edinme, eğlenme, geçmişi kaydetme, stres atma ve rahat olma motivasyonlarıyla bu mecraayı kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 24: Boş Vakit Geçirme Motivasyonu

	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Boş vakitlerimde Twitter'daki fan hesabımda vakit geçiririm.	100	1	5	4,47	,870
Boş vaktimin çok olduğu zamanlarda Twitter'da fanlık yapma isteğim daha da artmaktadır.	100	1	5	3,98	1,303
Hayatıma günlük rutinimden farklı bir etkinlik dahil olduğunda Twitter kullanım yoğunluğum azalmaktadır.	100	1	5	4,49	,990
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde Twitter'da fanlık yapan kullanıcıların boş vakitlerinin çok olduğu zamanlarda Twitter kullanma eğilimlerinin arttığı fakat hayatlarına günlük rutinlerinden farklı bir etkinlik dahil olduğunda ise Twitter kullanım yoğunluklarının azaldığı görülmektedir.

Tablo 25: Ortak İlgi Alanına Sahip Kullanıcılar Bulma Motivasyonu

	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Hayranı olduğum ünlü ya da dizi/film hakkında aynı duyguları paylaştığım kişilerle konuşma ihtiyacı hissedirim.	100	1	5	4,51	,847
Twitter sayesinde ortak ilgi alanına sahip olduğum arkadaşlar bulabiliyorum.	100	1	5	4,75	,642
Boş vakitlerimi ortak ilgi alanına sahip olduğum fanlarla sohbet ederek geçirmek beni mutlu eder.	100	2	5	4,55	,757
Twitter'da ortak ilgi alanına sahip olduğum kullanıcılarla birlikte bir içeriği eşzamanlı olarak izleyip paylaşım yapmaktan keyif alırım.	100	2	5	4,65	,716
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dijital cemaatin en önemli özelliklerinden biri, üyelerinin ortak ilgi alanına sahip kişilerden oluşuyor olmasıdır. Twitter ise fanlara ortak ilgi alanına sahip oldukları diğer kullanıcıları bulma imkânı tanıyarak bu kişilerin sanal bir cemaat oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. Bu yolla, benzer şeye hayranlık duyan kullanıcılar birbirlerini bulabilmekte ve zamanını o kişilerle ilgili konu hakkında sohbet ederek geçirebilmektedirler. Sosyal hayatlarında ortak ilgi alanına sahip çevresi olmayan kişiler hayranı oldukları içerik hakkında başkalarıyla konuşma ihtiyacını bu şekilde gidermekte ve o kişilerle sosyal hayatta olduğu gibi sanal ortamda da birlikte eş zamanlı olarak aynı içeriği tüketebilmektedirler.

Tablo 26: Sanal Arkadaşlık Kurma Motivasyonu

	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Ortak ilgi alanına sahip olduğumuz sanal arkadaşlarımızla sosyal hayattaki arkadaşlıklarımızdan daha çok iletişim halindeyim (Konuşacak daha çok konunuz olması gibi).	100	1	5	4,18	1,201
Sosyal hayattaki arkadaşlarıma anlatamayacağım veya çekineceğim sıkıntılarımı sanal arkadaşlarıma daha rahat anlatırım.	100	1	5	3,86	1,463
Hayatımın zor zamanlarında olduğum dönemleri sanal arkadaşlarımdan desteği sayesinde daha kolay atlatıyorum.	100	1	5	3,78	1,353
Çevremdeki kişilerle iletişim kurmakta zorlandığım için bu ihtiyacımı Twitter'daki arkadaşlarımla gideriyorum.	100	1	5	3,03	1,514
Sosyal hayattaki arkadaşlarımdan bilmediği çoğu şeyi sanal arkadaşlarımla bilir.	100	1	5	3,57	1,559
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fan kitlelerinin Twitter kullanma motivasyonlarından bir diğeri ise arkadaşlık ilişkileridir. Sanal cemaatler insanlar yeni aidiyet alanları sunarak ortak ilgi alanına sahip kişilerle sohbet edebilecekleri, sıkıntılarını anlatıp içlerini dökebilecekleri, birtakım sorunlar karşısında yardım alabilecekleri veya yalnızlıklarını giderebilecekleri yeni arkadaşlar edinmelerini kolaylaştırmaktadır. Twitter'daki fanların arkadaşlık ilişkilerinin boyutunun tespiti için katılımcılara 5 soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplara göre kullanıcıların sanal arkadaşlarıyla ortak ilgi alanına sahip olduklarından, paylaşacakları daha çok konu olması onlarla olan iletişim sürelerini arttırmaktadır. Ayrıca bu arkadaşların kişilerin sosyal hayatında var olmaması bazı konuları kendileriyle daha kolay bir şekilde paylaşmalarına neden olmakta ve bu sayede içinde bulundukları zorlukları sanal arkadaşlarının destekleri sayesinde daha kolay atlattıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. 5 madde arasında puanı diğerlerine göre düşük olan bir madde bulunmaktadır. Bu madde kullanıcıların sosyal becerilerinin zayıf olmasından ötürü sosyal hayattaki iletişim ihtiyacını bu yollara başvurarak karşıladıkları yargısıdır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu bu konu hakkında kararsız oy kullanmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 27: Twitter'da Geçirilen Süre ve Arkadaş Bulma Arasındaki İlişki

		Twitter sayesinde ortak ilgi alanına sahip olduğum arkadaşlar bulabiliyorum.					
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılımı yorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Total
Günde ortalama kaç saatiniz Twitter'da geçmektedir ?	1 saatten az	1	1	0	2	7	11
	1-2 saat	0	0	1	4	25	30
	3-4 saat	0	0	0	7	32	39
	4 saatten fazla	0	0	1	1	18	20
Total		1	1	2	14	82	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 28: Twitter’da Geçirilen Süre ve Sanal Arkadaşla İletişim Arasındaki İlişki

		Ortak ilgi alanına sahip olduğumuz sanal arkadaşlarımızla sosyal hayattaki arkadaşlıklarımızdan daha çok iletişim halindeyim (Konuşacak daha çok konunuz olması gibi).					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Günde ortalama kaç saatiniz Twitter'da geçmektedir?	1 saatten az	2	1	2	0	6	11
	1-2 saat	2	3	2	6	17	30
	3-4 saat	0	5	7	6	21	39
	4 saatten fazla	0	0	2	1	17	20
Total		4	9	13	13	61	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda yer alan iki tablo fan kitlelerinin sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’da geçirdikleri sürenin arttıkça kullanıcıların sosyal hayattaki çevreleriyle daha az etkileşime girdiklerini ve sanal yolla sosyalleştiklerini göstermektedir. Artık internette daha fazla zaman geçiren bireyler, bu sanal gerçeklik içerisinde sosyal ihtiyaçlarını gidermeye çalışmakta ve bu siber uzay içerisinde yeni bir dünya kurarak yaşamaktadırlar. İnternet ve sosyal medyayı arkadaş bulma amacıyla kullananları mutlu eden en önemli faktörlerden biri de kullanıcıların kendilerine uygun ve kendileri ile aynı paydada buluşabilecek insanları seçerek onlarla iletişim kurma ve sosyalleşme imkanına sahip olmasıdır. Dolayısıyla kendisine uygun olduğunu düşündüğü arkadaşları bulan kullanıcılar bu ortak konular hakkında sürekli iletişim halinde oldukları için sosyal hayattaki arkadaşlarına kıyasla sanal arkadaşlarıyla daha çok sohbet etmektedirler. Bu sohbet Twitter’da geçirilen süreyi arttırdığı gibi, Twitter’da geçirilen sürenin fazla olması da arkadaş bulma faktörüne etki etmektedir. Yani iki madde arasında çift yönlü bir etki bulunduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 29: Sesini Duyurabilme Motivasyonu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Twitter sayesinde hayranı olduğum ünlüye sesimi duyurma imkânı elde ediyorum.	100	1	5	3,70	1,432
Hayranı olduğum ünlünün ilgime karşılık vermesi beni mutlu eder. (Ör. Teşekkür edilmesi)	100	1	5	4,36	1,069
Hayranı olduğum ünlünün tweetlerime etkileşim vermesi beni mutlu eder.	100	1	5	4,43	1,027
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Twitter’da diğer sosyal medya platformları gibi birçok ünlünün kişisel hesabının bulunduğu bir paylaşım sitesidir. Kullanıcılar Twitter’ın hashtag ekleme ve kişileri etiketleme özellikleri sayesinde hayranı oldukları ünlülere ileti gönderebilmektedirler. Bu eklentiler sayesinde görünürlüğü daha çok artan tweetlerin hayran olunan ünlü tarafından etkileşim alması ise fanları mutlu etmekte ve onlara arkadaşlık hissi vermektedir. Ayrıca bu kişilerin fanların emeklerine karşılık olarak bu platformlar üzerinden teşekkür etmek gibi geri dönüşlerde bulunması fanların seslerini duyurma çabalarının karşılıksız kalmadığını göstermektedir.

Tablo 30: Rahat Hissetme Motivasyonu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosyal hayattaki dertlerimi ve sıkıntılarıımı anonim hesabımda daha rahat paylaşıyorum.	100	1	5	4,19	1,203
Twitter'daki çevrem beni yadırgamıyor ve yargılamıyor.	100	1	5	4,16	1,126
Twitter'daki fan hesabımda paylaştığım tweetlerde argo ifadeleri daha rahat kullanabiliyorum.	100	1	5	3,54	1,534
Twitter'daki fan hesabımda kendimi statümden arınmış hissediyorum.	100	1	5	3,94	1,246
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anketin bu bölümünde ortaya çıkan bir diğer faktör ‘rahat hissetme’ faktörüdür. Twitter’da anonim olarak bulunmak kullanıcılara sosyal hayatlarındaki kimliklerinden ve dolayısıyla statülerinden arınma imkânı tanımaktadır. Böylece kullanıcılar, statülerinin gerektirdiği şekilde davranışta bulunmak yerine, sosyal statü kaygıları olmaksızın istedikleri gibi konuşabilmekte ve hareket edebilmektedir. İnsanları baskılayan sosyal mekanizmaların olmadığı durumlarda bireyler çok daha rahat bir şekilde konuşmalarında argo ifadelere yer verebilmektedirler. Herkesin anonim olarak bulunduğu ve kimsenin birbirini tanımadığı bir ortamda, kimse birbirini yargılamamakta ve sosyal hayatta çeşitli sebeplerle anlatmaya çekinilecek konular, dertler ve sıkıntılar Twitter’daki anonim hesaplarda daha rahat bir biçimde paylaşılabilmektedir. Tablodaki oranlar kullanıcıların kendilerini daha rahat hissetme motivasyonu ile Twitter’da anonim olarak bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 31: Geçmiş Kaydetme Motivasyonu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Twitter'daki fan hesabım benim günlüğüm gibidir.	100	1	5	4,07	1,265
Twitter'daki fan hesabım geçmiş kaydederek önceki paylaşımlarıma bakma imkânı tanıyor.	100	1	5	4,21	1,066
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anonim hesap kullanıcıları için Twitter'ın daha rahat bir ortam sunuyor olması kullanıcıların günlük rutinlerini de daha sık paylaşımlarına neden olmakta ve böylece fanlar Twitter hesaplarını yapıp ettiklerini anlattıkları bir günlükmüş gibi kullanabilmektedir. Ayrıca Twitter'ın gönderilen iletileri ters kronolojik yani günümüzden geçmişe doğru sıralayan bir sisteme sahip olması nedeniyle, tıpkı günlükte olduğu gibi en son yapılan paylaşımlar en üstte yer alırken daha önce yapılan paylaşımlar daha geride kalmaktadır. Böylece bir kullanıcı geçişte neler olup bittiğini öğrenmek istediğinde profilindeki iletileri günümüzden geçmişe doğru görebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar Twitter'ın retweet özelliği sayesinde geçmişte kalan tweetlerini yeniden paylaşarak yeniden üst sıralara çıkmasını sağlayabilmektedir. Anket sonuçlarına göre fanlar izlemiş oldukları içerikleri tekrar tekrar izleme eğilimi gösterdiğinden, bununla eş zamanlı olarak konuyla ilgili önceki paylaşımlarını yeniden gündeme getirebilmektedirler. Ayrıca fanlar izledikleri içeriklerin yıl dönümlerini hatırlamakta ve çeşitli etkinliklerle bu içerikleri yad etmektedirler. Böyle zamanlarda da Twitter'ın geçmiş kaydetme özelliği sayesinde kullanıcılar ilgili içeriğe ait tweetlerini bularak paylaşmaktadır. Dolayısıyla Twitter'ın geçmiş kaydetmesi anonim fan kullanıcılar için önemli bir motivasyon halini almaktadır.

Tablo 32: Bilgi Alma – Mutlu Olma – Eğlenme – Stres Atma Motivasyonu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Twitter fanı olduğum ünlü veya medya içeriği hakkında bilgi almamı kolaylaştırmaktadır.	100	1	5	4,52	,904
Mutsuz olduğum zamanlarda Twitter'daki ortam beni mutlu ediyor.	100	1	5	3,95	1,184
Twitter'a girdiğimde oldukça hoş vakit geçiriyor ve eğleniyorum.	100	1	5	4,07	,946
Twitter'daki fan hesabım günün stresini atmama yardımcı oluyor.	100	1	5	4,11	,994
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Öne çıkan diğer 4 faktör ise bilgi alma, mutlu olma, eğlenme ve stres atma faktörleridir. Fanlar diğer kullanıcılardan, hayranı oldukları ünlünün kendisinden veya ilgili resmi hesaplardaki paylaşımlardan hayranı oldukları şey hakkında kolayca bilgi alabilmektedir. Twitter'ın kendine ait alaycı bir dilinin olması, çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, akımların yapılması, güldürü içerikli editlerin paylaşılması gibi unsurlar Twitter'daki ortamı eğlenceli hale getirmektedir. Fanların Twitter'daki ortamlarının eğlenceli olması onları mutlu etmekte ve günün stresini atmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu ortam günün stresini atmak ve sosyal hayattaki sıkıntılardan kısa süreliğine de olsa kaçabilmek için sosyal medya hesaplarına giren kullanıcılar için oldukça ideal bir hale gelmektedir.

Tablo 33: Twitter’da Geçirilen Süre ve Bilgi Alma Arasındaki İlişki

		Twitter fanı olduğum ünlü veya medya içeriği hakkında bilgi almamı kolaylaştırmaktadır.				Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Günde ortalama kaç saatiniz Twitter'da geçmektedir?	1 saatten az	0	1	3	7	11
	1-2 saat	0	1	6	23	30
	3-4 saat	2	6	6	25	39
	4 saat üstü	1	2	1	16	20
Total		3	10	16	71	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Özellikle bilgi alma faktörü Twitter’daki fanlar için büyük öneme sahiptir. Twitter’da geçirilen süre ve bilgi alma faktörü karşılaştırıldığı zaman en fazla orana sahip 3-4 saat aralığını seçen kişilerin Twitter’ı bilgi almak amacıyla kullanan kişiler olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıların bilgi edinebilmek amacıyla uzun süre boyunca Twitter’ı kullandığını söylemek mümkündür. Twitter’ın hayranı olunan ünlü veya içerik hakkında bilgi almak için tercih edilen bir platform olmasında bazı nedenler vardır. Bu nedenler arasında hayranı olunan ünlünün de Twitter’da kişisel bir hesaba sahip olması ve kendisi veya içinde bulunduğu işler hakkında paylaşımlar yapıyor olması, hayranı olunan içerik hakkında bilgi paylaşımında bulunan resmi hesapların olması ve diğer fanların edindikleri bilgileri kendi hesaplarında paylaşıyor olması sayılabilir. Dolayısıyla fanların Twitter üzerinde bilgi edinebilecekleri birçok yolun bulunması Twitter’ı bilgi edinme motivasyonu ile kullanmalarına neden olmakta ve aynı zamanda bu kişilerin gelişmeleri kaçırma korkusuyla (FOMO) Twitter’ı aktif olarak kullanmalarını sağlayarak Twitter kullanım sürelerini etkilemektedir. Akışın hızlı olduğu ve bilgi alma kanallarının çok olduğu bu ortamda gelişmeleri kaçırmak istemeyen kullanıcılar vakitlerinin büyük bir çoğunluğu sosyal medya hesaplarında geçirmektedirler.

4.2.5. Fan Kitlelerinin Davranış Örüntüleri ile İlgili Bulgular

Anketin bu bölümünde kullanıcıların davranış örüntülerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Twitter'daki fanlarda görülen davranış biçimleri; Twitter'la ilgili davranışlar, fanlıkla ilgili davranışlar ve nefret söylemi olmak üzere üç kategoride ele alınacaktır.

Tablo 34: Twitter ile İlgili Davranışlar

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hayranı olduğum kişi/içerik hakkındaki gündem belirleme (TT) etkinliklerine katılım sağlarım.	100	1	5	3,27	1,613
Paylaşımlarıma etiket (hashtag) eklerim.	100	1	5	3,73	1,370
Kullanılan etiketler yoluyla ortak ilgi alanına sahip olduğum kullanıcıları bulurum.	100	1	5	3,74	1,454
Hayranı olduğum içeriğin (dizi, film, müzik) Twitter'daki resmi hesaplarını takip ederim.	100	1	5	4,21	1,175
Hayranı olduğum ünlünün Twitter'daki resmi hesaplarını takip ederim.	100	1	5	4,41	1,147
Hayranı olduğum ünlü ya da dizi-film için kurulan DM gruplarına katılırım.	100	1	5	3,24	1,706

Hayranı olduğum ünlü ya da dizi-film için düzenlenen sohbet odalarına katılıyorum.	100	1	5	3,30	1,534
Bir sonraki bölümde olacaklar hakkında düşünürüm ve tahminlerimi Twitter'da paylaşıyorum.	100	1	5	4,20	1,092
Yaşanmış ve yaşanacak olaylar ve karakterler hakkında Twitter'daki fanlarla sohbet ederim.	100	1	5	4,21	1,183
İzlediğim/dinlediğim içerik hakkındaki görselleri ve videoları paylaşıyorum. (RT yapmak dahil)	100	1	5	4,51	,904
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Twitter'ın kendisini diğer sosyal platformlardan ayıran en önemli özelliği 'hashtag' yani etiketleme özelliğini üretmiş olmasıdır. Daha sonraki zamanlarda bu özellik diğer sosyal mecralar tarafından kullanılarak yaygınlaşsa da etiketleme kültürü ilk olarak Twitter'da başlamıştır. Fanlar da paylaşımlarına etiketler ekleyerek hem kendi ilgi alanlarını görünür ve bilinir hale getirmekte hem de kullanılan etiketler yoluyla diğer kişilerin aynı etiket üzerinde yapmış oldukları paylaşımlara bakarak ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıları bulabilmektedirler. Twitter'ın arkadaş bulma motivasyonuna en çok katkıda bulunan özelliği budur. Twitter'ın etiketlerle ilgili diğer bir özelliği ise belirli bir etiket altında toplanan tweetlerin sayısına göre bir TT (trend topic) listesi oluşturması ve popüler başlıkları bu listede sıralamasıdır. Fanlar izlemiş veya dinlemiş oldukları içerikler ya da hayranı oldukları ünlüyle ilgili gündem belirleme etkinliği başlatarak bu etiketlere TT listelerinde yer kazandırmaktadırlar.

Tablo 35: Bilgi Alma ve Resmi Hesapların Takibi Arasındaki İlişki

		Hayranı olduğum ünlünün Twitter'daki resmi hesaplarını takip ederim.					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Twitter fanı olduğum ünlü veya medya içeriği hakkında bilgi almamı kolaylaştırır maktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	2	0	1	0	0	3
	Kararsızım	1	1	1	3	4	10
	Katılıyorum	0	2	0	4	10	16
	Kesinlikle katılıyorum	2	3	3	4	59	71
Total		5	6	5	11	73	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ayrıca fanların hayranı oldukları içeriğin (dizi, film, müzik) ve kişilerin Twitter'daki resmi hesaplarını takip ettikleri görülmektedir. Bu durum kullanım motivasyonları bölümünde öne çıkan 'bilgi alma motivasyonu' ile doğrudan ilişkilidir. 'Twitter fanı olduğum ünlü veya medya içeriği hakkında bilgi almamı kolaylaştırır maktadır' yargısına katıldığını belirten kişilerin büyük çoğunluğu 'Hayranı olduğum ünlünün Twitter'daki resmi hesaplarını takip ederim' yargısına da katılmaktadırlar.

Fanlar hayranı olduğu ünlü ya da dizi-film için kurulan DM gruplarına veya açılan sohbet odalarına katılım sağlamakta, yaşanmış ve yaşanacak olaylar ve karakterler hakkında Twitter'daki fanlarla sohbet etmekte ve düşüncelerini Twitter'daki arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Bu davranışlar ise sanal cemaatin bu yollarla sosyalleştiklerini göstermektedir. Sanal cemaat yeterli sayıda kullanıcının bir araya gelmesi sonucu internet üzerinde yaratılan sosyal gruplardır. Sanal cemaatlerin fiziki mekânı ise siber uzaydır. Rheingold, insanların hislerini, duygu, duygu düşünce ve ilişkilerini internet ortamında tartışmaları ve paylaşmaları sonucunda ortaya çıkan grubu sanal cemaat olarak tanımlamaktadır (Vatandaş, 2019: 28). O, çevrimiçi alanları sadece topluluk olarak değil ruhsal bir cemaat olarak görmektedir. Ortak çıkar, ortak bilinç ve

grup düşüncesi deneyimi sanal cemaatin özellikleri olarak gösterilmektedir. Cemaat insanları bir araya getiren, ortak paydada buluşturup birleştiren faktörlerin, onları bölen faktörlerden daha önemli ve daha güçlü olduğu bir gruptur. Cemaatteki üyeler arasındaki farklılıklar benzerliklerle karşılaştırıldığında önemsiz ya da ikincil kalmaktadır. Her ne kadar internet üzerindeki cemaatler küreselleşme ile fiziki sınırlardan ve yerel bağlardan kurtulma imkânı tanısa da her cemaatin dünyası kendi seçtikleriyle sınırlanabilmektedir (Rheingold'dan akt. Akkaş, 2015: 91-92). Fanların oluşturduğu sanal cemaatlerin üyeleri de aynı şekilde ortak ilgi alanının varlığına odaklandığından kişiler arasındaki farklılıkları önemsememektedir. Onlar için önemli olan kişilerin yaşları, meslekleri ya da siyasi görüşleri değil aynı alana duydukları ilgidir. Bu nedenle fanlar hayranı oldukları ünlü veya içerik hakkında kendi düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabilecekleri karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilecekleri insanlarla bir topluluk oluşturmaktadırlar. İnternetin küresel boyutu farklı milletlerden fanlarla bir araya gelme imkânı tanımakta fakat yine de seçtiği kişilerle bir sanal cemaat oluşturan fan grupları da görülmektedir.

Tablo 36: Fandom İçi Yardımlaşma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	3	3,0	3,0	5,0
Kararsızım	19	19,0	19,0	24,0
Katılıyorum	20	20,0	20,0	44,0
Kesinlikle katılıyorum	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda katılımcıların “Twitter’da bir fandomun içindeki bireyler arasında yardımlaşma vardır” yargısına verdikleri cevaplar verilmiştir. Sonuçları üçe

böldüğümüzde fandom içi yardımlaşma olduğunu düşünenler %76'yı oluştururken fandom için yardımlaşma olmadığını düşünenler %5 gibi düşük bir oranda kalmaktadır. Katılımcıların %19'u ise kararsız olduklarını beyan etmektedir.

Tablo 37: Fandom İçi Dayanışma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	3	3,0	3,0	8,0
Kararsızım	15	15,0	15,0	23,0
Katılıyorum	24	24,0	24,0	47,0
Kesinlikle katılıyorum	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Eski dayanışma ve cemaat biçimleri sanal cemaatlerde benzetim yoluyla devam ettirilmektedir. Örneğin, bir etiketi gündeme dahil etmek için cemaatin üyelerinin çaba sarf etmesi, bilgi alışverişinde bulunması veya ihtiyaç duyulan şeylerin sorulabilmesi ve bu konuda yardım talep edebilmesi (bir programın kullanımı vs.), fanların olumsuz bir linç karşısında birbirlerine destek olmaları cemaat içerisindeki yardımlaşma ve dayanışmayı göstermektedir. Yukarıdaki tablo katılımcıların “Twitter’da bir fandomun içindeki bireyler arasında dayanışma vardır” yargısı hakkındaki görüşlerini içermektedir. Verilen cevapları 3 ana maddede topladığımızda katılımcıların %77’i gibi büyük çoğunluğu oluşturan kısmının bu yargıya katıldığı %15’inin kararsız kaldığı ve %8’inin ise katılmadığı görülmektedir.

Tablo 38: Oy Verme Davranışı

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hayranı olduğum ünlüyü katılmış olduğu bir yarışmada desteklerim.	100	1	5	4,43	,935
Hayranı olduğum ünlü için oy kullanma davranışında bulunurum.	100	1	5	3,94	1,340
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Twitter’da fanların oluşturduğu sanal cemaatin üyeleri arasında gerçekleşen yardımlaşma ve dayanışmanın dışında, hayranı olunan kişiye/içeriğe karşı da bir yardım etme eylemi ve dayanışma biçimi geliştirdikleri görülmektedir. Fanlar hayranı oldukları içerik veya ünlü ile ilgili bir yarışma olduğunda onlara oy vermekte veya listelerde üst sıralara gelmesini sağlayacak çeşitli etkinliklere başvurarak destek ve yardımlarda bulunmaktadır. Fanlar bunun için ciddi emek ve mesai harcamakta, sevdiği medya karakterinin veya hayranı olduğu medya içeriğinin girmiş olduğu mücadeleden iyi bir sonuç alması için çaba sarf etmektedirler. Fanlar destekledikleri içerik veya ünlü başarı elde ettiğinde onlar kadar mutlu olmakta ve bu başarıda katkıları olduğunu bilerek tatmin olmaktadır. Fanların bu davranışları netnografik bulguların “Fanların Davranış Örüntüleri ile İlgili Kavramlar” bölümünde ‘stream kasmak’ kavramı altında detaylıca açıklanmıştır.

Tablo 39: Kùltür Endüstrisine Katkı ve Reklamcılık

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hayranı olduğum ünlü ile benzer eşyaları kullanmak / tüketmek isterim.	100	1	5	3,51	1,480
Hayranı olduğum ünlüyü ya da dizi-film karakterini hatırlatacak objeler kullanmayı severim. (Ör. Poster, fotokart, takı, kırtasiye malzemesi, objeler vb.)	100	1	5	3,63	1,574
İzlediğim/dinlediğim içerik hakkında görseller ve videolar hazırlarım.	100	1	5	3,65	1,540
İzlediğim/dinlediğim içerik hakkındaki görselleri ve videoları paylaşıyorum. (RT yapmak dahil)	100	1	5	4,51	,904
İzlediğim/dinlediğim içeriği diğerlerine tanıtmaya çalışırım.	100	1	5	4,05	1,218
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fanların hayranı olduğu ünlü ile benzer eşyaları kullanmak ve hayranı olduğu ünlüyü ya da dizi-film karakterini hatırlatacak objeler kullanmak istemesi bu alanı bir pazar haline getirmektedir. Ünlüler ya da onların yarattıkları içeriğe duyulan parasosyal etkileşim ne kadar yüksek olursa onları hatırlatacak veya onların kullandığı eşyaları tüketme ihtiyacı o kadar artmaktadır. Bu ihtiyacı gidermek ise kapitalist pazarlara düşmektedir. Tüketici ile kapitalizm arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Talep oldukça bu ürünler üretilmekte, ürünler üretildikçe de talep oluşmaktadır.

Diğer yönden tüketici konumunda olan fanların üretici konumuna geçtiği de görülmektedir. Fanlar izlemiş veya dinlemiş oldukları içerik veya bunları sergileyen ünlü ile ilgili çeşitli görsel ve videolar hazırlamakta, hazırladıkları içerikleri Twitter’da ve diğer sosyal platformlarda paylaşmaktadırlar. Bu içeriklerin dolaşıma sokulması diğer kullanıcıların da haberdar olmasını sağlayarak reklam görevi görmektedir. Fakat bu reklamcılık son zamanlarda sosyal medyada popüler olan “influencer”lar ile karıştırılmamalıdır. Influencer’lar almış oldukları reklamlara göre ve belirli bir para veya ürün/hizmet karşılığında içerik üretmektedirler. Fanlar ise bu içeriklerden herhangi bir kazanç sağlamamakta yalnızca kendileri ilgi alanları olduğu için ve diğer fanlara sunmak amacıyla içerik üretmektedirler. Influencer’lar beğenmeseler bile reklam yapmak zorundayken fanlar yalnızca beğendikleri için o konuyla ilgili bir içerik hazırlamaktadırlar.

Tablo 40: Twitter’da Nefret Söylemi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hoşlanmadığım bir ünlüye karşı nefret söyleminde / hakarete bulunurum.	100	1	5	1,96	1,348
Hayranı olduğum kişi/içerik hakkında aynı düşüncüyü paylaşmadığım bir kullanıcıya karşı nefret söyleminde / hakarete bulunurum.	100	1	5	1,95	1,438
Fandomun bir başka kullanıcıyı veya ünlüyü linçlediğini gördüğümde bu linçe katılırım.	100	1	5	1,90	1,243
Bir kullanıcı hayranı olduğum kişi/içerik hakkında kötü yorumda bulunursa savunmaya geçerim.	100	1	5	3,53	1,389
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnternet ve sosyal paylaşım ağlarının denetimsiz bir alan oluşu ve kullanıcılarına özgür bir ortam tanınması sayesinde bu platformları kullanan kullanıcılar ‘öteki’lere karşı duydukları öfke ve nefreti kolayca dile getirebilme imkânı bulmaktadırlar. Alexander Brown (akt. Karadeniz, 2020: 106), çevrimiçi nefret söylemini çevrimdışı nefret söyleminden ayıran 5 özellikten bahsetmektedir. Bunlar; anonimlik, görünmezlik, topluluk, anlık olma, zarar faktörleridir. Fan kitlelerinde olduğu gibi internet kullanıcıları istedikleri zaman kimliklerini saklayarak ‘anonim’ olabilmekte böylece yüz yüze nefret söyleminde bulunan kişilerin maruz kaldığı fiziki saldırılardan korunmaktadırlar. Çevrimiçi nefret söyleminde aradaki mesafeden ötürü konuşmacı ile izleyici arasında ‘görünmezlik’ söz konusudur. Dolayısıyla konuşmacının ani tepkileri görülememektedir. İnternetin sanal ‘topluluklar’ oluşturması liderlerin üyelerini bu yola yönlendirebilmesini sağlamaktadır. Sanal cemaat olarak fandomlarda lider olan kişiler olmasa da çok takipçili hesaplar veya sözüne değer verilen kullanıcıların kitleleri yönlendirme gücü bulunmaktadır. Ayrıca çevrimiçi ortamlar çevrimdışı ortamlara göre verilen tepkilerin ‘anlık’ olarak yayılmasını sağlamaktadır. Bu anıdalık kendiliğinden verilen anlık tepkileri de teşvik etmektedir. Fan toplulukları isteyerek olmasa bile kendisiyle ortak ilgi alanını paylaşmayan veya kendi hayran duyduğu şeye karşı olumsuz tepki geliştiren kişiye anlık hislerle karşılık vermekte, yönlendirdiğinin farkında olmadan sosyal medyanın yayılma gücüyle başka fanları da tepki vermeye teşvik etmektedirler. Son faktör ise çevrimiçi nefret söyleminin çevrimdışı nefret söylemine göre sık olduğu durumlarda ‘zarar’ının daha fazla olduğudur. Ayrıca çevrimiçi nefret söylemi geniş kitleler önünde gerçekleştiğinden daha rencide edici olabilmekte ve yazılanların kaybolmayıp depolanması etkilerin uzun süre hissedilmesine neden olabilmektedir.

Yapılan ankette nefret söylemi ile ilgili yöneltilen sorulara verilen cevaplara baktığımızda oranların 2 puanın altında kaldığı yani anketin uygulandığı kitlenin nefret söylemi ile ilgili yargılara katılmadıkları sonucu çıkmıştır. Bu sonuca göre ‘fanlar anonim kimlikle daha rahat saldırganlık göstermekte ve nefret söyleminde bulunmaktadırlar’ hipotezi yanlışlanmıştır. Fakat anket uygulanmadan önce yapılan netnografik gözlem bu sonucun tersine işaret etmektedir. Fanlar hayran duydukları içerik veya kişi hakkında yapılan yorumlar karşısında savunmaya geçerek zaman zaman hakarete başvurabilmekte ve bu kullanıcıları linçlemektedirler. Fanlar arasında bu

durumun yaygın olmasına rağmen yapılan anketlerde ters yönde bir çoğunluk oluşmasının 2 nedeni olduğu tahmin edilmektedir. Birincisi, insanlar kimlik beyanında bulunulmayan bir anket bile olsa olumsuz davranışlarını itiraf etmek istememektedir. İkincisi ise yukarıda açıkladığımız Twitter’ın anlık olma özelliğinin etkisinden kaynaklanmaktadır. Kendiliğinden verilen anlık tepkiler kullanıcılar tarafından nefret söylemi olarak algılanmamaktadır. Fakat bu tepkiler kibar olmayan ve rahatsız edici bir üslup kullanılarak verildiği için Twitter’da bir kaos ortamı oluşturmakta ve linç ile sonuçlanmaktadır.

Tablo 41: Görüşlerin Ünlünün Görüşüne Göre Değişimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	41	41,0	41,0	41,0
	Katılmıyorum	16	16,0	16,0	57,0
	Kararsızım	24	24,0	24,0	81,0
	Katılıyorum	9	9,0	9,0	90,0
	Kesinlikle katılıyorum	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ünlülerin, onlara bu kadar hayranlık duyan ve onlar için çeşitli fedakarlıklar yapan fanların karar verme mekanizmaları üzerinde de bir etkisinin olup olmadığı saptanmak istendiğinden katılımcılara bu konuyla alakalı bir soru yöneltilmiştir. Yukarıdaki tablo katılımcıların “Bir konu hakkındaki görüşüm fanı olduğum ünlünün görüşüne göre değişebilmektedir” yargısına vermiş oldukları cevapları içermektedir. Tabloya göre katılımcıların %41 gibi yarıya yakın bir yüzdesi görüşlerinin hayranı oldukları ünlünün görüşlerine göre değiştiği yargısına kesinlikle katılmamakta, %16’sı katılmamakta ve %24’ü ise kararsız kalmaktadır. Geriye kalan dilimde ise katılanlar %9, kesinlikle katılanlar ise %10’u oluşturmaktadır.

Tablo 42: Görüşlerin Diğer Fanların Görüşüne Göre Değişimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	34	34,0	34,0	34,0
	Katılmıyorum	19	19,0	19,0	53,0
	Kararsızım	26	26,0	26,0	79,0
	Katılıyorum	7	7,0	7,0	86,0
	Kesinlikle katılıyorum	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar, “Bir konu hakkındaki görüşüm fandomdaki diğer kişilerin görüşüne göre değişebilmektedir” yargısına ise %34 oranla kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. %19’u katılmıyorum seçeneğini işaretlerken %26’sının ise kararsız kaldıkları görülmektedir.

Geçmişte sosyal otorite, aile, akraba ve okul gibi yakın çevreyle sınırlıyken günümüzde bunlara sosyal medya faktörü de eklenmiştir. Sosyal medya başlı başına bir otorite olarak kullanıcılarda imrenme yaratmakta ve çoğunluğa uyma gereksinimi hissettirmektedir. Kullanıcılar da davranışlarını ve beklentilerini bu çember etkisiyle geliştirmektedirler. Ayrıca sosyal medyadaki kanaat önderi ve çok takipçili hesaplar da insanlar üzerinde otorite kurabilmektedirler. Konumuz dahilinde bakacak olursak ünlüler fanlar için hayranlık duyulan kişiler olduğundan onlar için bir otorite olduğu düşünülmekteydi. Fakat yapılan ankette “Bir konu hakkındaki görüşüm fanı olduğum ünlünün görüşüne göre değişebilmektedir” yargısı için kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin %10 ile sınırlı kaldığı görülmektedir. “Bir konu hakkındaki görüşüm fandomdaki diğer kişilerin görüşüne göre değişebilmektedir” yargısı için kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyenler ise %14’lük dilimi oluşturmaktadır. Buna göre fanların görüşlerinin hayranı oldukları ünlü veya diğer kullanıcılar tarafından etkilenmediği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 43: Karar Mekanizması ile İlgili Diğer Sorular

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hayranı olduğum ünlü bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor.	100	1	5	2,59	1,577
Hayranı olduğum ünlüyü rol model alırım.	100	1	5	2,83	1,596
Hayranı olduğum ünlünün tavsiyelerine önem veririm.	100	1	5	3,33	1,551
Hayranı olduğum ünlünün söylemlerini dinleyip hayatımda uygulamaya çalışırım.	100	1	5	3,04	1,543
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sorulan diğer soruların ortalama puanlarına bakıldığında fanların karar mekanizmasını hayranı oldukları ünlülerin etkilemediği, onları rol model almadıkları görülmektedir. Hayranı oldukları ünlülerin tavsiyelerine önem vermek ve söylemlerini dinlemek noktasında ise kararsız tavır sergilemişlerdir.

Tablo 44: Fanların Ünlüler ile Benzer Eşya Kullanması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	16	16,0	16,0	16,0
Katılmıyorum	11	11,0	11,0	27,0
Kararsızım	16	16,0	16,0	43,0
Katılıyorum	20	20,0	20,0	63,0
Kesinlikle katılıyorum	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fakat tüketim konusuna geldiğimiz zaman fanların hayranı oldukları ünlü ile benzer eşyaları kullanmayı istedikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların “Hayranı olduğum ünlü ile benzer eşyaları kullanmak / tüketmek isterim” yargısına vermiş oldukları cevapların oranlarından anlaşılmaktadır. Reklam ve algı yöneticiliği ile kullanılan nesneler insanları kendilerine çektiğinde ve insanlar o nesneye sahip olmak için her yolu dendiğinde kişilerin nesneler ile kurduğu ilişki masum bir alışveriş ilişkisi olmaktan çıkmakta, iktidarla tüketici arasındaki ilişkiye dönüşmektedir. Her ne kadar bu yolla nesneler tüketicilerin ‘big brother’ı haline gelmiş olsa da nesnenin tüketilmesini sağlayan kişi de otorite haline gelmektedir. Sonuç böyle olunca aslında -bir önceki soruya binaen- bu konuda fanların görüşü her ne kadar aksini iddia etse de hayranı oldukları ünlünün görüşüne göre değişmiş olmaktadır. Yani fanların karar verme mekanizmalarının hayranı oldukları ünlünün politik, dini, ideolojik görüşlerinden etkilenmediği, daha çok gündelik hayat pratiklerinden etkilendiğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın kendi yapısı da başkalarının paylaşımları yoluyla belirli şeylere istek duymamıza, yokluğunu çekmemize standartlaşan şeyleri norm kabul etmemize neden olmaktadır. Fanların sürekli olarak izledikleri/dinledikleri içerikleri paylaşması, güncel içeriklerin sıkı takipçisi olması ve sürekli olarak aktif olması, diğer kullanıcılara da aynı içerikleri yakalaması gerektiğini düşündürmekte ve onları da aynı içerikleri izleyip dinlemeye, paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. Bu durum literatürde FOMO adıyla yer alan gelişmeleri kaçırma korkusuna neden olmakta ve kendilerini bu norma uymak zorunda hissetmektedirler.

4.2.6. Kimlik ile İlgili Bulgular

Fanlar Twitter’ı gerçek kimliklerini ele vermeden başka bir kullanıcı adı ve profil resmi seçerek anonim bir şekilde kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu kişiler davranışlarını da bu kimliğin gerektirdiği şekilde sergilemektedirler. Bu bölümde katılımcılara fanlığın kimlik boyutunu ve yaşanan kimlik karmaşasını anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen sorular “Kkimlik ile İlgili Maddeler”, “Fanların Kimlikleri Arasındaki Farklılık” ve “Fanların Twitter’daki Anonim İmaj Göstergeleri” başlıkları altında ele alınmıştır.

Tablo 45: Kimlik ile İlgili Maddeler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kişisel kimliğimin yanı sıra fan kimliğim de bulunmaktadır.	100	1	5	3,94	1,278
Fanatik kimliğim ile açtığım hesapta yaptığım paylaşımları kişisel kimliğimle açtığım hesapta da çekinmeden paylaşabilirim.	100	1	5	2,31	1,468
Twitter'daki fan hesabımda paylaştıklarımı sosyal çevrem görse şok olurdu.	100	1	5	3,75	1,473
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kimlik bireyin veya ulus, toplum, cemaat aile vb. kollektif bir grubun özne olarak varoluşunu ifade etme biçimi ve kendisini nasıl gördüğünün tanımlamasıdır. Kimlik kollektif grubun veya birimin kendisini diğerlerinden ayırdığı farklılıklarının tamamını ifade etmektedir. Modern öncesi dönemde topluma gömülü olan insan kendisini toplumsal yapının ve bütünlüğün dışında hayal edemezken modern dönemlerde bu durum değişmiş, ideolojik kimlik gibi öncesinde olmayan yeni kimlikler ve aidiyetlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu durumun en büyük sebebi modern dönemin bireyi bütünden ayırıştırarak özneleştirmesidir. Sonuç olarak kimlikler ‘ya o ya da bu’ durumundan ‘hem o hem de bu’ durumuna geçmiştir (Vatandaş, 2019: 6). Twitter'daki anonim fan kitleleri de benzer şekilde, ideolojik, dini, sosyal, etnik, ulusal kimliklerinin yanı sıra anonim kimlik ve fanatik kimliğe sahiptirler. Bireyin birçok kimliğinin bulunması bu kimliklerin ilgili yerlerde ön plana çıkarılmasını, o yerlerde o kimlik ile bulunmayı ve o kimliğin davranışlarını sergilemeyi gerektirmektedir. Örneğin, bir kişiyi işçi olarak patronu farklı tanıırken, baba olarak çocuğu farklı tanımakta, eş olarak eşi farklı tanımakta, arkadaşları farklı tanımaktadır. Bunun sebebi kişilerin o kişilerin yanındayken o anki rollerine göre tutum ve davranış geliştirmesidir. Dolayısıyla işçi

rolündeki birey patronunun yanında eşinin yanında davrandığı gibi davranamayacaktır. Bu mecrada fan kimliğiyle bulunan bir kişiyi de sanal çevresi fan olma özelliği ile tanırken sosyal çevresi daha farklı özellikleriyle tanımaktadır. Ankete katılan katılımcıların fan hesaplarında yapmış oldukları paylaşımları kişisel hesaplarında çekinmeden paylaşamayacak olmaları ve paylaştıkları taktirde sosyal çevrelerinin şaşıracağını düşünmeleri kimlikler arasındaki rol farkından kaynaklanmaktadır.

Tablo 46: Fanların Kimlikleri Arasındaki Farklılık

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kişisel kimliğimle sanal kimliğim arasında karakter bakımından fark vardır (Ör. Sosyal hayattaki çekingenlik / utangaçlık vb. duyguların sanal ortamda yok olması gibi).	100	1	5	3,33	1,484
Kişisel kimliğim ve sanal kimliğim birbirine iki yabancı gibidirler.	100	1	5	2,84	1,516
Kişisel hesabımla anonim hesabım arasında içerik bakımından büyük fark vardır.	100	1	5	3,84	1,369
Bazen kendimi iki farklı insan gibi hissettiğim oluyor.	100	1	5	2,70	1,592
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Birey dilediği şekilde bir kimlik inşası için giyinme tarzı, dil kullanımı, boş zaman aktiviteleri, müzik tercihi ve medya kullanım örüntüleri gibi farklı kültürel öğelere başvurmaktadır. Bu bağlamda yeni bir sosyal ortam olarak interneti de yeni kimliklerin inşa edildiği bir alan olarak değerlendirmek mümkündür. Cameron Bailey, online

düzlemde bireylerin kimlikleri seçip oynadıklarını veya değiştirdiklerini belirtirken, bu dünyada bireylerin yalnızca dil yoluyla kendilerini ifade etmelerinden dolayı kimliklerini çok yönlü olarak kurgulamalarının çok yönlülüğünden faydalanabileceklerini dile getirmektedir (Bailey'den akt. Binark, 2005: 8). Burada anlatılmak istenen ana fikir, kullanıcıların sürekli olarak kendilerine uygun bir kimlik inşa etme ya da inşa edilmiş kimlikleri kendilerine mal etme eğilimde olduğudur. Öte yandan internet ortamının kuralsız (anomik) yapısı, farklı kimliklerin bir arada üretimine, hızlıca tüketimine ve boşalan yerler için yeni kimliklerin inşasına imkân sağlamaktadır. Bireyleri, bu ortamların toplumun ahlaki değerlerinin dışında işleyişi, yüzlerine takacakları sayısız çoklukta maskeler ve yeni kimlikler cezbetmektedir (Vatandaş, 2019: 29).

Tablo 47: Fanların Twitter'daki Anonim İmaj Göstergeleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fan Twitter hesabımın kullanıcı adı gerçek ismimi göstermektedir.	100	1	5	2,12	1,695
Fan Twitter hesabımın kullanıcı adı gerçek soy ismimi göstermektedir.	100	1	5	1,21	,844
Fan Twitter hesabımın profil fotoğrafında kişisel görselim bulunmaktadır.	100	1	5	1,22	,836
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Teknolojinin ilerlemesiyle geçmişten günümüze gelişen her iletişim teknolojisi onu kullanan bireylere kendi değerlerini katarak yeni sosyal değerlere adapte olmasına imkân tanır. Dolayısıyla kullanıcılar bu mecralarda nasıl biri olması gerektiğini, nasıl davranması gerektiğini yine kitle iletişim araçlarından öğrenmektedirler. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğu günümüzde kimliklerde anlam ve işlev bakımından görülen değişimin en güçlü faktörlerinden birinin sosyal medya olduğunu göstermektedir. Sosyal medya hem insanın doğal yaşamı olan toplumsal alanı

değiştirmekte hem de bireylerin kimliklerini dönüştürmektedir. Vatandaş'ın (2019, 7) deyimiyle aile, arkadaş, mahalle gibi somut toplumsal yapısal sosyal medya etkisiyle hızla sanallaşmakta, bireyi özneleştirilen kimlikler de aynı hızla melezleşmektedir.

Tüketim kültürü, kimliği de etkisi altına alarak şekillendirmekte, kimliği hızlı tüketilebilir, kolayca değiştirebilir hatta satın alınabilir hale getirmektedir. Sosyal ağlar sayesinde görünürlük elde eden bireyler kimliklerini de bu mecralar üzerinden kolayca ve istedikleri şekilde yeniden yaratıp kurgulayabilmektedir. Ayrıca sosyal medya bireylere bedensiz kimlik oluşturma imkânı da sağlamaktadır. Konuya Twitter'daki fanlar açısından baktığımızda bu kullanıcıların kendilerine bir hesap açarak benzer şekilde fan kimliklerini kurguladıkları görülmektedir. Çoğunlukla anonim olan bu hesaplarda kişisel görselini yansıtmayan, hayranı olunan ünlü veya içerik ile ilgili bir profil fotoğrafı ve yine kendi adını içermeyen bir kullanıcı adı seçildiği ve fan kimliğini yansıtacak şekilde biyografi oluşturduğu gözlemlenmiş ve bu durum araştırmanın birinci basamağı olan netnografik gözlemin bulgularında detaylıca açıklanmıştır. Sonuç olarak ortaya bedensiz kendi ismini ve resmini ifade etmeyen belirli simgelerden oluşan bir e-birey çıkmaktadır. Bu durum Robins'in (akt. Akkaş, 2015: 93) sanal ortamları kişilerin 'öteki' insanlarla bedenleri yokmuşçasına ilişki kurdukları yeni bir hareket alanı olduğu tanımlamasını doğrulamaktadır. Ona göre bu ortam modern zamanın, alternatif bir toplum üretmek yerine topluma alternatif bir ortam oluşturma arzusundan kaynaklanmaktadır.

4.2.7. Gözetim ile İlgili Bulgular

Anketin son bölümünde anonim Twitter hesabı bulunan fanlara gözetleme ve gözetlenme ile ilgili sorular yöneltilerek kullanıcıların omniptik eylem düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Tezin literatür kısmında açıklandığı üzere omniptikon sosyal medya platformları sayesinde bütün kullanıcıların birbirlerini gözetlerken aynı zamanda gözetlendiğini ifade eden bir kavramdır. Twitter'daki fanlar da bir yandan hayranı oldukları ünlüleri ve onların fanlarını gözetlerken diğer yandan başka fanlar tarafından da gözetlenmektedirler. Sonuç olarak bu platformları kullanan kullanıcılar gözetimin hem öznesi hem de nesnesi konumundadırlar. Bu doğrultuda fanların gözetleme eylemlerini tespit etmek amacıyla 8 soru sorulmuş ve ortalama oranlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 48: Gözetleme ile İlgili Maddeler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlüyü takip edebiliyorum.	100	1	5	4,68	,777
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlü hakkında başka fanlardan bilgi alabiliyorum.	100	1	5	4,69	,692
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlünün sosyal hayatını görebiliyorum.	100	1	5	4,42	,945
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlünün kendi paylaşımlarını okuyabiliyorum.	100	1	5	4,57	,820
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlünün nerede olduğunu, neler yaptığını öğrenebiliyorum.	100	1	5	4,22	1,194
Fanı olduğum ünlünün sosyal medya paylaşımları sayesinde onu daha iyi tanıyorum.	100	1	5	4,26	1,160

Hayranı olduğum ünlünün sosyal medya platformlarında hayatını paylaşıyor olması kendimi o hayatın içinde gibi hissettiriyor.	100	1	5	3,42	1,584
Fanı olduğum kişiyi sosyal medya platformlarında takip etmek arkadaşlık hissi vermektedir.	100	1	5	3,52	1,592
Valid N (listwise)	100				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Okmeydan, günümüz post-modern toplumunda iktidarın, denetim işlevini eğlence ve haz ile birleştirerek panoptikondaki görünmezliğe omniptikondaki bilinmezliği ekleyerek varlığını kamufle ettiğini söylemektedir. Konuya Twitter'daki fan kitleleri açısından bakacak olursak, bu kullanıcıların hayranı oldukları ünlüyü eğlence ve haz alma motivasyonlarıyla takip ettiği ve anonim hesaba sahip oldukları için bilinemediklerini söylemek mümkündür. Ayrıca omniptikon, gözetleme eylemini panoptikonda, sinoptikonda ve süperpanoptikonda olduğu gibi belirli bir grubun elinden alarak sosyal medya platformuna üyeliği bulunan herhangi birinin de bu eyleme katılabilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla omniptikonda sıradan insanlar da kendi iktidARLARINI kurarak gözetleme eylemine katılabilmektedirler. Örneğin bireylerin artık hayranı oldukları ünlü hakkında bilgi edinmek için televizyondaki magazin haberlerini takip etmesine gerek kalmamakta, kendi sosyal medya üyeliğini kullanarak bu ünlüleri takip edebilmekte ve onlardan haberdar olabilmektedir. Üstelik bu durum yalnızca o kişinin paylaşımlarıyla değil, diğer kişilerin de o kişi hakkında sahip oldukları bilgileri bu platformlarda paylaşması yoluyla da gerçekleşebilmektedir. Sonuç olarak Twitter'daki fanlar hayranı oldukları kişileri veya içerikleri onlara ait olan hesaplardan takip ederek, onlar hakkında bilgi edinebilmekte, sosyal hayatını görebilmekte, paylaşımları sayesinde düşünce yapısını öğrenebilmekte ve o kişiyi daha yakından tanıma fırsatı elde edebilmektedir.

Tablo 49: Gözetlenme ile İlgili Maddeler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Twitter hesabımda yapmış olduğum paylaşımlara herkes yanıt verebilir.	100	1	5	4,63	,928
Twitter'daki fan hesabımı çoğu zaman 'herkese açık' olarak kullanıyorum.	100	1	5	4,70	,893
Twitter'daki kişisel hesabımı çoğu zaman 'herkese açık' olarak kullanıyorum.	100	1	5	2,97	1,845
Sosyal hayatımdaki insanların fan hesabımda paylaştığım gönderileri görmesi beni rahatsız eder.	100	1	5	4,05	1,290
Başkalarının kişisel hesabımda paylaştığım gönderileri görmesi beni rahatsız eder.	100	1	5	3,33	1,525
Twitter'daki fan hesabımda paylaştığım içeriklerin fazla etkileşim alması beni mutlu eder.	100	1	5	4,37	1,002
Twitter'daki fan hesabımda paylaştığım içeriklerin daha fazla fana ulaşması için takipçi sayımın çok olmasını isterim.	100	1	5	3,70	1,453

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bauman karşıtları ikna ederek iş birliği içerisinde ve aynı gerçekliğin emri altında çalıştırmayı çağdaş gözetim versiyonlarının en önemli niteliği olarak değerlendirmektedir. Ona göre bireylerin ne zaman izlendiğinin farkına varmadığı ve sürekli izlendiği düşüncesiyle hareket ettiği eski panoptik tuzak, yavaş fakat devamlı ve

durdurulamaz şekilde genel bir uygulama halini alırken diğer yandan “hiçbir zaman yalnız olmadığı” düşüncesiyle gördüğü panoptik kâbus, şimdilerde “bir daha yalnız kalmama umuduna” dönüşmektedir. Sonuç olarak günümüzde ifşa edilme korkusu, terk edilmeme, ihmal edilmeme ve dışlanmama umuduyla başkaları tarafından fark edilme hazzıyla bastırılmaktadır. Tutuklanma ve hapsedilme varoluşsal güvenlik için en büyük tehditken günümüzde dışlanma bu tehdidi oluşturmaktadır. Dolayısıyla izlenme ve görünür olma artık bir tehdit olarak algılanmak yerine cezbedici hale gelmiştir. Artan görünürlük vaadi ve bireylerin başkaları tarafından görülüp fark edilmeye ‘açık olma’ arayışı ile toplumsal kabul ve ‘anamlı’ bir yaşantıya sahip olma çabası birbiriyle ilişkili görülmektedir. Dışlanma hastalığının ilacı insanların hayatını tüm detaylarıyla birlikte diğerleri tarafından ulaşılabilir bir alanda kayıt altına almaktır. Sosyal paylaşım sitelerinin yakalamış olduğu başarı bu yönelimin doğruluğunu göstermektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 36-37). Panoptikonda ve süperpanoptikonda gözetleyen tarafta olan iktidarın gözetleme eylemini gerçekleştirebilmesi için kendi varlığını açık etmesi gerekmezken sosyal medya gözetlemesini ifade eden omniptikonda gözetleyen de gözetlendiği çift taraflı bir gözetim söz konusudur. Okmeydan (2017: 47), omniptikonda, bireylerin görünür olmaktan haz aldığını ve gönüllü olarak görünmesi nedeniyle asimetrik gözetlemenin farkına varamadığı, varıldığı zaman da umursanmadığını dile getirmektedir. Panoptikonda, dışarıdan gelen zora dayalı gözetim; yerini içten gelen ve görünür olmaktan haz alınan gönüllü gözetime yani omniptikona bırakmıştır. Özellikle Twitter’da anonim bir hesapla bulunmak kullanıcıların mahremiyetlerinin ihlal olmasını önemsememesini sağlamaktadır. Ankete katılan kullanıcıların kişisel hesaplarını herkese açık olarak kullanmanın onları rahatsız edeceğini söylerken anonim hesaplarını herkese açık olarak kullanmakta sakınca görmemesi bu durumu doğrulamaktadır. Twitter’daki fan hesaplarında paylaşılan içerikler için ‘herkes yanıt verebilir’ özelliğinin aktif olması, paylaşılan içeriklerin daha fazla etkileşim almasından mutluluk duyulması ve takipçi sayılarının çok olmasının istenmesi kullanıcıların başkaları tarafından gözetlenmeyi kabul ettiğinin hatta bundan haz duyulduğunun diğer bir göstergesidir. Bu durum Bauman’ın (2016: 144) Descartes’ın “düşünüyorum öyleyse varım” sözünü günümüzdeki kendini kayıt altına alma, izlenme fark edilme tutkusuna binaen “görülüyorum öyleyse varım” şeklinde uyarlamasını akıllara getirmektedir.

Tablo 50: Statüden Arınma Motivasyonu ve İfşa Olma Arasındaki İlişki

		Sosyal hayatımdaki insanların fan hesabımda paylaştığım gönderileri görmesi beni rahatsız eder.					T o t a l
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Twitter'da ki fan hesabımda kendimi statümden arınmış hissediyoru m.	Kesinlikle katılmıyorum	1	1	1	0	3	6
	Katılmıyorum	1	1	1	3	2	8
	Kararsızım	2	2	6	2	8	20
	Katılıyorum	0	3	3	6	6	18
	Kesinlikle katılıyorum	3	1	3	4	37	48
Total		7	8	14	15	56	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda ele aldığımız Twitter'daki anonim fan kitlelerinin Twitter'ı kullanma motivasyonlarından biri olan “rahat hissetme” motivasyonunda kullanıcıların bu mecrada kendilerini statülerinden arınmış hissettiklerinden bahsetmiştik. Bu sonucun en büyük nedeninin bu kullanıcıların Twitter'ı anonim olarak kullanmaları olduğu aşikardır. Duruma ters açıdan bakıldığında bu kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımları sosyal çevrelerinin gördüğünü varsayarsak bu durumun rahatsız edici karşılanacağı düşünülmektedir. Nitekim ankete katılan kullanıcılardan “kendimi statümden arınmış hissediyorum” diyenlerin büyük çoğunluğunun sosyal çevrelerinin fan hesaplarında paylaşmış olduğu gönderileri görmelerini istemediği ve bu durumdan endişe ettiği görülmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin ağ teknolojileri yardımıyla karşılıklı iletişimin sağlayan araç ve uygulamaların bütünüdür. Sosyal medya kullanıcıları ortak bir payda etrafında bütünleştiren ve ilgili oldukları konularda bilgi toplamasını sağlayan, içeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği ortamın içten ve samimi olduğu düşünülen çevrimiçi bir platformdur. Bu sebeple sosyal medya aracılığıyla oluşturulan bağlar yalnızca sanal bir iletişim şekli olmakla kalmayıp, sanallığı gerçek hayatın sosyalliğine dönüştürmektedir. Toplumsal ağlar kişi ya da kişileri doğrudan ya da dolaylı olarak başka kişi ya da kişilere bağlanmasını sağlayan bağlantılardır. Dolayısıyla sosyal medya aracı olan ağlar, ortak paylaşım alanının ve kurulan etkileşimin temelini oluşturmaktadır. Kurulan bu yeni bağlar ve yeni ortam yeni bir sosyalleşme biçimi oluşturmaktadır. Toplumsal yapıdaki bu değişim en az sosyolojinin diğer alanları kadar incelenmesi gereken bir husustur.

Sosyal paylaşım ağlarından biri olan Twitter da etkileşim ve paylaşıma imkân vermesi açısından kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği bir platform olmaktadır. Twitter’da kişilerin yaptığı paylaşımlar kısa sürede yayılmakta, kullanıcılar kolayca çevre oluşturarak diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmekte ve favori, retweet, alıntılama, mention, tag oluşturma, direkt mesaj gönderme, sohbet odalarına katılma özellikleri sayesinde çok yönlü etkileşim sağlanmaktadır. Kullanıcılar gündelik yaşamda neler yaptıklarını kısa yazılar veya medya ekleriyle paylaşarak hem kendisi başkalarına yorum yapıp görüş bildirmekte hem de başkalarından yorum ve görüş alabilmekte ayrıca üçüncü kişilerin üçüncü kişilerle olan iletişimini de takip edebilmektedir.

Twitter’ın etiketleme (tag’leme #) özelliği veya kelime arama sekmesi sayesinde kullanıcılar ortak ilgi alanlarına sahip oldukları diğer kullanıcıları kolayca bulmakta, aynı hayranlık unsuru olan içerik veya kişi etrafında toplanarak sanal cemaatler oluşturmakta, birbirleriyle sohbet edip arkadaşlık kurmakta ve konuyla ilgili bilgi alışverişi yapmaktadırlar. Ayrıca hayran olunan tarafın da aynı mecraı kullanıyor oluşu sosyal medya gözetle(n)mesini kolaylaştırmaktadır. Fanlar dijital gözetleme biçimi olan ve sosyal medya üzerinden karşılıklı gözetlemeyi ifade eden omniptikon ile hayranı oldukları kişi ve içerikleri gözetlemekte, aynı zamanda diğer fanlar tarafından da

gözetlenmektedirler. Bu yolla sesini duyurma imkânı elde eden fanlar hayranı olduğu ünlü veya diğer kullanıcılar için görünür olmaktan mutluluk duymaktadırlar.

Twitter'ın tweetlere medya içeriği ekleyebilme özelliği olsa dahi temelde yazı temelli bir sosyal paylaşım platformu oluşu onu diğer platformlara göre sohbetin ve kullanıcılar arası iletişimin daha yoğun seyrettiği bir platform konumuna getirmektedir. Bu nedenlerle Twitter, belirli kişi veya içerik etrafında toplanmış fan kitleleri için oldukça uygun bir ortam sağlamaktadır. Ünlülerin, ünlülerin bağlı olduğu ajansların, dizi ve filmlerin resmi hesaplarının, yapım şirketlerinin Twitter'ı aktif olarak kullanması ve fanları harekete geçirecek paylaşımlar yapması parasosyal etkileşimin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca ünlülere, dizi ve film içeriklerine hayranlık duyan kullanıcıların bilgi toplamak için Twitter'ı aktif kullanmasına neden olmaktadır. Bu hesapların yapmış oldukları paylaşımlarda fanlarına arkadaşymış ya da ailesinin bir parçasıymış gibi davranması, onların varlığını önemsediklerini dile getirmesi Twitter'da kurulan parasosyal etkileşim vasıtasıyla medya karakteri ile onları tüketenler arasında yakınlık kurulmasını sağlamaktadır. Örneğin resmi hesaplar tarafından bir dizinin o haftaki bölümü için etiket vermesi veya sık görsel paylaşması, fanların yazmış olduğu tweetleri beğenip retweet etmesi, fanların bildirim ile geri dönüşte bulunmasını, daha çok paylaşım yapmasını ve böylece konunun sürekli gündemde tutulmasını sağlamaktadır. Ünlülerin veya bağlı bulundukları şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerinden fanların yardımlarıyla başarı elde ettikleri ve büyük bir aile oldukları mesajını veren paylaşımlarda bulunmaları ikili arasındaki bağı ve etkileşimi yükseltmektedir.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında yeni medya araçlarının medya içeriği veya medya karakteri hakkında televizyonda görülenden harici olarak daha fazla ve çeşitli paylaşımlar içermesi medya izleyicisinin bu unsurlara daha uzun süreli ve sürekli maruz kalmasına sebep olarak parasosyal etkileşimi arttırmaktadır. Yapılan ankette de katılımcıların televizyonu diğer yeni medya platformlarına göre daha az tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla her ne kadar parasosyal etkileşim televizyonla ilintili bir kavram olarak literatüre kazandırıldıysa da günümüzde yaşanan parasosyal etkileşimde yeni medya araçlarının etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Twitter'ı kullanan fan kitleleri birçok yönden dijital cemaat özellikleri göstermektedirler. Fanlar Twitter'ın yorum yapabilme, mesaj atabilme, alıntılama

özelliklerini kullanarak birbirleriyle etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu etkileşim hayranı olunan medya karakteri ve medya içeriği varlığını sürdürdüğü müddetçe devam etmektedir. Kullanıcılar kendilerine çoğunlukla bağlı olduğu ‘fandom’u niteleyecek şekilde kullanıcı adları (nickname) seçmektedirler. Bu kullanıcı adları oluşturulurken gerçek kimliği belli etmekten sakınılmakta, özgür ifade imkânı tanıdığı, kişileri statüden arındırdığı ve mahalle baskısından kurtardığı için anonim kimlik kullanmak tercih edilmektedir. Bu kullanıcı adları incelendiğinde, kendi sahte isminin yanına hayran olunan ünlünün soyadı eklenerek veya kendisi ile karşı tarafın isimlerini birleştirerek ya da ona olan sevgisini belirten aitlik ekleriyle oluşturulmuş kullanıcı adlarının tercih edildiği görülmektedir. Hayran olunan şeyin dizi veya film olduğu durumlarda ise karakter isimleri veya viral olmuş replikler tercih edilmektedir. Kullanıcı adının fanı olunan kişi ya da içerik hakkında bilgi vermesi kişinin aynı duyguyu ve ortak ilgiyi paylaşan diğer kullanıcılar tarafından bulunabilmesi ve aynı şekilde onun da diğer fanları bulabilmesi açısından önemlidir. Kullanıcılar fandomun ortak değer ve normlarına uygun şekilde davranmak veya sitenin kullanım koşullarına uygun şekilde davranmak açısından sosyal kontrole sahip olmakta fakat gerçek dünyadaki ahlaki değerlere göre kendini sınırlandırması yönünden sosyal kontrolünü yitirebilmektedir. Çünkü sosyal medya özellikle de anonim kimlik kişilerin bastırılmış duygu ve düşüncelerini dışarı vurumunda uygun ortam sağlamakta ve kimi zaman ifade dili argo veya hakaret içerikli gerçek toplumun ahlaki değerleriyle uyuşmayan bir tarza dönüşebilmektedir. Bu sanal cemaatin içinde interaktivite oldukça yüksektir. Fanlar yeteneklerine göre resim, video, gif ve ‘edit’ler üretmekte ve bunları herkese açık olan hesaplarında paylaşmaktadırlar.

Fanı olunan medya karakteri ve medya içeriği fanlara sürekli olarak üzerinde konuşulacak veya oluşturacakları editler için veri olacak içerikler sunmaktadır. Ünlü kişiler veya gündemdeki dizi/filmler kültür endüstrisinin bir parçası haline geldiği için fanlar olmadan varlıklarını sürdürmeleri mümkün değildir. Fanlar kendilerine verilen içeriği tekrar tekrar üreterek o kişinin gündemde kalmasına ve varlığını devam ettirmesine yardımcı olmaktadır. Fakat aynı zamanda fanlar da bunu yaparken kültür endüstrisinin bir parçası olduğunu fark etmemekte, bir zaman sonra varlıklarını hayranı oldukları medya karakterine bağlayan fanlar da karşı taraf olmadan varlığını sürdüremeyeceği hissine kapılmaktadır. Ayrıca fanlar ürettikleri “edit”ler sayesinde de

kültür endüstrisinin parçası haline gelmekte, diğer kullanıcılar tarafından tekrar ve tekrar tüketilmektedir. Kültür endüstrisi bireyleri pasivize etmekte ve bütün kullanıcıları aynı sürecin nesnesi haline getirebilmektedir. Hayran olunan medya karakteri ile ilgili yeni bir haber veya bir içeriğin gelmesi durumunda bütün fanların aynı şey hakkında konuşması ve paylaşım yapması bunun en belirgin örneğidir. Böylece kullanıcıların bilinçleri kontrol edilebilmekte fakat bu kontrol tahakküm yoluyla değil farkına varılmadan içselleştirilen bir süreçle mümkün olmaktadır.

Fanlar Twitter içindeki görsel üretimlerin yanı sıra bazı kavramlar da üretmektedirler. Fan gruplarının kendi aralarındaki konuşmalarında gözlenen bazı kavramlar “fan, fandom, editlemek, shipleme, stream kasmak, linçlemek, kaos çıkarmak, dissleşmek, friendzonelamak, celebrity crush, bias, stanlemek, netizen, stalk yapmak, taym, flop kalmak, flood dizmek, B-U atmak/yemek, vibe almak, rewatch yapmak, duyar kasmak” şeklindedir.

Sanal cemaatin diğer bir özelliği ise yardımlaşma ve dayanışmanın olmasıdır. Twitter’deki fan kitleleri hayran olunan kişi dizi veya filmle ilgili veya doğum günü ya da diğer önemli ve özel günlerde bir “tag” (etiket) açarak veya kendilerine televizyondan ya da resmi hesaplardan verilen etiketler ile bu konu başlığının TT (trend topic) listesine girmesi için hep beraber çaba göstermek, hayran oldukları şarkıcı, müzik gurubu, oyuncu veya dizi/filmden gelen içeriklerin izlenme sayılarının artması için topluca ve sürekli olarak izleme veya dinleme etkinlikleri düzenlemek, hayranı olduğu kişi veya içeriği desteklemek için oy vermek, karşıt görüş bildiren kişilere karşı birlikte savunmada bulunmak gibi kolektif eylemlerde bulunmaktadır.

Kullanıcıların çoğunun vaktinin büyük bir bölümünü hesabında aktif olarak geçirdiği, sürecin devamlı olarak bir parçası olduğu görülmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın eğlenceli, iyi vakit geçirme, kişilere kötü günlerini unutturma açısından bir kaçış yeri olduğu söylenebilir. Yapılan anket sonucunda verilen cevaplar gruplandırılmış ve fanların Twitter’ı kullanma motivasyonları ile ilgili 9 faktör tespit edilmiştir. Fanların fanı olduğu kişiye sesini duyurma, fanı olduğu kişiyle ilgili bilgi alma, boş zaman aktivitesi, ortak ilgi alanına sahip kişileri bulabilme, arkadaş edinme, eğlenme, geçmiş kaydetme, stres atma ve rahat olma motivasyonlarıyla bu mecraayı kullandıkları sonucuna varılmıştır. Fanların yaptığı paylaşımlarda birçok kullanıcının ailevi

problemler yaşadığı, duygusal yönden dengeli olmayan bir ruhsal durumda olduğu veya asosyal kişilik özellikleri gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bu sorunları fanı oldukları medya karakterleri veya medya içeriklerinin varlığıyla aştığını dile getiren fanların yanı sıra hayranı hakkında duyduğu ve kabullenmek istemediğı bilgi karşısında kendisine zarar verecek boyuta ulaşan, sahiplenme güdüsüyle saldırgan tavırları çoğalan, bağılılığın psikolojik bir soruna evirildiğı, tehlikeli boyutlara ulaştığı durumların görüldüğü fanlar da bulunmaktadır. Bütün bunların aksine yalnızca orada olup eğlenmek, iyi vakit geçirmek, günün telaşını anonim kimlik altında unutmak isteyen, Twitter'ı sadece hayran olduğu medya karakterini daha yakından takip etmek için kullanan duygusal açıdan ve gösterdiği davranışlar açısından dengeli hesaplar da bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, U. (2018). “Gazete: İlk Örneğini M.Ö. 131’de Romalılar Çıkardı”
<https://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2018/04/GAZETE-%C4%B0LK-%C3%96RNE%C4%9E%C4%B0N%C4%B0-M-%C3%96-131-DE-ROMALILAR-%C3%87IKARDI-26-MART-2018.pdf> Erişim Tarihi: 21/11/2022
- Akgül, B., Ayer, Z. (2019). Gazetecilik Sektörünün Geleceğine Yönelik Genel Değerlendirme. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 136-143.
- Akkaş, İ. (2013). Çok Yüzlü İlişkiler Ağında Kimlikler ve Sanal Cemaatler. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 37-53.
- Akmeşe, Z., Deniz, K. (2017). Stalk, Benliğin İzini Sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 23-32.
- Aksakal, H. (2019). Ferdinand Tönnies’in Cemaat ve Cemiyet’i Neden Önemli?. Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve Cemiyet*. içinde (s. 8-14). İstanbul: Vakıfbank Kültür.
- Aksöz, C. (2019). *Sosyal Medyada Narsisizm ve Linç Kültürü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Al, E. (2017). Teknolojik Determinizm Bağlamında Bir Şiddet Formu Olarak Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 47-60.
- Al, E. (2022). İletişim Araçlarında Hızlanma Olgusu: Telgraf ve Twitter’ın Dromolojik Çözümlemesi. *İnsan & Toplum*, 12(3), 193-219.
- Altun, F. M. (2006). *McLuhan ve J. Baudrillard’ın Medya Kuramlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Anadolu Ajansı. (28.04.2022). Twitter ilk çeyrekte kullanıcı sayısı ve gelirini artırdı. Erişim adresi: <https://hbr.tc/QnD7>
- Arkadaş. (2002). Dergi. İçinde *Öz Türkçe sözlük* (13. baskı, s.161).
- Arslanoğlu, İ. (2016). *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Atatürk Ansiklopedisi. (18/12/2020). Ankara Radyosu. Erişim adresi: <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/ankara-radyosu/?pdf=3845> Erişim Tarihi: 15/07/2022
- Ayan, S. (2006). Şiddet ve Fanatizm *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2)

- Aydın, A. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2573-2594. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/itobiad/issue/56503/735793>
- Aydın, O. Ş. (2016). Kriz Dönemleriyle Büyüyen Radyo Haberciliği. Engin Çağlak (Ed.), *Bu Toprakların İletişim Tarihi* içinde (s. 203-214). İstanbul: Nobel.
- Aykırı. (08.04.2022). Süleyman Çakır'ın 18. ölüm yıldönümü nedeniyle lokma dağıttılar. Erişim adresi: <https://www.aykiri.com.tr/suleyman-cakir-in-18-olum-yildonumu-nedeniyle-lokma-dagittilar/21822/> Erişim Tarihi: 09/12/2022
- Aytulun, G. (2015). Ergenlerde Parasosyal Etkileşim: İnternette Gerçek Benlik, Kendilik Algısı ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Aytulun, G., Sunal, A. (2020). Medya Karakteriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basım Yayın
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılımkitap
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., Delal, Ö. (2020). Sosyal Medyada Ünlü Takibi: Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Bağlamında Bir Saha Araştırması. *Global Media Journal TR Edition*, 11(21), 97-123.
- Balcı, Ş., Demir, Y. (2018). Televizyon İzleme Alışkanlıklarında Parasosyal Etkileşim Etkisi ile Yalnızlık Arasındaki İlişki. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 386- 408.
- Batıgün, A. D., Sunal, A.B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-66.
- Baudrillard, J. (2012). *İmkansız Takas*. Ayşegül Sönmezay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı
- Bauman, Z., Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı
- Benek, M. K. (2016). Osmanlı'da Basının Doğuşu ve II. Meşrutiyete Kadarki Gelişimi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6-7, 27-39.
- Beycioğlu, K, Aslan, B. (2012). Öğretmen ve Yöneticilerin Öğretmen Liderliğine İlişkin Görüşleri: Bir Karma Yöntem Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 2(2), 191-223.
- Bodur, F. (1996). Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=y5s-3UN-l7DKObf83IDKCA&no=y5s-3UN-l7DKObf83IDKCA>

- Boran, T. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlanması: Boyner Grup YouTube Kanalı Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 8(4), 138-154.
- Bozkurt, V. (2003). Yıkıcı Gemeinschaft" tan 'Öteki'siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler", *Stradigma.com E-dergisi*, 8.
- Böke, K. (2017). Çoklu Metot Kullanımı. Kaan Böke (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s. 411-424). İstanbul: Alfa
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Creswell, J. (2019). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. S.Çelik (Çev.). Ankara: Pegem
- Çağlak, E., Çalık Bağlama, M., Mısırlıoğlu, B. (2021). Marshall McLuhan'ın Global Köy'ünde Starbucks. *Ahi Evran Akademi*, 2(2), 132-140. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/aea/issue/66168/1006215>
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22 (123-149). Kayseri.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma Özet. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 197.
- Çayırılı, E. (2017). *Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Işık Üniversitesi/Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik Varol, M., Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1). 137-158.
- Çığ, E. (2016). Dijital Çağda Bakışın Politikası: Panoptikon ve Aleniyet İlkesi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21), 91-113.
- Çubukçuoğlu, H. (2016). Kaynak Mobilizasyonu Kuramında Sosyal Medya ile Kolektif Kimliğin Oluşturulması: Teröre Hayır Kardeşliğe Evet Hareketi. *Yeni Medya*, (1), 25-39
- Daily Sabah (03.02.2016). The success story of Turkish TV series in Latin America. By ziyad varol Erişim Adresi: <https://www.dailysabah.com/feature/2016/02/03/the-success-story-of-turkish-tv-series-in-latin-america> Erişim Tarihi: 27/10/2022
- Debord, G. (2020). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.). İstanbul: Ayrıntı

- Demir, K. (2014). Osmanlı'da Basının Doğuşu ve Gazeteler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 57-88.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., Roasen, S. F. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*. 42(1). 1-41 Doi: 10.1111/hcre.12063
- Doğanay, M. M., Aktaş, M. K. (2011). Türkiye'de Televizyon Dizisi Sektörü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878. 10.14783/maruoneri.944236
- Duran Özcan, A. (2019). Sosyal Medyada Kanaat Önderi Olarak Ceo'nun Parasosyal Etkisi: Twitter Üzerine Bir Çalışma (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Uluşu, Y., Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta.
- Durmuş, K. S. (2020). Sosyal Medya Kaynaklı Olayların Geleneksel Haber Mecralarında Kullanımı. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 218-236. DOI: 10.34086/rteusbe.749432
- Eisenstein, E. (2010). Okuma Kamusunun Yükselişi. David Crowley, Paul Heyer (Ed.), *İletişim Tarihi* içinde (s. 148-159). Ankara: Phoenix.
- Eken, İ., Gezmen, B. (2020). Radyo Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Üniversite Öğrencileri Özelinde Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 5(9), 110-130.
- Elitaş, T., Keskin, S. (2014). Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (7), 161-186.
- Engin, Y. (2015). *Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge.
- Ersoy, E. (2018). *Gözetim Çalışmaları Temelinde Black Mirror Dizisi: Gerçek ve Kurmaca Hayat İlişkisi* (Yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ertem, H. S., Korhan, S. (2019). Sosyal Medya ve Dış Politika İlişkisine Yakından Bakmak: Türkiye'de Üniversiteli Genç Yetişkinler Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(2), 215-233.
- Evciman, S. (2022). Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak "Sanal Cemaat". *Yeni Medya*, 13, 376-400.

- Fırat, M., Yurdakul, İ., Ersoy, A. (2014). Bir Eğitim Teknolojisi Araştırmasına Dayalı Olarak Karma Yöntem Araştırması Deneyimi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 64-85.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı (Çev.). Ankara: NotaBene.
- Gezgin, Y. (2011). Cemaat-Cemiyet Ayırımı ve Ferdinand Tönnies. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 22, 183-201.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Goffman, E. (2020). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis.
- Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi.
- Gülgen, F. Calinos Röportajı (11.04.2011). Erişim adresi: [Calinos](http://calinos.com)
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haber7. (22.09.2004). Sen misin Çakır'ı Öldüren? Erişim adresi: <https://www.haber7.com/kultur/haber/14439-sen-misin-cakiri-olduren> Erişim Tarihi: 09/12/2022
- Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 118-134.
- Han, B.C. (2017). *Şiddetin Topolojisi*. Dilek Zaptçioğlu (Çev.). İstanbul: Metis
- Hearsum, P., Inglis, I. (2018). The Emancipation of Music Video: YouTube and the Cultural Politics of Supply and Demand, The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics, Oxford University Press. *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*.
- Hekimoğlu, G. (2018). Televizyonda Kamusal Dayanışma Ağları Bir Kamusal Alan İmkânı Olarak Televizyon (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hürriyet Daily News. (27.10.2014) Turkey world's second highest TV series exporter after US. Erişim adresi: <https://www.hurriyetdailynews.com/turkey-worlds-second-highest-tv-series-exporter-after-us-73478#:~:text=Turkey%20is%20globally%20the%20second,25>. Erişim Tarihi: 27/10/2022

- Hürriyet Kelebek. (08.04.2021). Süleyman Çakır ölüm tarihi ile yeniden gündemde! Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-suleyman-cakir-olum-tarihi-ile-yeniden-gundemde-suleyman-cakir-ne-zaman-oldu-41782667/1> Erişim Tarihi: 09/12/2022
- İlhan, E., Aydoğdu, A. (2019). YouTube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman
- Jeanneney, J. N. (2009). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi.
- Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 575-594.
- Karadeniz, B. (2020). Yeni Medyada Nefret Söylemi: Twitter Uygulamasında Nefret Söylemi Analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde (s. 155-206). Konya: Çizgi.
- Khan, M. (2020). *Televizyon Dizilerinin Uluslararasılaşması ve Kültürlerarası İletişimde Rolü ve Etkisi: Türk ve Kore Televizyon Dizilerinin Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, F., Tarhan, M. (2018). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Anadolu'dan Eğitime Bir Bakış: Yeşil Yaprak Dergisi, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1): 241- 262.
- Kırçova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Beta
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar
- Koç, E. (2010). Gabriel Marcel'e Göre Fanatizm. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 127-138.
- Kubbealtı (2023). Fanatik. Erişim adresi: <http://www.lugatim.com/s/fanatik> Erişim tarihi: 02.03.2023
- Kurt, B. (2020). Farklı Kültürel Zeminlerde Benzer İfade Biçimleri: Âşıklık Geleneği ve Rap Müzik. *Folklor Akademi Dergisi*, 3(1), 16-35.

- Kuyucu, M. (2013). Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (4), 372-400.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç., Çetin, M., Topbaş, H. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 37-50.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*. Dilek Hattatoğlu (Çev.). İstanbul: Sarman.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum*. Gözde Soykan (Çev.). İstanbul: Kalkadeon.
- McLuhan, M. (2003). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. İstanbul: YKY
- McLuhan, M., Powers, B.R. (2001). *Global Köy*. Bahar Öcal Düzgören (Çev.). İstanbul: Scala
- Nalcıoğlu, B. (2010). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi
- NTV Haber. (16.04.2004). ‘Çakır’ için Saygı Duruşu. Erişim adresi: <https://hbr.tc/QmVw> Erişim Tarihi: 21/01/2023
- Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69.
- Orhan, S. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Dizi Karakterleri ile Kurdukları Parasosyal İlişkideki İki Etken: Psikolojik Sağlık ve Yaşam Doyumu*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Oxford Dictionary of English (2006). Oxford: Clarendon.
- Oxford Latin Dictionary (1968). Oxford: Clarendon.
- Özbölük, T, Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.
- Özdel, G. (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve “Panoptikon” ile “İktidarın Gözü” Göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(1), 22-29.
- Özdemir, Y. (2014). *Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek*. XIX. Türkiye’de İnternet Konferansı, Ankara. https://www.researchgate.net/publication/323075023_Yeni_Medya_Ortamlarinda_Akilli_Telefonlar_Uzerine_Dusunmek

- Özdemir, Z. (2016). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 112-131.
- Özdil, M. (2017). Kolektif ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3).
- Özer, Ö. (2020). Basın İşletmeciliği. Erdal Dağtaş. (Ed.), *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* içinde (s. 90-111). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özerkan, Ş. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*. İstanbul: Martı.
- Özsoy, S. (2018). Bolu’da Dergi Yayıncılığının Geçmişi (1915-1970). *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1(2), 75-94.
- Öztürk, A. (2015). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile İlişki Doyumu Düzeyi Arasındaki Bağlantıların Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Poe, M. (2014). *İletişim Tarihi*. Umut Yener Kaya (Çev.). İstanbul: Isık
- Politik Kalem. (08.04.2021). Bir Dizinin Şifreleri: Kurtlar Vadisi. Erişim adresi: <https://politikkalem.com/kultur-sanat/bir-dizinin-sifreleri-kurtlar-vadisi-2/>
Erişim Tarihi: 21/01/2023
- Postman, N. (2016). *Televizyon Öldüren Eğlence*. Osman Akınhay (Çev.). İstanbul: Ayrıntı
- Prior, D. D., Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a Typology for Quality in Research Design. *International Journal of Market Research*. 54 (4), 503-520.
- Punch, K. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. Ankara: Siyasal
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. Nurçay Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- RTÜK. (2014). Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/15-12-radyo-dinleme-egilimleri-3-rapor0111-1.pdf> Erişim Tarihi: 16/19/2022
- RTÜK. (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleri2018.pdf> Erişim Tarihi: 16/19/2022
- Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14 (2), 246-268.

- Rubin, A. M., Perse, E. M., Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12 (2), 155-180.
- Rubin, R. B., Mchugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. Doi:10.1080/08838158709386664
- Sarı, O. (2018). Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shiappa, E., Allen, M., Gregg, P. (2007). Parasocial Relationships and Television: A Meta-Analysis of the Effects. *Mass Media Effects Research* içinde (s. 301-314). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Soydan, E. Avrupa Ülkelerinde Yapılan Türkçe Televizyon Yayınlarının Dünyası ve Bugünü Üzerine Bir İnceleme. Erkan Durdu (Ed.), *TRT Akademi* içinde (s. 6-25). Ankara: TRT
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor, Edebiyat* (21), 83
- Şafak, D. (2017). Etnografi'den Netnografi'ye Sanal Ortamda Kurşun Dökme: "Sen Bi Kurşun Döktür". *Milli Folklor*, 29(116), 156-168.
- Şahinbaş, S. (1991). *Yazılı Alman Basını İçinde Gençlik Basını* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şener, G. (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat. *Mostar Dergi*, 62, 40-45.
- Şentürk, R. (2009). Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi. *Selçuk İletişim*, 5(4), 186-200.
- Şentürk, R., Gülçur, A. S., Eken, İ. (2017). *Türkiye'de Film Endüstrisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası ve İstanbul Düşünce Akademisi
- Şimşek, H. (2001). XIX. Yüzyıl Çocuk Dergiciliği ve Eğitsel İşlevleri Üzerine. *Milli Eğitim Dergisi*, 151, 1-9.
- Şimşek, H., Yıldırım, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin
- Tasouji, C. (2022). İTÜ-TV Deneyimi ve Türkiye'de Ulusal Televizyon Yayınlarını Bekleyiş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (57), 51-69. 10.47998/ikad.1057269
- Tek, E. (2020). *Sosyal Medyada Fanatik Kimlik Temsili*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Tekiner, S. (2016). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nda Televizyonun Eğitimde Kullanılması ve Trt Eğitim (Trt Okul) Kanalı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ordu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ordu.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. Serdar Öztürk (Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (Ed.), *İnternet Toplum Kültür* içinde (s.89-106). Ankara: Epos Yayınları.
- Tsai, W. H. S., Men, L. R. (2016). Social CEOs: The Effects of CEOs' Communication Styles and Parasocial Interaction on Social Networking Sites. *New Media & Society*, 19(11), 1848–1867.
- Tugen, B., Türk, G. D., (2014). *Dijital Cemaatler ve Postmodern Kabile Örneği İnci Sözlük*. 19. Türkiyede İnternet Konferansı, Türkiye
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu: Patron*. İstanbul: Akis
- Uçankuş. (10.04.2004). Bir Gazetede "Vefat ve Başsağlığı" İlanı Verildi. Erişim adresi: <https://www.ucankus.com/detay/9172/pes-dogrusu-kendisi-hayatta-gununu-gun-ediyor-ama-onun-icin-bir-gazetede-vefat-ve-bassagligi-ilani-verildi-peki-kim-bu-unlu> Erişim Tarihi: 21/01/2023
- Uluç, G., Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52).
- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet. (Yeni Medya Kongresi 7 Mayıs 2013 tarihli bildirisi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Uyguç, Ü., Genç, A. (1998). Radyo Televizyon Haberciliği. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Uzak, E. (2022). Panoptikondan Omniptikona: Yeni Medya ile Dönüşen Panoptikonun Filmlerdeki Yansıması. *Universal Journal of History and Culture*, 4(2), 104-129.
- Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Ünlüer, A. O. (1999). Dünyada ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi: Geleceğe İlişkin Düşünceler. *Kurgu*, 16, 55-66.
- Üstelci, S. H. (2018). Anadolu ve Metropol İnsanın Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Karşılaştırılması Konulu Belgesel Çalışması. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. London: Sage.

- Varlık, B. (1985). Tanzimat ve Meşrutiyet Dergileri. *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi* içinde (c.1, s.112). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vatan. (16.04.2004). Çakır'a Mezar Taşı Yaptırdı. Erişim adresi: <https://www.gazetevatan.com/yasam/cakira-mezar-tasi-yaptirdi-26209> Erişim Tarihi: 21/01/2023
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. Kaya Şahin (Çev.). İstanbul: Metis
- Ward, J. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). Erişim adresi: <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1478>
- We Are Social (2020). Digital 2020: Global Overview Report. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> Erişim Tarihi: 16.12.2022
- We Are Social (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> Erişim Tarihi: 16.12.2022
- We Are Social (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Erişim Tarihi: 15.12.2022
- Webrazzi (2018). 2010'dan bugüne Instagram'ın tarihsel gelişimindeki önemli noktalar. Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/> Erişim Tarihi: 22/12/2022
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 5-15.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot
- Yeniçiktı, N. (2016). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yeşil, B. (2015). Transnationalization of Turkish Dramas: Exploring the Convergence of Local and Global Market Imperatives. *Global Media and Communication*, 11(1), 43-60. 10.1177/1742766515573274
- Yılmaz, A. (2020). Radyo ve Sosyal Medya Yakınsaması: TRT Radyo ve TRT FM'in Facebook ve Twitter Pratikleri. *TRT Akademi*, 5(9), 28-51.
- Youtube. Erişim adresi: <https://about.youtube/> Erişim Tarihi: 18/11/2021

EK

Ek 1: Etik Kurul Başvurusunun Sonucu



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-236255
Konu : 56/23 Elanur UZAK

07.04.2023

Sayın Elanur UZAK

İlgi : 31.03.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazımız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05.04.2023 tarihli ve 56 sayılı toplantısında alınan "23" nolu karar ile Elanur UZAK'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu : BSUKCT6U9U Pın Kodu : 14982

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ek=5783&eD=BSUKCT6U9U&eS=236255>

Adres Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta: ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ: www.sakarya.edu.tr

Bilgi için : Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

23. Elanur UZAK'ın “ Bir Sanal Cemaat Örneği Olarak Twitter'daki Fan Kitlelerinin Parasosyal Etkileşim ve Omniptikon Ekseninde İncelenmesi ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Elanur UZAK'ın “ Bir Sanal Cemaat Örneği Olarak Twitter'daki Fan Kitlelerinin Parasosyal Etkileşim ve Omniptikon Ekseninde İncelenmesi ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 2: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket çalışması Twitter'daki fan kitleleri üzerine yapılan bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Ankette herhangi bir kimlik beyanında bulunulmayacak ve cevaplarınız tamamen gizli kalacaktır. Bu nedenle soruların eksiksiz ve doğru bir şekilde, içtenlikle cevaplandırılması araştırmanın sonucu için büyük öneme sahiptir.

Anket soruları:

- 1) Cinsiyet: Kadın / Erkek
- 2) Yaş: 9-13 / 14-18 / 19-23 / 24-28 / 28+
- 3) Eğitim Durumu: İlkokul / Ortaokul / Lise / Ön Lisans / Lisans / Lisansüstü
- 4) Meslek:
- 5) Twitter'da günde ortalama kaç saatiniz geçmektedir? 1 saatten az / 1-2 saat / 3-4 saat / 4 saatten fazla
- 6) Twitter'da yaklaşık olarak kaç ünlü takip ediyorsunuz? Ünlü takip etmiyorum / 1-10 / 11-20 / 20'den fazla
- 7) Twitter'da yaklaşık kaç takipçiniz bulunmaktadır? 100'den az / 100-500 / 501-1000 / 1000-2000 / 2000'den fazla
- 8) Twitter'da yaklaşık kaç kullanıcıyı takip ediyorsunuz? 100'den az / 100-500 / 501-1000 / 1000-2000 / 2000'den fazla
- 9) Twitter'da kaç yıldır fan hesabı ile bulunuyorsunuz? 1 yıldan az / 1-3 yıl / 4-5 yıl / 5 yıldan fazla
- 10) Twitter fan hesabınızda hangi kimliğinizle bulunuyorsunuz? Gerçek kimlik / Anonim kimlik
- 11) İzleyeceğiniz içeriğe en çok hangi platformlardan erişiyorsunuz? Televizyon / Dijital Platformlar / Siteler

Aşağıdaki 8 soruyu 06.02.2023 tarihli deprem sürecindeki hislerinize göre cevaplandırınız.

Hayranı olduğum ünlünün deprem için yardım etmesini bekledim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüden geçmiş olsun mesajı paylaşmasını bekledim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlülerden bazılarının yardım etmemesi veya geçmiş olsun dileklerinde bulunmaması ona olan fanlığımı sorgulattı.	1	2	3	4	5
Bu dönemde hayranı olduğum ünlülerden bazılarının umurunda olmadığımı hissettim.	1	2	3	4	5
Bu dönemde hayranı olduğum ünlülerin bazılarına fanlık yapmayı bırakma kararı aldım.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum bir ünlü bu süreçte yardım etmediği için ben de ona yardım etmeyeceğim. (TT etkinliklerine katılmamak, oy kullanmamak gibi)	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü yardım faaliyetlerinde bulununca doğru kişiyi ünlü ettiğimi fark ettim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü yardım faaliyetlerinde bulunduğu için ben de onu desteklemeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki 5 ölçekte verilen soruları 06.02.2023 tarihli depremden önceki hislerinize göre cevaplandırınız.

Parasosyal Etkileşim ile İlgili Sorular

	Kesinlikle	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
Hayranı olduğum ünlüyü aileden biri ya da bir arkadaş gibi hissettiğim zamanlar olur.	1	2	3	4	5
Dizideki en sevdiğim karakter sanki arkadaşlarıymışım gibi	1	2	3	4	5

kendimi rahat hissetmemi sağlıyor. **					
Dizinin gösterildiği zamanlarda en sevdiğim karakter bana adeta can yoldaşı oluyor.*	1	2	3	4	5
Sevdiğim karakteri sanki eski bir arkadaşımış gibi iyi tanıyorum.*	1	2	3	4	5
En sevdiğim karakterin sesini duymak hoşuma gidiyor.*	1	2	3	4	5
Sevdiğim karakteri çekici buluyorum.**	1	2	3	4	5
Sevdiğim karakterle şahsen tanışmak isterdim.**	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüyle şahsen tanışmak isterdim.	1	2	3	4	5
Sevdiğim karakteri doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görüyorum.**	1	2	3	4	5
Dizideki en sevdiğim karakter bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülüyorum.**	1	2	3	4	5
Düşüncelerimi izlediğim karakterin söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanıyorum.*	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüye her koşulda güvenirim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün davranışlarının sahte çıkması gözümdeki itibarını kaybettirir.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün yanlış kabul edilen davranışlarının ortaya çıkması gözümdeki itibarını kaybettirir.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum karakterin dizi/film'den ayrılması beni üzer.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum karakterin dizi/film'den ayrılacağını öğrendiğimde bunun gerçekleşmemesi için sesimi duyurmaya çalışırım. (Tepki göstermek, resmi hesaplara tweet atmak, hashtag başlatmak, ilgili kişilerle görüşmeye çalışmak gibi)	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum karakter dizi/film'den ayrılırsa o içeriği izlememe gerek kalmaz.	1	2	3	4	5

Hayranı olduğum dizi/film karakterinin dizi/film içerisinde başına kötü bir olay gelmesi beni üzer.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum dizi/film karakteri öldüğünde ben de yakınları gibi hissederim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün güncel işi bitmiş olsa da ona olan hayranlığım devam eder.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüye olan ilgim yıllar boyunca sürer.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum dizi/film karakterini dizi/film bittikten sonra da hatırlamaya devam ederim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum dizi/film bitmiş olsa da o diziyi/filmi unutamam.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum diziyi/filmi tekrar izleme eğilimim vardır.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüyü daha çok görebilmek için bir sonraki dizisini/filmini/albumünü merakla beklerim ve araştırırım.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum karakteri görmek için bir sonraki bölümü iple çekiyorum.**	1	2	3	4	5
Dizideki en sevdiğim karakter başka bir televizyon programına çıkarsa o programı seyrederim.**	1	2	3	4	5
Boş vakitlerimde hayranı olduğum ünlünün dizisini/filmini izlerim ya da şarkılarını dinlerim.	1	2	3	4	5
Boş vakitlerimde hayranı olduğum ünlünün içinde bulunduğu diğer içerikleri izlerim. (röportaj, reality show, youtube sohbetleri vb.)	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün kendisini yansıttığı programlar (reality show veya youtube içeriğine konuk olmak vb.) onu daha yakından tanımamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
Bir gazetede veya dergide sevdiğim karakterle ilgili bir haber çıkarsa okurum.**	1	2	3	4	5

Bir gazetede veya dergide hayranı olduğum ünlü ile ilgili bir haber çıksa okurum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü hakkında yeni şeyler öğrendikçe ona olan ilgim ve sevgim artmaktadır.	1	2	3	4	5
Zor zamanlarda olduğum dönemleri fanı olduğum ünlünün varlığı sayesinde daha kolay atlatıyorum.	1	2	3	4	5
Zor zamanlarda olduğum dönemleri fanı olduğum dizi-film karakteri/şarkı sayesinde daha kolay atlatıyorum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüyü tanıdığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüyü anlıyorum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü beni anlıyor.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüyü rol model alırım.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü bana kendi hayatımda yoldaşlık ediyor.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü sayesinde kendimi sevmeyi öğrendim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün söylemlerini dinleyip hayatımda uygulamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü bana güç veriyor.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum dizi-film karakteri bana güç veriyor.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü bana ilham veriyor.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum dizi-film karakteri bana ilham veriyor.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü bana umut oluyor.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum dizi-film karakteri bana umut oluyor.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü sayesinde kendimi yalnız hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum dizi-film karakteri sayesinde kendimi yalnız	1	2	3	4	5

hissetmiyorum.					
Hayranı olduğum ünlü bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor.	1	2	3	4	5
En sevdiğim karakter bazı kararlar vermemde bana yardımcı olup yol gösteriyor.*	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum diziyi/filmi izlerken kendimi o yapımın içinde gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
Diziyi izlerken bazen sevdiğim karakterin yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yapıyorum.*	1	2	3	4	5
İzlediğim dizi/film'deki sevmediğim karakteri izlerken yaptıklarına sinirleniyorum.	1	2	3	4	5
İzlediğim dizi/film'deki sevmediğim karakteri izlerken ona tepki gösteriyorum.	1	2	3	4	5
İzlediğim dizi/film'deki sevmediğim karaktere zarar vermek istiyorum. (Ben olsam tokat atardım, yüzüne tükürürdüm, döverdim vb. söylemler)	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün hayranlarına minnet göstermesi onu daha çok sevmeme neden olur.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü bir konuda yardım isterse yardımcı olmaya çalışırım (Oy kullanma, birinin takip edilmesi, birinin şikâyet edilmesi vb. istekler)	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün sosyal medyada ona yazdıklarını görebilme ihtimalinin olması onunla olan etkileşimimi güçlendirmektedir.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü, hayranlarının mesajlarına cevap vermeye çalışıyorsa bu durum onları önemseydiğini gösterir.	1	2	3	4	5

* Rubin, Perse & Powell (1985) tarafından geliştirilen ölçekten maddeler.

** Rubin & Perse (1987) tarafından geliştirilen ölçekten maddeler.

Fan Kitlelerinin Twitter Kullanma Motivasyonu Ölçeği

	Kesinlikle	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
Twitter sayesinde hayranı olduğum ünlüye sesimi duyurma imkânı elde ediyorum.	1	2	3	4	5
Twitter fanı olduğum ünlü veya medya içeriği hakkında bilgi almamı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
Boş vakitlerimde Twitter'daki fan hesabımda vakit geçiririm.	1	2	3	4	5
Boş vaktimin çok olduğu zamanlarda Twitter'da fanlık yapma isteğim daha da artmaktadır.	1	2	3	4	5
Hayatıma günlük rutinimden farklı bir etkinlik dahil olduğunda Twitter kullanım yoğunluğum azalmaktadır.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü ya da dizi/film hakkında aynı duyguları paylaştığım kişilerle konuşma ihtiyacı hissedirim.	1	2	3	4	5
Twitter sayesinde ortak ilgi alanına sahip olduğum arkadaşlar bulabiliyorum.	1	2	3	4	5
Boş vakitlerimi ortak ilgi alanına sahip olduğum fanlarla sohbet ederek geçirmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Twitter'da ortak ilgi alanına sahip olduğum kullanıcılarla birlikte bir içeriği eşzamanlı olarak izleyip paylaşım yapmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
Ortak ilgi alanına sahip olduğumuz sanal arkadaşlarımla sosyal hayattaki arkadaşlıklarımdan daha çok iletişim halindeyim (Konuşacak daha çok konunuz olması gibi).	1	2	3	4	5
Sosyal hayattaki arkadaşlarıma anlatamayacağım veya çekineceğim sıkıntılarımla sanal arkadaşlarıma daha rahat anlatırım.	1	2	3	4	5

Sosyal hayattaki dertlerimi ve sıkıntılarımı anonim hesabımda daha rahat paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Hayatımın zor zamanlarında olduğum dönemleri sanal arkadaşlarımdan desteği sayesinde daha kolay atlattım.	1	2	3	4	5
Çevremdeki kişilerle iletişim kurmakta zorlandığım için bu ihtiyacımı Twitter'daki arkadaşlarımla gideriyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal hayattaki arkadaşlarımdan bilmediği çoğu şeyi sanal arkadaşlarımla biliyorum.	1	2	3	4	5
Twitter'daki çevrem beni yadırgamıyor ve yargılamıyor.	1	2	3	4	5
Twitter'daki fan hesabım benim günlüğüm gibidir.	1	2	3	4	5
Twitter'daki fan hesabım geçmişini kaydederek önceki paylaşımlarıma bakma imkânı tanıyor.	1	2	3	4	5
Mutsuz olduğum zamanlarda Twitter'daki ortam beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
Twitter'a girdiğimde oldukça hoş vakit geçiriyorum ve eğleniyorum.	1	2	3	4	5
Twitter'daki fan hesabım günün stresini atmama yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
Twitter'daki fan hesabımda kendimi statümden arınmış hissediyorum.	1	2	3	4	5
Twitter'daki fan hesabımda paylaştığım tweetlerde argo ifadeleri daha rahat kullanabiliyorum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüyü komik ve eğlenceli bulduğum için takip ediyorum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüyü çekici bulduğum için takip ediyorum.					
Hayranı olduğum ünlünün ilgime karşılık vermesi beni mutlu eder. (Ör. Teşekkür edilmesi)	1	2	3	4	5

Hayranı olduğum ünlünün tweetlerime etkileşim vermesi beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Twitter'daki Fan Kitlelerinin Davranış Örüntülerini Belirlemeye Yönelik Sorular

	Kesinlikle	Katılmıyordum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
Hayranı olduğum kişi/içerik hakkındaki gündem belirleme (TT) etkinliklerine katılım sağlarım.	1	2	3	4	5
Paylaşımlarıma etiket (hashtag) eklerim.	1	2	3	4	5
Kullanılan etiketler yoluyla ortak ilgi alanına sahip olduğum kullanıcıları bulurum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün Twitter'da benimle etkileşimde bulunması (beğeni, yanıt, retweet) kendimi başarılı hissettirir.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü ile benzer eşyaları kullanmak / tüketmek isterim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum içeriğin (dizi, film, müzik) Twitter'daki resmi hesaplarını takip ederim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün Twitter'daki resmi hesaplarını takip ederim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüyü katılmış olduğu bir yarışmada desteklerim.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü için oy kullanma davranışında bulunurum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü ya da dizi-film için kurulan DM gruplarına katılırım.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlü ya da dizi-film için düzenlenen sohbet odalarına katılırım.	1	2	3	4	5

Twitter’da bir fandomun içindeki bireyler arasında dayanışma vardır.	1	2	3	4	5
Twitter’da bir fandomun içindeki bireyler arasında yardımlaşma vardır.	1	2	3	4	5
Hoşlanmadığım bir ünlüye karşı nefret söyleminde / hakarete bulunurum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum kişi/içerik hakkında aynı düşünceyi paylaşmadığım bir kullanıcıya karşı nefret söyleminde / hakarete bulunurum.	1	2	3	4	5
Bir kullanıcı hayranı olduğum kişi/içerik hakkında kötü yorumda bulunursa savunmaya geçerim.	1	2	3	4	5
Fandomda izlediğimiz veya dinlediğimiz içerik ya da kişi hakkında fikir ayrılığı yaşadığım kişilere saygı duyarım.	1	2	3	4	5
Fandomda izlediğimiz veya dinlediğimiz içerik ya da kişi hakkında fikir ayrılığı yaşadığım kişilerle tartışırım.	1	2	3	4	5
Fandomun bir başka kullanıcıyı veya ünlüyü linçlediğini gördüğümde bu linçe katılırım.	1	2	3	4	5
Bir konu hakkındaki görüşüm fandomdaki diğer kişilerin görüşüne göre değişebilmektedir.	1	2	3	4	5
Bir konu hakkındaki görüşüm fanı olduğum ünlünün görüşüne göre değişebilmektedir.	1	2	3	4	5
İzlediğim film veya dizi bölümü bittikten sonra yaşanan olaylar hakkında düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bir sonraki bölümde olacaklar hakkında düşünürüm ve tahminlerimi Twitter’da paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Yaşanmış ve yaşanacak olaylar ve karakterler hakkında Twitter’daki fanlarla sohbet ederim.	1	2	3	4	5
İzlediğim/dinlediğim içerik hakkındaki görselleri ve videoları	1	2	3	4	5

paylaşıyorum. (RT yapmak dahil)					
İzlediğim/dinlediğim içerik hakkında görseller ve videolar hazırlarım.	1	2	3	4	5
İzlediğim/dinlediğim içeriği diğerlerine tanıtmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
İzlediğim içerik bitse bile replikler aklımda kalır.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlüyü ya da dizi-film karakterini hatırlatacak objeler kullanmayı severim. (Ör. Poster, fotokart, takı, kırtasiye malzemesi, objeler vb.)	1	2	3	4	5

Twitter'daki Fanların Kimlik Farklarına İlişkin Sorular

	Kesinlikle	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
Kişisel kimliğimin yanı sıra fan kimliğim de bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Kişisel kimliğimle sanal kimliğim arasında karakter bakımından fark vardır (Ör. Sosyal hayattaki çekingenlik / utangaçlık vb. duyguların sanal ortamda yok olması gibi).	1	2	3	4	5
Fanatik kimliğim ile açtığım hesapta yaptığım paylaşımları kişisel kimliğimle açtığım hesapta da çekinmeden paylaşabilirim.	1	2	3	4	5
Twitter'daki fan hesabımda paylaştıklarımı sosyal çevrem görse şok olurdu.	1	2	3	4	5
Kişisel kimliğim ve sanal kimliğim birbirine iki yabancı gibidirler.	1	2	3	4	5
Kişisel hesabımla anonim hesabım arasında içerik bakımından büyük fark vardır.	1	2	3	4	5
Bazen kendimi iki farklı insan gibi hissettiğim oluyor.	1	2	3	4	5
Fan Twitter hesabımın kullanıcı adı gerçek ismimi	1	2	3	4	5

göstermektedir.					
Fan Twitter hesabımın kullanıcı adı gerçek soy ismimi göstermektedir.	1	2	3	4	5
Fan Twitter hesabımın profil fotoğrafında kişisel görselim bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

Twitter'daki Fan Kitlelerinin Omnipotik Eylemlerini Belirlemeye Yönelik Sorular

	Kesinlikle	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlüyü takip edebiliyorum.	1	2	3	4	5
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlü hakkında başka fanlardan bilgi alabiliyorum.	1	2	3	4	5
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlünün sosyal hayatını görebiliyorum.	1	2	3	4	5
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlünün kendi paylaşımlarını okuyabiliyorum.	1	2	3	4	5
Twitter sayesinde fanı olduğum ünlünün nerede olduğunu, neler yaptığını öğrenebiliyorum.	1	2	3	4	5
Fanı olduğum ünlünün sosyal medya paylaşımları sayesinde onu daha iyi tanıyorum.	1	2	3	4	5
Hayranı olduğum ünlünün sosyal medya platformlarında hayatını paylaşıyor olması kendimi o hayatın içinde gibi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
Fanı olduğum kişiyi sosyal medya platformlarında takip etmek arkadaşlık hissi vermektedir.	1	2	3	4	5
Twitter hesabımda yapmış olduğum paylaşımlara herkes yanıt verebilir.	1	2	3	4	5

Twitter'daki fan hesabımı çoğu zaman 'herkese açık' olarak kullanıyorum.	1	2	3	4	5
Twitter'daki kişisel hesabımı çoğu zaman 'herkese açık' olarak kullanıyorum.	1	2	3	4	5
Sosyal hayatımdaki insanların fan hesabımda paylaştığım gönderileri görmesi beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
Başkalarının kişisel hesabımda paylaştığım gönderileri görmesi beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
Twitter'daki fan hesabımda paylaştığım içeriklerin fazla etkileşim alması beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Twitter'daki fan hesabımda paylaştığım içeriklerin daha fazla fana ulaşması için takipçi sayımın çok olmasını isterim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Elanur UZAK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Fen-Edebiyat Fakültesi
Bölümü	Sosyoloji Bölümü
Makale ve Bildiriler	
1. Uzak, E. (2022). Panoptikondan Omniptikona: Yeni Medya ile Dönüşen Panoptikonun Filmlerdeki Yansıması. <i>Universal Journal of History and Culture</i>, 4 (2), 104-129. DOI: 10.52613/ujhc.1084508	