

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**SOSYAL MEDYANIN ARKASINDA SAKLANAN ZENOFOBİ VE
NEFRET SÖYLEMİ; TÜRKİYE’DE YAŞAYAN ARAP ETNİK
KÖKENLİ KİŞİLER, TWITTER ÖRNEĞİ (X)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahlem TRIKİ

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

AĞUSTOS, 2024

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**SOSYAL MEDYANIN ARKASINDA SAKLANAN ZENOFOBİ VE
NEFRET SÖYLEMİ; TÜRKİYE’DE YAŞAYAN ARAP ETNİK
KÖKENLİ KİŞİLER, TWITTER ÖRNEĞİ (X)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AhlemTRIKI
(Y2212.400008)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

Tez Danışmanı; Doç. Dr. Nur Emine KOÇ

AĞUSTOS, 2024

YÜKSEK LİSANS TEZİ SAVUNMA TUTANAĞI

İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 22.07.2024 tarih ve 2024/12 sayılı toplantısında oluşturulan jüri üyeleri önünde, 22.07.2024 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Ahlem TRIKI'nın tezi **oybirliği*** ile **kabul**** kararı verilmiştir.

JÜRİ

- 1.Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Nur Emine KOÇ
2. Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt BOZKURT
3. Üye : Doç. Dr. Begüm Aylin ÖNDER

ONAY

İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 22.07.2024 tarih ve 2024/12 sayılı kararı

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum” Sosyal medyanın arkasında saklanan Zenofobi ve nefret söylemi; Türkiye’de yaşayan Arap etnik kökenli kişiler, Twitter örneği (x)” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (27/08/2024)

Ahlem TRIKI

ÖNSÖZ

Bu tez benim için çok önemliydi. Yaşadığım tatsız bir ırkçılığın yüzünden bu konuyu seçme kararı verdim. Çünkü X üzerinden zenofobiyi ve nefret söylemini çok yakından tanıyorum, ayrıca her kötü detayını yaşadım. Dolayısıyla bu tezi yazmak benim için büyük bir başarıydı. Uzaktan da olsa bu süreçte beni yardım eden Anneme Monia ve Babama Lotfi çok teşekkür ediyorum. Ayrıca iki kardeşime Selim ve Yusuf'a ve değerli danışman hocama da Doç. Dr. Nur Emine Koç' her türlü yardımları için ayrıyeten teşekkür ediyorum. İster ırkçılığa uğradığım süreçte ister bu tez yazma sürecinde beni hiç yalnız bırakmayan değerli yakın arkadaşşıma Dilara'ya çok teşekkür ediyorum.

AĞUSTOS, 2024

Ahlem TRIKI

SOSYAL MEDYANIN ARKASINDA SAKLANAN ZENOFOBİ VE NEFRET SÖYLEMİ; TÜRKİYE’DE YAŞAYAN ARAP ETNİK KÖKENLİ KİŞİLER, TWITTER ÖRNEĞİ (X)

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye’de Arap etnik kökenli kişilerin sosyal medya platformlarında maruz kaldığı zenofobik ve nefret içerikli söylemleri incelemeyi hedefler. Araştırmanın kökeni, sosyal medyanın gücünün giderek artması ve bu platformların toplum üzerindeki etkisinin derinleşmesiyle ortaya çıkan kaygılardan geliyor. Özellikle X gibi geniş kitlelere ulaşabilen ve bilgi paylaşımının hızlıca gerçekleştiği platformlarda, zenofobik ve nefret içerikli mesajların etkisinin artmasıyla birlikte kolayca yayılıyor. Arap kökenli kişiler, Türkiye’nin sosyal medya sahnesinde sıklıkla hedef alınıp ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar. Bu çalışma, bu tür nefret söyleminin kökenlerini ve yayılma mekanizmalarını anlamayı hedefler. Toplumsal çatışma ve ayrımcılıkla ilgili önemli bir konu olan bu durum, sosyal medyanın etkisiyle daha geniş kitlelere ulaşp toplumsal dokuda derin izler bırakmaktadır. Araştırmanın amacı, Türkiye’deki sosyal medya platformlarında Arap etnik kökenli 20-25 yaş arası öğrencilere yönelik zenofobik ve nefret içerikli mesajların ya da paylaşımların yayılmasının, toplumsal uyum ve barışı tehdit ettiği sonucuna varmıştır. Bu nedenle, bu tür nefret söyleminin önlenmesi ve azaltılması için toplumsal farkındalığın artırılması, eğitim ve bilinçlendirme kampanyalarının düzenlenmesi ve etkili yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu adımların atılması, sadece Arap kökenli öğrencilerin değil, toplumun genel refahı ve toplumsal uyumu açısından da hayati öneme sahiptir. Araştırmanın sonucunda, Türkiye’deki sosyal medya platformlarında Arap kökenli öğrencilere karşı yaygın olarak zenofobik ve nefret içeren paylaşımların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu tür paylaşımlar, sadece bireylerin psikolojik sağlığını olumsuz etkilemekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal entegrasyon süreçlerini de ciddi şekilde zorlaştırmaktadır. Arap kökenli öğrencilerin maruz kaldığı ayrımcılık ve nefret

söylemi, toplum içindeki varlıklarını kabul ettirmeleri ve topluma entegre olmalarını engellemektedir. Özellikle genç Arap kökenli kişiler, bu tür negatif etkilerle karşılaşarak eğitim ve sosyal yaşamlarında zorluklar yaşamakla kalmayıp aynı zamanda farklı bir ülkede okumanın avantajlarından biri olan farklı kültürden kişiler tanımanın önemi ortadan kalkmış oluyor. Bu durum, eğitim sisteminin ve toplumun genel olarak gençlerin sağlıklı gelişimini destekleme görevine zarar veriyor. Dolayısıyla, bu sorunun çözümü için gençlerin sosyal, psikolojik ve eğitimsel destek alabilecekleri etkili programların oluşturulması ve uygulanması önemlidir.

Anahtar Kelimeler; Nefret söylemi, Zenofobi, Sosyal medya, Ayrımcılık



XENOPHOBIA AND HATE SPEECH HIDDEN BEHIND THE SOCIAL MEDIA; PEOPLE OF ARAB ETHNIC ORIGIN LIVING IN TURKEY, EXAMPLE OF TWITTER (X)

ABSTRACT

This study aims to examine the xenophobic and hate speech directed at individuals of Arab ethnicity on social media platforms in Turkey. The research stems from concerns that have arisen with the increasing power of social media and its deepening impact on society. On platforms like X, which can reach large audiences and facilitate rapid information sharing, xenophobic and hate speech messages are easily disseminated and amplified. Arab individuals are frequently targeted and subjected to discrimination in Turkey's social media landscape. This study seeks to understand the origins and dissemination mechanisms of such hate speech. This issue, which is significant in relation to social conflict and discrimination, reaches a wider audience through social media and leaves deep marks on the social fabric. The research concluded that the spread of xenophobic and hate speech messages or posts targeting Arab students aged 20-25 on social media platforms in Turkey threatens social harmony and peace. Therefore, it is necessary to increase societal awareness, organize education and awareness campaigns, and implement effective legal regulations to prevent and reduce such hate speech. Taking these steps is vital not only for the well-being and social cohesion of Arab students but also for the overall welfare of society. The research showed that xenophobic and hate speech posts targeting Arab students are widespread on social media platforms in Turkey. These posts negatively impact not only the psychological health of individuals but also seriously hinder social integration processes. The discrimination and hate speech faced by Arab students prevent them from being accepted within society and integrating into it. Particularly, young Arab individuals face difficulties in their education and social lives due to these negative effects, and the significant advantage of studying in a different country meeting people from different cultures is lost. This situation harms the educational system's and society's general role in supporting the

healthy development of young people. Therefore, it is important to create and implement effective programs that provide social, psychological, and educational support to young people to address this issue.

Keywords: Hate speech, Xenophobia, Social media, Discrimination



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
I. GİRİŞ	1
II. SOSYAL MEDYA	4
A. Sosyal Medyanın Kavramı	4
B. Sosyal Medyanın Özellikleri	6
1. Ağ ve Topluluk Oluşumu.....	6
2. Yayılma Hızı ve Geniş Kitlelere Ulaşım	7
3. Reklam ve Pazarlama.....	9
4. Bilgi ve Haber Yayma	10
5. Etkileşim ve Geri Bildirim.....	13
6. Fikir ve Görüş Paylaşımı	17
C. Sosyal Medya ve İfade Özgürlüğü	19
1. İfade Özgürlüğünün Yanlış Kullanımı.....	21
D. Sosyal Medyanın Etkileri	23
1. İzolasyon.....	25

2. Psikolojinin Bozukluğu.....	27
3. Siber Zorbalık	28
E. Sosyal Medya Ağları	30
1. Instagram.....	32
2. Facebook	33
3. Twitter (X)	35
F. Türkiye’de Twitter (X) Kullanımı	38
III. ZENOFOBİ VE NEFRET SÖYLEMİ.....	40
A. Söylem Kavramı	40
B. Nefret Söylemi.....	41
C. Zenofobi Kavramı.....	43
D. Türkiye’de Twitter (X) Üzerinde Zenofobi ve Nefret Söylemin Çoğalma Nedenleri	44
E. Türkiye’de Twitter’i (X) Kullanarak Araplara Karşı Yapılan Zenofobi ve Nefret Söyleminden Örnekler	46
IV. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER.....	51
A. Araştırmanın Yöntemi	51
B. Araştırmanın Amacı.....	52
C. Araştırmanın Önemi ve Hipotezleri.....	53
D. Araştırmanın Sınırlıkları.....	54
E. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	54
F. Araştırmanın Soruları	56
G. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri	57
V. SONUÇ VE ÖNERİ.....	62
VI. KAYNAKÇA	64
ÖZGEÇMİŞ.....	76

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Katılımcıların Özellikleri	56
Çizelge 2. Soru 1	57
Çizelge 3. Soru 2	58
Çizelge 4. Soru 3	59
Çizelge 5. Soru 4	59
Çizelge 6. Soru 5	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı, 2013-2022	12
Şekil 2.	Deprem hashtaglı tweet 1	15
Şekil 3.	Deprem hashtaglı tweet 2	15
Şekil 4.	Eros kedi tweeti	16
Şekil 5.	Nefret söyleminde bulunan bir X kullanıcısının ve karşı gelen başka bir kullanıcının arasında geçen tweet paylaşarak bir konuşma.....	23
Şekil 6.	2022-2023 arasında cinsiyete göre bireylerin internet kullanım oranı	24
Şekil 7.	2022’de Zaman içinde sosyal medya kullanıcıları	31
Şekil 8.	Sosyal medya kullanarak geçirilen günlük süre	31
Şekil 9.	Facebook 2021-2022 yıllar arasındaki aylık aktif kullanıcı sayısı	34
Şekil 10.	2022’de Dünyanın en çok kullanılan sosyal platformları.....	35
Şekil 11.	Nisan 2024 itibarıyla X (eski adıyla Twitter) kullanıcı sayısına göre önde gelen ülkeler (milyon)	37
Şekil 12.	Nefret Piramidi	42
Şekil 13.	Örnek tweet 1.....	47
Şekil 14.	Örnek tweet 2.....	47
Şekil 15.	Örnek tweet 3.....	48
Şekil 16.	Örnek tweet 4.....	48
Şekil 17.	Örnek tweet 5.....	49
Şekil 18.	Almanın ve Arap kadının arasındaki konuşma videosu ve bir Türk’ün yorum olarak attığı tweet.....	50

I. GİRİŞ

21. yüzyılın etkin dijital dünyasında sosyal medya platformları giderek daha etkili ve büyüyen bir iletişim aracı haline geldi. Bu platformlar milyonlarca insanın düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini paylaşmasına sağlayarak küresel bir topluluk yaratıyor. Ancak bu dijital devrimin olumsuz etkileri de göz ardı edilemez. Özellikle sosyal medyanın anonimliği ve sınırsız yapısı, nefret söyleminin ve ayrımcılığın yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de yaşayan Arap etnik kökenine sahip bireylerin sosyal medyada maruz kaldıkları yabancı düşmanlığı, zenofobi gibi ve nefret söyleminin incelenmesini amaçlamıştır. Özellikle X gibi açık ve hızla büyüyen bir platformda Arap kökenli insanların karşılaştığı ayrımcılığı ve bu olumsuz deneyimlerle nasıl başa çıktıklarını ve hayatlarını nasıl etkilediğini anlamak önemlidir. Sosyal medya üzerinde Arap kökenli bireylerin deneyimleri genellikle ayrımcılık ve önyargılarla yoğun bir şekilde karşılaşmaktadır. Bu platformlarda, Arap kökenli kullanıcıların maruz kaldığı önyargılar ve ayrımcılık, önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bunun nedeni kültürel farklılıklar, siyasi çatışmalar veya tarihsel gerilimler gibi çeşitli faktörler olabilir. Bu tür ayrımcılık ve nefret söylemi, bireyin zihinsel ve duygusal sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmekle kalmayıp, fiziksel güvenliğini tehlikeye atabilmektedir. Gelişen teknolojileri olumlu yönde kullanmak yerine bazı kişiler kötüye kullanmaktadır. Özellikle X gibi platformlar, kendisini ve zarar gören kişiyi ayıran bir perde işlevi görebilmekte; kullanıcılar ekranın arkasına gizlenerek istedikleri eleştiriyi ve nefret içeren söylemleri rahatça ifade edebilmektedirler. Bazıları ise sıkça "Beni kim görecektir ki!" düşüncesini dile getirmekte, bu düşünceyle her türlü davranışın kabul edilebilir olduğunu düşünmekte ve karşı tarafın duyguları, yaşadıkları ve paylaşımlarının etkileri konusunda düşünmemektedir. Sonuç olarak, bu tür nefret dolu içerikli paylaşımlar her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte ifade özgürlüğünü yanlış yönde kullanıldığını görüyoruz, temel hak ve özgürlükler kavramı içerisinde önemli bir yere sahip olan düşünce ve ifade özgürlüğü konusunda herkesin

bilmesi gereken en önemli detay, iyi bir toplum olmanın temel kuralının herkesin birbirinin fikirlerine, deneyimlerine ve düşüncelerine saygı duyabilmesi olduğudur.

Bu tez çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın kavramı ve özellikleri, özellikle ifade özgürlüğünün yanlış kullanımını tartışılacaktır. Ayrıca sosyal medyanın etkileriyle birlikte siber zorbalık kavramını incelenecektir, ardından ikinci bölümde Zenofobi ve nefret söylemi kavramlarıyla beraber Türkiye’de X’i kullanarak Araplara karşı yapılan zenofobi ve nefret söylemlerinin örneklerini inceleyip çoğalma nedenlerini tartışılacaktır. Bu araştırmadaki temel amacından, bahsedecek olursak, bu konunun araştırılması, farklı etnik gruplar arasında daha iyi bir anlayış ve hoşgörünün geliştirilmesine katkı sağlayabilmesi ve sosyal medyanın olumsuz etkilerini anlayarak, toplumun birlikte yaşama konusundaki uyumunu artırabilmesidir. Ayrıca bu araştırma, medyanın ve dijital platformların zenofobiyi ve nefret söylemini nasıl yaydığını ve beslediğini anlama konusunda önemli veriler sunmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de yaşayan Arap kökenli bireylerin sosyal medyada maruz kaldığı yabancı düşmanlığı ve nefret söyleminin derinlemesine incelenmesidir. Arap kökenli bireylerin özellikle X gibi yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ayrımcılık, ırkçılık ve nefret söyleminin yanı sıra bu içeriklerin yaygınlığı, içerik özellikleri ve etkisinin anlaşılması için detaylı bir analiz yapılacaktır. Ayrıca bu tür içeriklerin oluşmasına ve yayılmasına etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak elde edilen verilerdir. Derinlemesine görüşmeler, araştırmacılara katılımcıların deneyimlerini derinlemesine anlama ve karmaşık duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini ortaya çıkarma fırsatı sunar. Bu araştırma için yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Sosyal medyada Zenofobiye ve nefret söylemine maruz kalmış 16 (20-25 yaş arası) Tunuslu, Suriyeli ve Lübnanlı (Toplam 8 erkek- 8 kadın) sosyal medya kullanıcısıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, Arap kökenli bireylerin sosyal medya üzerindeki deneyimlerini daha bireysel ve detaylı bir şekilde incelememize olanak tanır. Bu tez araştırması, sosyal medyanın gücünü ve etkisini anlamak, ayrımcılığın kökenlerini ortaya çıkarmak ve toplumsal hoşgörü ve eşitliği teşvik etmek için bir adım olarak görülmelidir. Türkiye’de Arap kökenli bireylerin maruz kaldığı

Zenofobi ve nefret söylemini anlamak, daha adil ve kapsayıcı bir toplum için gereken adımları atmada ilk adımdır.



II. SOSYAL MEDYA

A. Sosyal Medyanın Kavramı

Sosyal medya en basit ifadeyle, internet teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıktı. Kullanıcıların çeşitli içerikleri paylaşabileceği, etkileşimde bulunabileceği ve iletişim kurabileceği çevrimiçi bir platformdur. Bu platformlar, kullanıcıların metin, fotoğraf, video ve kayıt gibi içerikleri etkileşimli olarak oluşturmalarına, paylaşmalarına, beğenmesine, yorum yapmasına ve keşfetmesine olanak tanır. Sosyal medya insanlara fikirlerini, deneyimlerini, bilgilerini ve duygularını paylaşabilecekleri dijital bir ortam sağlamasıyla birlikte, kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığıyla arkadaşlarıyla, aileleriyle, meslektaşlarıyla ve hatta dünya çapındaki diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir. Bu bağlantılar, ortak ilgi alanları etrafında etkileşime girmelerine olanak tanıyan çevrimiçi topluluklar oluşturur. Kısaca sosyal medya, internet tabanlı yazılımlar aracılığıyla karşılıklı iletişim ve bilgilendirmedir. İletişimi sağlayan bir medya aracı olarak tanımlanabilir. Mesela, sosyal medya pazarlamacılığı günümüzde kurum ve şirketler tarafından sıklıkla kullanılır çünkü sosyal medya, bireylerin düşünce ve fikirlerini her zaman ve her yerde özgürce ifade etmelerine olanak tanır (Temel ve Akıncı, 2016). İnternetin günlük hayattaki konumu ve kapsamı 30 yıldır varlığını sürdürmekte ve her geçen gün genişlemektedir (Metin ve Karakaya: 2017). Birkaç yıl önce internet ve sanal dünya gibi terimlerin sıklıkla kullanıldığını görürken, günümüzde sosyal medya kavramının da sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Sosyal medyanın üstlendiği işlevler ve kapsam nedeniyle sosyal medya kavramının net bir tanımını yapmak mümkün değildir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medyanın her dönemde geçerli bir tanımının yapılmasını zorlaştırdı. Fakat genel kabul görmüş ve net bir tanım olmasa da bunu sosyal medyanın işlevleri üzerinden anlayabiliriz. Sosyal medyanın anlaşılabilmesi için toplumsal medya araçlarını ve bu araçların işlevlerini bilmek de gerekmektedir (Metin ve Karakaya: 2017). Web 2.0`ın internette yer alması ile iki yönlü kontakt ve etkileşim üstüne dayalı web siteleri

kullanılmaya başlamıştır. Bunlardan en oldukça etkiye sahip olanları ve toplumsal medya denince ilk akla gelenleri sırası ile Facebook, Instagram ve X'tir. Sosyal medya araçlarının işlevselliği iki ana kategoriye ayrılabilir, bunları iletişim ve paylaşım. İletişim ve paylaşım fonksiyonları senkron veya asenkron olmalarına göre iki alt kategoride incelenebilmektedir. Senkron iletişim özelliği, sadece sesli ve görüntülü aramaları değil, aynı zamanda yazılı mesajlaşmayı da içermektedir. Eş zamanlı olmayan iletişim özellikleri arasında ise eş zamanlı olmayan metin mesajlaşması, eş zamanlı olmayan konuşmalar ve eş zamanlı olmayan görüntülü konuşmalar bulunmaktadır. Sosyal medya paylaşım özellikleri ise paylaşılan içeriğin türüne göre kategorilendirilebilir. Kullanıcılar, video, ses, fotoğraf, sunum ve Office dosyaları gibi çeşitli formatlarda gönderiler paylaşabilmektedirler. Ayrıca, bilgisayar ortamında dijitalleştirilebilen neredeyse tüm veriler, sosyal medya aracılığıyla paylaşılabilir. Sosyal medyada, gerçek kişilerin yanı sıra, trol olarak adlandırılan sahte hesaplar da bulunur. Bu durum, sosyal medyanın gerçeklikten kopuşunu ve gördüğümüz her şeyi inanmamızı gerektiğini ifade etmektedir. (Dikmen, 2022). Bu troller aracılığıyla, insanlar ticari veya siyasi amaçlarla manipüle edilmeye çalışılır, hatta bazı troller, sosyal medyadaki ticari faaliyetler için satın alma davranışlarını kışkırtabilmektedir. Baudrillard'ın ordu ve psikiyatri örneğinde olduğu gibi, hasta olmayan birinin hastalık belirtilerini taklit ederek gerçek bir hasta sanılması gibi, troller de sosyal medyada gerçek kişiler olarak algılanır (Dikmen, 2022). Sosyal medya platformları her ne kadar bu trol hesaplara karşı çeşitli yazılımsal önlemler almış olsa da Baudrillard'ın bahsettiği şekilde, hasta olmayan ancak belirtileri gösteren kişinin gerçekten hasta olarak kabul edilmesi gibi, sosyal medya da trolleri gerçek bireyler olarak kabul eder ve onların gerçek bireyler gibi temsil edilmelerine olanak tanımaktadır (Dikmen, 2022). Son dönemde sosyal medyada yapay zekâ çalışmalarına dair haberlere rastlıyoruz. Bu örneklerden biri, geçtiğimiz günlerde X'te ırkçı ve tartışmalı siyasi yorumlar yapan, yapay zekâ ile oluşturulmuş "Tay" adlı hesaptır. Microsoft'un yapay zekâ destekli sohbet botu Tay, X'te milenyum kuşağı ile etkileşim kurmak amacıyla tasarlandı, ancak X kullanıcılarının ırkçı ve cinsiyetçi yorumlarına maruz kaldıktan sonra bunları tekrarlamaya başlayınca bir günden az bir sürede devre dışı bırakıldı (Reuters, 2016). Sosyal medyanın pek çok avantajı olsa da her zaman bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Önceki örnekte gördüğümüz gibi, bir avantaj sadece birkaç

saat içinde ciddi bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın ne olduğu ne amaçla ve nasıl kullanıldığı konularının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Doğru ve bilinçli kullanıldığında büyük faydalar sağlayan sosyal medya, yanlış ellerde ya da kötü niyetli kullanıldığında hızla zararlı sonuçlara yol açabiliyor. Bu nedenle, sosyal medya kullanımında dikkatli ve bilinçli olmak hem bireyler hem de toplum için büyük önem taşıyor.

B. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve bireylerin hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarını derinden etkilemiştir. Toplumun farklı kesimlerinden insanlar, sosyal medya aracılığıyla seslerini duyurma, kitlelere ulaşma ve etkileşim kurma imkânı bulmuşlardır (Mencik ve Çalışkan, 2015). Bu platformların sunduğu sınırsız olanaklar, dijital çağın en belirgin özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmakta ve sürekli bir gelişim ve değişim içinde olan bu alan, gelecekte de hayatımızı şekillendirmeye devam edecektir.

1. Ağ ve Topluluk Oluşumu

Sosyal medyada ağ oluşturmak ve bir topluluk oluşturmak, kullanıcıların dijital platformlarda etkileşime girerek ve topluluklar oluşturarak etkileşim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca LinkedIn gibi insan kaynakları ve kariyer odaklı sosyal paylaşım siteleri de bulunmaktadır. Bu web siteleri, özellikle özgeçmiş paylaşımı ve yeni iş başvuruları için bilgi edinme üzerine odaklanmıştır. Çeşitli meslek gruplarından profesyonellerin bir araya geldiği bir buluşma platformu olan LinkedIn, kullanıcıların birbirlerine mesleki konularda tavsiyelerde bulunmalarına, iş ilanlarını değerlendirmelerine ve derecelendirmelerine olanak tanımaktadır (Ardahan Üniversitesi, t.y.). Kullanıcıların yabancılarla etkileşime girme olasılığı daha yüksektir, çünkü bu platformda mesleki bağlantılar kurmak ve iş fırsatlarını değerlendirmek ön plandadır (Bakan ve Karaaslan, 2017: 82). Paylaşılan bilgiler genellikle kurumsal ve işveren ile ilgili olduğu için, kullanıcıların gerçeklikten farklı bir sanal kimlik oluşturmaları daha zor ve risklidir. LinkedIn, kullanıcıların kendilerini profesyonel bir şekilde temsil etmelerini teşvik eder ve bu doğrultuda, yanlış veya

yanıltıcı bilgilerin paylaşılması durumunda, itibar kaybı ve profesyonel güvenilirliğin zedelenmesi gibi riskler taşımaktadır. Bu nedenle, kullanıcıların dürüst ve doğru bilgilerle kendilerini ifade etmeleri önemlidir. LinkedIn, profesyonel gelişim, ağ oluşturma ve kariyer fırsatlarını değerlendirme açısından önemli bir araçtır, o yüzden kullanıcıların bu platformdan en iyi şekilde yararlanabilmeleri için, profillerinde dürüst ve detaylı bilgi sağlamaları teşvik edilir. Ayrıca LinkedIn gibi platformların kullanıcıların genel amacı bir network veya bir topluluk oluşturmak (UH Utlahost, 2022). Hobi ve meslek grupları, sağlık ve kendi kendine yardım grupları gibi ortak ilgi alanlarına sahip topluluklar bilgi ve deneyim alışverişinde bulunmak için bir araya gelir (LinkedIn Learning, 2022). Bununla birlikte, çevrimiçi canlı yayınlar, fiziki toplantı ve buluşmalar gibi etkinlikler de düzenlenebilmektedir. Bu dinamik, sosyal medyanın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde derin bir etki yaratmasına olanak tanıyor. Türkiye’den örnek alacak olursak, LinkedIn’ın planlama araçlarında yayınlanan veriler, LinkedIn’ın Türkiye’deki potansiyel reklam erişiminin 2022 ile 2023 yılları arasında 1,0 milyon “%8,3” arttığını göstermektedir (LinkedIn, 2023). Bu artış, LinkedIn’ın Türkiye pazarındaki büyüme potansiyelini, topluluk oluşturma isteğini ve artan kullanıcı etkileşimini yansıtıyor. Ayrıca, bu dönemde dijital reklamcılığın öneminin ve LinkedIn’ın iş dünyasındaki rolünün daha da arttığını söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarında bilgi üretimi öylesine hızlı gerçekleşiyor ki, bireyler bu bilgiyi işleyerek internet aracılığıyla anında dünya çapında paylaşabilmektedirler. Bu durum, dünyanın küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır. Gerçek sosyal yaşamda ise insanlar bir araya gelerek topluluklar oluştururlar (Yengin ve Bayrak, 2017). Sosyal medya, gerçek toplumsal yaşamın dijital bir yansımasıdır. Bu bağlamda, insanlar dijital platformlarda da gerçek hayatta yaptıkları gibi doğal bir oylama sürecine katılırlar. Ancak, sosyal medyada kamuoyu, gerçek topluma kıyasla çok daha hızlı bir şekilde oluşmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2017).

2. Yayılma Hızı ve Geniş Kitlelere Ulaşım

İnternet ve sosyal medya, günümüzde sosyalleşmenin vazgeçilmez unsurları haline gelmiş olup, zaman ve mekân gibi birçok engeli ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, sosyal paylaşım ağları insanlara yeni sosyal bağlar kurma veya mevcut

ilişkileri devam ettirme imkânı sunmuştur. Sosyal medya platformları, bireylerin sosyal yaşamlarını destekleyen ve toplumsal yapının bir parçası olarak öne çıkan önemli araçlar olarak kabul edilmiştir (Konuk ve Güntaş, 2019). Hızla büyümesi ve geniş kullanıcı kitlesi tarafından yoğun ilgi görmesi, onu sosyal paylaşım ve arkadaşlık kurma amacıyla başlatılan bir platformdan, pazarlama dünyasında vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Bu nedenle, Starbucks gibi büyük gıda firmalarından yerel dondurma dükkânlarına kadar birçok şirket, sosyal medya pazarlamasına büyük önem vermektedir. Birkaç yıl öncesine kadar sosyal medya hakkında sınırlı bilgiye sahip olan şirketler, artık bu alana hızla uyum sağlayarak, sosyal medya pazarlamasını pazarlama stratejilerinin merkezine koymuşlardır. Başka bir deyişle, sosyal medyanın yükselişi, şirketlerin tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiş ve sosyal medya pazarlaması, modern pazarlama stratejilerinde kritik bir rol üstlenmiştir (Boğa ve Seçer, 2017). Başarının temel unsuru olan geniş kitlelere ulaşma, markaların, işletmelerin ve bireylerin uzun vadeli büyüme ve gelişme için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanıldığı sürece istenen sonuçları elde edebilmek için önemli bir araçtır. Sosyal medya aynı zamanda siyasi olaylarda da hızını göstermektedir. Son yıllarda, internetin hedef kitleler üzerinde yarattığı etkinin örnekleriyle doludur. Ortadoğu'daki diktatörlük rejimlerine karşı bir direniş olarak başlayan Arap Baharı, X, Facebook, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden kısa sürede kitlesini olaylardan haberdar edip kamuoyu oluşturmayı başarmıştır (AI ve Köseoğlu, 2013). 2011 yılı başlarında Orta Doğu ve Kuzey Afrika'yı kasıp kavuran Arap Bahar'ının büyük bir etki yaratması, sosyal medyanın gücünü açıkça gözler önüne sermiştir. Bu kanalların ortak alan olarak kullanılmasıyla bu ayaklanma, "sosyal medya devrimi" gibi tanımlamalarla anılmıştır (AI ve Köseoğlu, 2013). Arap Baharı, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, toplumsal değişimlerde katalizör rolü oynayabileceğini de kanıtlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın halk hareketleri üzerindeki etkisi, akademik ve politik çevrelerde derinlemesine incelenmeye devam etmektedir. Sosyal medya, aktivistlerin organize olmasını kolaylaştırdı, seslerini dünya çapında duyurmalarına imkân sağladı ve hükümetlerin bilgi akışını kontrol etme çabalarını büyük ölçüde zorlaştırmaktadır. Özellikle Mısır'daki Tahrir Meydanı protestolarında X ve Facebook, protestocuların anlık iletişim kurmalarını sağlarken, YouTube ve Instagram,

dünya kamuoyuna olayların gerçek yüzünü gösteren görsel kanıtlar sundu (Doğan, 2020). Yeni medya, bireylerin kontrolü dışındaki zamansal kısıtlamalara da çözümler sunarak iletişim süreçlerinde devrim yarattı. Geleneksel medyada, mesajların iletilmesi ve alınması genellikle eşzamanlı olmayı gerektirirken, yeni medya sayesinde bu zorunluluk ortadan kalkmış oldu. herkes, dilediği zaman mesaj gönderip iletişim kurabilmektedir. Alıcılar ise, bu mesajları kendilerine en uygun zamanda alıp okuyabilme özgürlüğüne sahiptirler (Kırık, 2017). Böylece, iletişimin gerçekleşmesi için her iki tarafın da aynı anda hazır bulunması gerekliliği sona ermiştir. Bu durum, zaman olgusunu bir engel olmaktan çıkararak bireylerin iletişimde daha esnek ve özgür olmalarına olanak tanımıştır. Örneğin, bir kişi iş yerinde yoğun bir gün geçirirken gelen bir mesajı hemen cevaplamak zorunda kalmaz işini bitirdikten sonra, evine döndüğünde veya kendine uygun bir anda bu mesaja yanıt verebilir. Aynı şekilde, mesaj gönderen kişi de karşı tarafın ne zaman müsait olduğunu düşünmeden, iletişimini gerçekleştirebilir. Bu esneklik hem iş hayatında hem de sosyal yaşamda iletişim verimliliğini artırmakta ve bireylerin zamana bağlı kısıtlamalardan kurtulmalarını sağlamaktadır. Yeni medyanın sunduğu bu zamansal bağımsızlık, modern yaşamın hızına ve yoğunluğuna uyum sağlayarak, bireylerin hayatlarını kolaylaştırmaktadır (Kırık, 2017).

3. Reklam ve Pazarlama

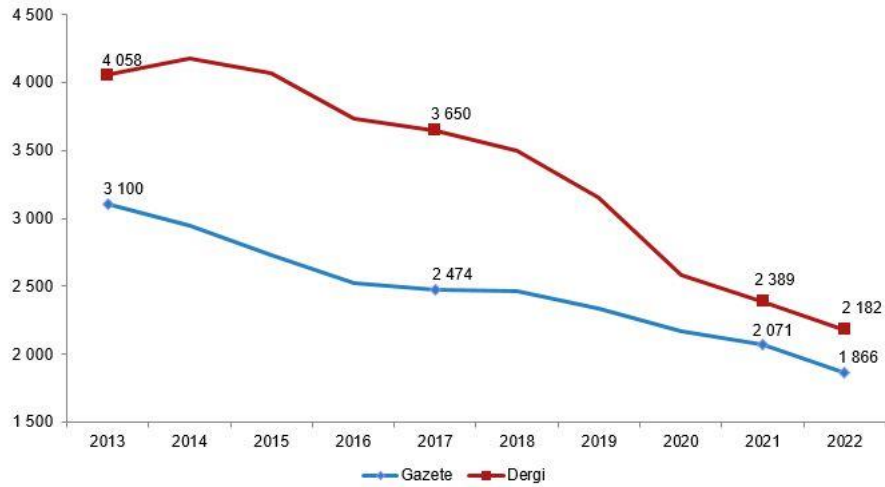
Sosyal medya, artan kullanımı ve sunduğu birçok fırsat nedeniyle en önemli reklam platformlarından biri haline geldi. Sosyal medya fenomenleri marka reklamlarının yüzü olarak öne çıkıyor. Sosyal medyada profesyonel olmayan kişisel çalışmalarını paylaşarak beğeni ve takipçi sayısını artıran kullanıcılara bazen mikro ünlüler veya fenomenler de deniyor (Sarıtış, 2018). Aynı zamanda sosyal medyanın reklamlarda etkisi, çevrimiçi nüfusun artışıyla paralel olarak sürekli büyümekte, buna karşılık geleneksel medyanın etkisi azalmıştır. Sosyal medya, sadece hazır içerik tüketen bir alan olmaktan öte, kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildikleri ve daha demokratik bir sürecin yaşanmasına olanak tanıyan bir platformdur. Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin paylaşıldığı sosyal medya ortamı, geleneksel medyada olduğu gibi belirli gruplar tarafından toplumsal algıyı yönlendirme amacıyla üretilen içeriklerin hakimiyetine son vermeye başlamıştır (Mencik ve Çalışkan, 2015). İşletmeler, mevcut müşterilere

ulaşmak, yeni müşteriler çekmek, güven oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak ve imajlarını korumak amacıyla sosyal medyadan giderek daha fazla yararlanmaktadır. Kullanıcılar ise sosyal medyada içerik tüketmek, tartışmalara katılmak ve diğer tüketicilerin faaliyetlerine katkıda bulunmak gibi çeşitli etkinliklerde bulunmaktadır (Mills, 2012). YouTube, Facebook, X ve Wikipedia gibi platformlarda kullanıcıların ürettiği içeriğin popülerliği arttıķa, tüketicilerin işletmelerin pazarlama materyallerine aktif katılım sağladıkları gözlemlenmektedir (Heinonen, 2011). Fakat, pazarlama yöneticileri sosyal medyanın faydalarının yanı sıra olabilecek risklerini de dikkate almak zorundadır. Bu yüzden, işletmelerin olası olumlu ve olumsuz senaryoları yönetebilecek etkili sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmesi ve bu stratejilerin sürdürülebilir olmasını sağlaması büyük önem taşımaktadır. (Powell, et al., 2011). Ayrıca sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, markaların dikkatini çekti ve bir reklam platformu olarak kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Ketelaar, (Ketelaar, et al., 2016) sosyal medya sitelerini viral reklamcılığın büyümesi için umut vadeden bir gelişme olarak tanımlamaktadır.       sosyal medya, bireylerin tamamen kamuya açık veya yarı açık, kendi tercihleri doğrultusunda bir sistem kurmalarına ve bu sistem içinde bağlantıda kalmak istedikleri kişilerin paylaşımlarını görmelerine olanak tanımaktadır (Ketelaar, et al., 2016). Bu sistemin reklamcılık için en büyük avantajı, paylaşımların kullanıcıların kendi rızasıyla görülüyor olmasıdır. Bu bağlamda, “içerik, yeni reklam biçimi haline gelmiştir” (Ketelaar, et al., 2016) denilebilir ve içerik dağıtımı için kullanılan “#etiketler” (Ketelaar, et al., 2016) geleneksel reklam sloganlarına eşdeğer görülmektedir. Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında sosyal medya reklamcılığı genellikle daha az maliyetlidir ve daha esnek bütçe seçenekleri sunar. Ayrıca içerik sosyal medyada hızla yayılıyor, dolayısıyla başarılı bir kampanya viral hale gelebilir ve çok geniş bir kitleye ulaşabilmektedir.

4. Bilgi ve Haber Yayma

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, insanların sosyal ağlara katılmasını sağlamış ve bu sayede farklı türlerde bilgilere erişme ve bu bilgileri dünya genelinde paylaşma olanağı yaratmaktadır. Bu  zellik, bireylerin daha geniş ve çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşabilmelerini ve bu bilgileri küresel bir kitleyle paylaşabilmelerini mümkün kılmıştır. Bilgi paylaşımı ve erişimi daha hızlı ve

daha kapsamlı bir hale gelmiştir (Burgess and Hurcombe, 2019). Sosyal medya platformları, günlük yaşamda pek çok sosyal davranış değişikliğine yol açarak, gazetecilerin haber yapma süreçlerinde, bireylerin haber alma alışkanlıklarında ve haberin yayılmasında değişikliklere neden olmuştur. İnternet gazeteciliğiyle başlayan ve vatandaş gazeteciliğiyle devam eden dönüşüm, sosyal medyanın habercilikte kullanılmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Bu bağlamda, sosyal medya gazetecileri, haberleri anında ve esnek bir şekilde yayımlayabilmektedirler. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak, sosyal medya araçları sayesinde okur kitlesiyle doğrudan etkileşime geçebilir ve geri bildirim alabilirler (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Aynı zamanda, haberlere anında tepki verilmesini ve gerektiğinde hızla güncellenmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcılara yorum yapma ve kişisel iletişim kurma imkânı sağlayarak, haberlere katılımı artıran yeni bir iletişim ortamı sunmuştur. Bu sayede, güncel olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi alışverişi yeni yollarla gerçeklemeye başlamıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020). X'e gelince de X gazeteciliği, farklı isimler altında da bilinir. Bunlar arasında "Sanal ortam gazeteciliği" ve "Son kullanıcı gazeteciliği" (Hermida, 2010) gibi terimler bulunmaktadır. Sanal ortam gazeteciliği, çevrimiçi platformlarda gerçekleşen iletişimi ifade eder. Bu tür iletişimde, önemli bilgiler ve veriler asenkron bir şekilde, yani aynı anda olmayan zaman dilimlerinde tartışılır ve paylaşılır. Son kullanıcı gazeteciliği ise, geleneksel gazetecilik anlayışını değiştiren bir kavramdır (Noguera, 2013). Bu yaklaşımda, haberler artık sadece bir bilgi ürünü olarak değil, sürekli olarak güncellenen ve kolektif bir şekilde üretilen bir süreç haline gelmiş oldu. Buradan da geleneksel gazetelerin ve dergilerin yıllarla azaldığını görebiliriz. Türkiye İstatistik kurumuna göre aşağıdaki grafikte azalma yüzdelerini görebiliriz;



Şekil 1. Gazete ve dergilerin yıllara göre sayısı, 2013-2022

Kaynak: (TÜİK, Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022, 2023)

“Gazete ve dergi sayısı, 2022 yılında 2021 yılına göre “%9,2” azalarak 4 bin 048 oldu. Bu yayınların “%53,9'unu” dergiler oluşturdu. Gazete ve dergilerin tirajı, 2022 yılında 2021 yılına göre “%8,3” azaldı. Ülkemizde 2022 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 848 milyon 365 bin 241 olup tirajın “%95,4'ünü” gazeteler oluşturdu” (TÜİK, Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022, 2023). Sosyal medyanın yükselişi, geleneksel medya platformları olan gazete ve dergilerin etkisini zamanla azaltmıştır. İnsanlar artık haberleri ve bilgiyi hızlı ve kolay bir şekilde sosyal medya platformları üzerinden tüketmeye alışmışlardır. Sosyal medyanın sunduğu anlık erişim ve kişiselleştirilmiş içerikler, gazetelerin ve dergilerin okuyucu kitlesini kaybetmesine neden olmuştur. Ayrıca, sosyal medyanın kullanıcılarına etkileşim ve geri bildirim sağlama özelliği, geleneksel medyada bulunmayan bir avantajdır. Ayrıca, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte sahte haberlerin de önemli bir sorun haline geldiği görülmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, sahte haberlerin yükselişi önemli bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Bununla birlikte, sahte haberin zararlı etkisi kadar, sosyal medyada üretilme sebepleri de oldukça önemlidir. Marwick ve Lewis'in belirttiğine göre, (Lewis ve Marwick, 2017: 44) sahte haberleri üreten ve yayma eyleminin arkasındaki aktörler çeşitli nedenlerle hareket etmektedirler. Bu nedenler arasında dikkat çekme arzusu “Takipçi sayısını artırmak veya etkileşim oranlarını yükseltmek” (Çaycı, 2021), birinin ya da kurumun imajını zedelemek, belli bir ideolojiyi

benimsetmek veya kullanıcıları belirli bir konuda tepki göstermeye ikna etmek bulunmaktadır. Ayrıca, sahte haberleri paylaşmanın bir diğer motivasyonu kolay yoldan gelir elde etme arayışıdır. Sahte haberler, görüntülenme sayıları ve etkileşim oranlarına bağlı olarak reklam gelirleri sağlayabilirler çünkü haber sahte olsa da etkileyici olduğu zaman gerçekliliğinin önemi ortadan kalkıp insanlar sadece verilen habere odaklanırlar. Örneğin, 2016 yılında Amerika'daki seçimlerle ilişkilendirilen Makedonyalı gençler (Çaycı, 2021), kendi ülkelerinde suni haberlerin yayılmasıyla gelir sağlamışlardır. Bu örnek dışında, sosyal medyada sahte haberleri dolaşıma sokan aktörler, bazen kasıtlı olarak bunu gerçekleştirirken, diğer durumlarda ise bilinçsizce bu haberleri daha geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar. Sahte haberler, profesyonel haber üretim süreçlerinden farklı olarak herhangi bir editoryal denetimden geçmediği için sosyal medya platformlarında son derece hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Özellikle siyasi amaçlarla bilinçli olarak üretilen sahte haberler, gerçek bilgilerden çok daha hızlı bir şekilde X gibi platformlarda yayılmaktadır (Vosoughi, Roy, and Aral, 2018). Sosyal medya, sürekli ve sınırsız bir bilgi akışı sağladığından, kullanıcılar birçok doğru ve yanlış bilgiye maruz kalabilmektedirler. Bu hızlı bilgi akışı, bilginin doğruluğunun kontrolünü zorlaştırır (Topsakal, 2021). Sanal ortamdaki sosyal etkileşimler, beğeni toplama, içerik paylaşma ve yorum alma etrafında dönüyor. Kullanıcılar, arkadaşlarına bilgili ve duyarlı görünme arzusuyla yanlış bilgileri paylaşabilirler. Bunun sonucu da çoğu zaman ortalığın karışmasıyla bitebilmektedir.

5. Etkileşim ve Geri Bildirim

Sosyal medyada etkileşim ve geri bildirim, platformların temel taşlarından biridir ve kullanıcı deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyada etkileşim, kullanıcıların farklı platformlarda içeriğe aktif katılımını temsil etmektedir. Bu etkileşim, kullanıcıların içerikleri beğenmeleri, yorum yapmaları, paylaşmaları, kaydetmeleri, anketlere katılmaları ve videoları izlemeleri gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir (Gezgin Ajans, 2024). Etkileşim, sosyal medya platformlarının kullanıcıların içerikle ne kadar ilgili ve bağlı olduğunu anlamalarını sağlamaktadır. Özellikle dijital pazarlama açısından büyük önem taşır çünkü markalar için potansiyel müşterilerle doğrudan ve doğal bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Yüksek etkileşim oranları genellikle daha

yüksek marka görünürlüğü ve kullanıcı bağlılığına yol açar, bu da markanın sosyal medya varlığını güçlendirmeye yardımcı olabilmektedir (Aydoğan, 2024). Sosyal medya etkileşimi açısından az önce dediğimiz gibi, paylaşılan içeriğin türü, kullanıcıların bu içerikle ne kadar etkileşime gireceğini belirleyen kritik bir faktördür. Etkileşim, pazarlamacılar ya da haberciler için bu, içerik stratejisinin temel bir parçasıdır. Görsel içerikler, videolar, anketler ve etkileşimli hikayeler gibi çeşitli içerik türleri, kullanıcıların ilgisini çekme ve onları etkileşime yönlendirme potansiyeline sahiptir. Örneğin, göz alıcı görseller veya ilgi çekici videolar, kullanıcıların beğeni, yorum ve paylaşım yapma olasılığını artırabilmektedir. Bu nedenle, internet kullanıcısı için, hangi tür içeriklerin hedef kitleyi en çok etkilediğini analiz etmek ve stratejilerini buna göre ayarlamak, sosyal medyada paylaştığı fikirlerin veya haberlerin başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Zamanla, dijital platformlarda kullanıcı katılım oranı, birçok internet kullanıcısının dikkate aldığı önemli bir ölçüt haline geldi. Bu oran, bir işletmenin veya bireyin, hesap yöneticisi kampanyasının ya da yayınladığı içeriğin dijital platformlardaki başarısını değerlendirmek için kullanılır (Radaar, 2021). Basit bir ifadeyle, izleyici kitlenin paylaşımlara nasıl tepki verdiğini takip etmeyi sağlar. Dijital platformlardaki kullanıcı katılım oranını hesaplamak için yeni takipçi, beğeni, yorum, gösterim, yeniden paylaşım ve retweet gibi ölçümler kullanılmaktadır (Radaar, 2021). Ayrıca son yıllarda en çok duyduğumuz sözlerden biri de “Trend veya Viral oldu” sözü. Trend olmak, bir durum veya olgunun yaygın bir ilgi görmesi ve popüler hale gelmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram, moda, olaylar, nesneler ve hatta kişiler gibi çeşitli konuları kapsayabilir. Trend olmak, geniş kitleler tarafından tanınmak ve sevilmek anlamını taşımaktadır. Bir kişi, trend olduğunda, geniş bir popülerliğe ulaşır ve toplumun büyük bir kesimi tarafından bilinir hale gelmektedir (CNNTürk.com, 2023). Ancak bu popülerlik sadece insanlarla sınırlı değildi, bir hayvan veya cansız bir nesne de trend olabilir (CNNTürk.com, 2023). Örneğin, belirli bir moda akımı, viral bir video veya popüler bir ürün, kısa sürede geniş kitleler tarafından benimsenebilir ve böylece trend olabilmektedir. Bu durum, sosyal medya ve internetin gücü sayesinde daha da hızlanmıştır (CNNTürk.com, 2023). Artık herhangi bir şey, kısa bir süre içinde dünya çapında bir popülerlik kazanabilir ve trend haline gelebilmektedir. Türkiye’de genel Trendler veya Viral olaylar X’ten

çıkmaktadır. Fakat burada hem topluma yararı olan hem de hiç yararı olmayan Trendleri inceleyeceğiz;

Türkiye'nin asrın felaketi olarak adlandırılan 6 Şubat depremi önemli trendlerin başında yer alıyor. Genel olarak Sosyal medya platformları ve özellikle X'teki paylaşımlar tüm dünyaya ulaştı ve artık dünyanın birçok ülkesi etkileşime geçmiştir.



Şekil 2. Deprem hashtaglı tweet 1

Kaynak: (Mühendisyenn, 2023)

#deprem hashtagın altında paylaşımlar gittikçe çoğalmaya başladı. Enkazın altında kalan insanları bulabilmek için seslerini duyurma aracı olarak X'i kullandılar.



Şekil 3. Deprem hashtaglı tweet 2

Kaynak: (Girecan, 2023)

#deprem hashtagını sadece Türkiye’de değil İspanya’ya da ulaştı onlarda yapılan kurtarma yardımların gelişmelerini insanlara iletmek için aynı hashtagı kullanarak X’i kullandılar. Başka bir örnek alacak olursak, 1 Ocak 2024 tarihinde İbrahim Keloğlu’nun tarafından asansörde öldürülen (Hürriyet.com.tr, 2024) Eros kedi, halk tarafından hiç beklenmeyen bir etkileşim almıştır.



Şekil 4. Eros kedi tweeti

Kaynak: (Başbağ, 2024)

Eros adlı kediyi insan cinayetleri kadar önem aldı, herkes onun hakkını savunmaya çalıştı #eros hashtagını kullanarak, haber birçok kişiye ulaştı. Tweetlerde görsellerin önemi oldukça büyüktür, bu görseller, tweetlerin dikkat çekmesini sağlamak için mükemmel araçlardır. Araştırmalar, görsel içeren tweetlerin daha fazla beğeni, retweet ve yorum aldığını, dolayısıyla etkileşimi artırdığını göstermektedir. Sadece metin kullanmak yerine, kaliteli ve ilgi çekici görseller paylaşmak, tweetlerin viral olma olasılığını önemli ölçüde artırabilir (Radaar, 2024). Fakat bu etkileşimler her zaman olumlu veya topluma yararlı etkileşimler olmuyor. Bazen halkı kışkırtmaya yönelik paylaşımlar oluyor. Bu sefer negatif bir etkileşim olmuş oluyor. Yarara değil, zarar yapılmış oluyor. X platformundan “26 Haziran 2019-26 Ocak 2020 tarihleri arasında

#suriyelileriistemiyoruz hashtagli atılan tweetler 1.545” Tweet’e ulaştı (Taşdelen, 2020) Bu Tweet’lerde incelenen söylemlerin ötekileştirici, kışkırtıcı hatta hakaret boyutuna varan bir arka planı olduğu görülmektedir. Bu platformda, kullanıcıların hızlı ve anlık paylaşımlar yapabilme yetisi, söylemlerin denetimden uzak ve zaman zaman saldırgan bir hale gelmesine yol açabilmektedir (Taşdelen, 2020). Ayrıca çok fazla etkileşime de neden olabilir. Ötekileştirici söylemler, belli grupları veya bireyleri dışlayan ve ayrıştıran ifadelerle kendini gösterir. Bu tür söylemler, toplumda zaten var olan kutuplaşmayı derinleştirebilir ve sosyal barışı zedeleyebilmektedir (Taşdelen, 2020). Bu tür söylemler, toplumsal huzursuzluğa ve çatışmalara neden olabilir. X gibi geniş kitlelere hitap eden sosyal medya platformlarında, bu tür olumsuz söylemlerin yayılması hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşebilir (Taşdelen, 2020). Sosyal medyada etkileşim ve geri bildirimlerin ne kadar önemli olduğunu göz önünde bulundurursak, fikir ve görüş paylaşımının aynı platformlarda nasıl daha verimli hale getirilebileceğini düşünmek de önemlidir.

6. Fikir ve Görüş Paylaşımı

Sosyal medyada fikir ve görüş paylaşımı, dijital çağın en belirgin ve etkili özelliklerinden biridir. Bu platformlar, bireylere düşüncelerini geniş kitlelere ulaştırma ve çeşitli konularda etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır (Güzel, 2020: 106). Sosyal medya, farklı bakış açılarını ve deneyimleri keşfetmek için bir alan sağlarken, aynı zamanda toplumsal ve siyasi konular hakkında farkındalık yaratma konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu özgürlüğün beraberinde getirdiği bazı zorluklar da vardır. Yanlış bilgi yayılması, kutuplaşma ve nefret söylemi gibi olumsuz durumlar, sosyal medyanın dikkatle yönetilmesi gereken yönlerden biridir. Dolayısıyla, sosyal medyada fikir ve görüş paylaşımı hem büyük bir potansiyel hem de önemli sorumluluklar taşıyor yapılan ufak bir hata çok büyük bir zarara neden olabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda, insanların bilgi edinme, duygusal durumlarını şekillendirme, inançlarını etkileme, tutumlarını belirleme ve davranışlarını değiştirme gücüne sahiptir (Karaboğa, 2018). Toplumun her kesimi, dünya hakkında olan biteni ve önemli gelişmeleri genellikle medya kanalları aracılığıyla takip ederken, aynı zamanda kendi fikirlerini ifade etmek ve başkalarının düşüncelerini öğrenmek için de medyayı kullanır. Karaboğa’nın (Karaboğa, 2018) yaptığı araştırmada öğrencilere “Sosyal

medya ortamlarında herkesin istediği gibi duyguyu ve düşüncelerini ifade edebildiğini düşünüyor musunuz?” (Karaboğa, 2018) sorusuna araştırmaya katılan öğrencilerin “%48’i” (Karaboğa, 2018) istedikleri duygu, düşünce ve fikirleri sosyal medyada ifade edebildiklerini belirtmiştir. Ayrıca, “%15’i” (Karaboğa, 2018) sosyal medyada, sosyal hayatta olduğundan daha güvende hissettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların “%66’sı” (Karaboğa, 2018), sosyal medyada paylaştıkları fikirlerin ve fotoğrafların beğenilmesinden hoşlandıklarını belirtirken, “%44’ü” (Karaboğa, 2018) yüz yüze konuşamadıkları konuları sosyal medyada daha rahat ifade edebildiklerini söylemiştir. Bu çalışma, öğrencilerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve bu platformlarda kendilerini nasıl hissettikleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu sonuçlara göre, sosyal medyanın bireyler için önemli bir ifade alanı sunduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, sosyal medyanın geniş bir kitle tarafından ifade özgürlüğü için önemli bir mecra olarak görüldüğünü işaret etmektedir. Diğer yandan, öğrencilerin “%15’inin” (Karaboğa, 2018) sosyal medyada, gerçek hayattakinden daha güvende hissettiklerini belirtmesi, bu platformların bazı kullanıcılar için bir güvenlik ve rahatlık alanı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medyanın anonimlik ve mesafe gibi özelliklerinin, bireylerin kendilerini daha az tehdit altında hissetmelerine katkıda bulunabileceğini düşündürmektedir. Bu durum, sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde olumlu bir geri bildirim döngüsü yarattığını ve onlara tatmin duygusu sağladığını göstermektedir. Bu tür geri bildirimler, kullanıcıların platforma olan bağlılıklarını artırabilmektir. Özellikle hassas veya zor konuların ele alınmasında sosyal medyanın önemli bir rol oynayabileceğini işaret etmektedir. Fakat, sosyal medyanın olumlu etkilerinin yanı sıra, kullanıcıların kendilerini ifade ederken karşılaştıkları zorluklar ve olumsuz deneyimler de göz önünde bulundurulmalıdır (Karaboğa, 2018). Bu bağlamda örnek olarak, X üzerinden Türkiye’deki Suriyelilere karşı farklı görüşlerin paylaşımına bakabiliriz, Nergiz’in (Nergiz, 2022) 2019’da yaptığı araştırmaya göre toplam verilere göre görüşler “Destekleyici görüşler” (Nergiz, 2022) ve “Karşıt görüşler” (Nergiz, 2022) olarak ikiye ayrıldı. 2019 yılında “#Suriyeliler” hashtag’i kullanılarak yapılan paylaşımlara bakıldığında, bu paylaşımların “%23,8’inin” (Nergiz, 2022) empati ile yaklaşmanın gerekliliğini vurguladığı görülmüştür. Aynı dönemde, paylaşımların “%19’u” (Nergiz, 2022) Suriyelilere yardım etme isteğiyle yapılmış, “%14,3’ü” (Nergiz, 2022) merhamet

duygusunu ve objektif yaklaşımın önemini ön plana çıkarmıştır. Son olarak, paylaşımların “%9,5'i” (Nergiz, 2022) dayanışma, savunma ve hoşgörölü olma gibi duygu ve düşüncelerle gerçekleştirilmiştir. Destekleyici görüşler bu şekildeyken, karşıt görüşler aynı hashtag kullanılarak yapılan paylaşımlar incelendiğinde, bu paylaşımların “%16,7'sinde” (Nergiz, 2022) kızgınlık ifadesi öne çıkmaktadır. Paylaşımların “%15,2'sinde” (Nergiz, 2022) Suriyelilerin kalıcılığına dair endişeler dile getirilmiş, “%13,6'sında” (Nergiz, 2022) ise genel bir huzursuzluk hissi ifade edilmiştir. Gelecek ve ekonomik kaygılar, paylaşımların “%10,6'sında” (Nergiz, 2022) vurgulanırken, “%9,1'i” (Nergiz, 2022) güvenlik endişeleri ve ırkçı görüşlerle ilgili olmuştur. Bu sonuçlar, “#Suriyeliler” (Nergiz, 2022) hashtag’iyle yapılan paylaşımların duygu ve düşünce yelpazesinin oldukça geniş olduğunu göstermektedir. Toplumun önemli bir kesimi, Suriyelilere destek olma ve empatiyle yaklaşma yönünde düşüncelerini ve fikirlerini paylaşırken, diğer bir kesim ise güvenlik, ekonomik ve sosyal kaygılarla ilgili endişelerini dile getirmektedir.

C. Sosyal Medya ve İfade Özgürlüğü

Sosyal medyada ifade özgürlüğü, çağımızın dijital iletişim çağında en çok tartışılan ve önem verilen konulardan biridir. Günümüzde milyarlarca insan, sosyal medya platformları aracılığıyla düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini paylaşma fırsatına sahiptir. Bu durum, bilgiye erişim ve toplumsal etkileşim açısından büyük avantajlar sunarken, aynı zamanda ifade özgürlüğünün sınırları ve sorumlulukları konusunda karmaşık sorunları da beraberinde getirmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın sunduğu bu sınırsız platform, bireylerin kendilerini özgürce ifade edebilmesine olanak tanırken, yanlış bilgilendirme, nefret söylemi ve siber zorbalık gibi olumsuz etkiler de doğurabilmektedir. Avukat Begüm Gürel’e (BG Hukuk Bürosu, 2021) göre, düşüncelerin yayılması konusunda önemli bir yolu olan sosyal medya, ifade özgürlüğüyle sıkı bir bağlantıya sahiptir. Anayasal demokrasinin temel unsurlarından biri olan ifade özgürlüğü, geniş anlamda bir düşüncenin, inancın, kanaatin, tutumun veya duygunun barışçıl bir şekilde dışa vurulması veya ifade edilmesi anlamına gelir. İfade özgürlüğü, sözlü ve yazılı anlatım, sanatsal performans, kişisel görünüm ve imaj seçimi, gösteri, yürüyüş, toplantı yapma ve

örgütlenme gibi hakları kapsamaktadır (BG Hukuk Bürosu, 2021). Bu özgürlük, insanların serbestçe fikir sahibi olabilmesini, sahip olduğu görüşlerden dolayı eleştirilmemesini ve düşüncelerini açıklama ve başkalarının düşüncelerine ulaşma hakkını içermektedir. Ayrıca sosyal medyada ifade özgürlüğü, demokratik toplum yapısının temelini oluşturan çok seslilik ilkesinin bir gereğidir. Aksi takdirde, demokrasi kültürünün zayıf olduğu, özgür haber dolaşımının bulunmadığı, ifade özgürlüğünün yetersiz kaldığı ve tek sesliliğin hüküm sürdüğü bir toplum ortaya çıkmaktadır (BG Hukuk Bürosu, 2021). Demokratik sistemlerde katılımcılık ve çoğulculuk ilkeleri ön planda olduğu için, bireylerin bilgi sahibi olarak topluma katılmaları ve ifade özgürlüğünün bir hak olarak kabul edilmesi esastır. Bu bağlamda, sosyal medya ve internet gibi kitle iletişim araçları, ifade özgürlüğünün yayılmasını sağlayan araçlar olarak görülmektedir. Yeni medya teknolojileri, medyanın toplumsal rollerini değiştirmiştir (Şen ve Şen, 2015). Son dönemlerde, geleneksel medyanın demokrasiyi koruma ve devam ettirme konusundaki yetersizliği ortaya çıkmış ve iletişim toplumunda ifade, bilgi ve basın özgürlüğü konularındaki sorunlar karmaşıklaşmıştır. İnternet, ifade özgürlüğüne yeni bir boyut eklemekte, bir yandan bireylere yeni imkanlar sunarak ifade özgürlüğünü güçlendirirken, diğer yandan çocukların zararlı içeriklere erişimini engellemek için yasal düzenlemeler yapılmaktadır. İçeriği düzenleme çabaları, internetin kamusal alan açısından nasıl tanımlanması ve ifade özgürlüğünün nasıl korunması gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir. Curran ve Witschge (Curran and Witschge, 2011), uluslararası kamusal alan kavramı, farklı milletlerden insanların bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunabildikleri, tartışabildikleri ve ortak sorunlar üzerinde birlikte çalışabildikleri bir platformu ifade etmektedir. Bu kavram, Jürgen Habermas'ın (Burger and Lawrence, 1991) kamusal alan teorisinden ilham alır ve internetin küresel erişimi sayesinde hayata geçer. İnternet, sınırları aşarak bireylerin küresel ölçekte etkileşimde bulunmalarını sağlar ve bu doğrultuda bazı önemli küresel web siteleri öne çıkmaktadır. Örneğin, X, anlık haber paylaşımı ve tartışma platformu olarak kullanıcıların dünya genelinde yaşanan olaylar hakkında fikir alışverişinde bulunmalarını sağlamıştır. Facebook ise, bireylerin küresel ölçekte arkadaşlıklar kurmasını ve çeşitli konularda gruplar oluşturarak tartışmalara katılmasını mümkün kılmaktadır (Şen ve Şen, 2015). İnternet, ülkeler arasında etkileşimli bir

diyalog olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan sosyal medya, büyük bir kültürel dünyanın önemli bir parçasıdır diyebiliriz.

1. İfade Özgürlüğünün Yanlış Kullanımı

Sosyal medya, modern toplumda bireylerin düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabilecekleri en etkili mecralardan biri haline gelmiştir. Bu platformlar, ifade özgürlüğünün en somut örneklerinden biri olarak kabul edilse de bu özgürlüğün kötüye kullanılması çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Sosyal medyada yanlış bilgi yayılımı, nefret söylemi, siber zorbalık ve kişisel saldırılar gibi olumsuz davranışlar, ifade özgürlüğünün sınırlarını zorlayıp toplumsal düzeni tehdit etmektedir. Bu nedenle, sosyal medyada ifade özgürlüğünün sorumlulukla kullanılması ve yanlış kullanımların önlenmesi büyük önem taşımaktadır. İfade özgürlüğünün sınırlandırılabilceği durumları belirlemek için kullanılan zarar prensibi, bir ifadenin başkalarına zarar verdiği durumlarda bu özgürlüğün sınırlandırılabilceğini öne sürmektedir (Badamchi, 2015). Nefret söyleminin sınırlandırılması gerektiğinde, zarar prensibi her zaman net ve yeterli bir rehber olmayabilir çünkü zararın ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını belirlemek her zaman kolay değildir ve önleme zorluğu vardır. Ayrıca, nefret söyleminin kamusal ve siyasal hayatta varlığını sürdürmesi toplumsal barış ve birlik açısından ciddi riskler taşımaktadır (Badamchi, 2015). Bu nedenle, birçok demokratik toplum, nefret söylemini sınırlamak için yasalar ve düzenlemeler oluşturmuştur (Badamchi, 2015). Farklı düşüncelerin rekabeti, insan zekâsını geliştiren bir unsurdur. Bu rekabet, alışılmış düşüncelerin sorgulanmasını sağlar ve yeni, heyecan verici fikirlerin ve yöntemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Yayla, 2014). Kesin olarak ifade edebiliriz ki, ifade özgürlüğüne daha fazla alan tanıyan toplumlar, bu özgürlüğü kısıtlayan toplumlara kıyasla her açıdan daha başarılı olmaktadır. Bu özgürlük, devletin resmi görüşlerine veya toplumda yaygın olarak kabul gören, büyük kitlelerin doğruluğundan şüphe etmediği fikir ve inançlara aykırı görüşlerin ve davranışların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Yayla, 2014). Bu nedenle, devletler 'aykırı', 'marjinal' veya 'radikal' olarak gördükleri görüşleri yasaklama eğiliminde olabilir ve toplumsal çoğunluklar bu yasakları desteklemiştir. Ancak bu büyük bir hatadır. Burada Prof.dr Atilla Yayla Türkiye'deki Kürtlere özgürlük kısıtlamasını da ele aldı, Türkiye'de ifade özgürlüğü konusu sadece siyasi arenada değil, aynı zamanda

sosyal medya platformlarında da büyük bir tartışma konusudur (Yayla, 2014). Son yıllarda, sosyal medyanın etkisi ve kullanımı giderek artarken, ifade özgürlüğüne ilişkin konular da bu platformlarda önem kazanmış durumdadır. Özellikle hükümetin sosyal medya üzerindeki denetim girişimleri ve alınan kısıtlayıcı tedbirler, ifade özgürlüğüyle sosyal medya özgürlüğü arasındaki ilişkiyi daha da belirgin hale getirmektedir. Sosyal medya, farklı görüşlerin paylaşılması ve tartışılması için bir alan sağlarken, aynı zamanda nefret söylemi, ayrımcılık ve şiddet içeren içeriklerin de yayılmasına olanak tanımıştır. Bu durum, sosyal medya üzerindeki ifade özgürlüğü tartışmalarını daha da karmaşık hale getiriyor. Ayrıca farklı bir konu açısından bakarsak, karşımızda günümüzün en önemli okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı çıkmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, ifade özgürlüğü ve ayrımcılık ile nefret söylemi arasındaki sınırların anlaşılmasını sağlayan önemli bir konudur. Yeni medya okuryazarlığı, geleneksel medya anlayışından farklı olarak, dijital platformlar üzerinden bilgi ve iletişim akışını anlama ve değerlendirme becerisini ifade etmektedir (Küçük Durur, 2016). Kişiler özgürce düşüncelerini ifade ederken, diğerlerinin haklarına zarar vermemeye dikkat etmelidirler. Bu noktada, ifade özgürlüğü ile nefret söylemi arasındaki dengeyi sağlamak önemlidir (Küçük Durur, 2016). Yeni medya okuryazarlığı, ifade özgürlüğü ve ayrımcılık ile nefret söylemi arasındaki sınırların anlaşılmasını sağlar çünkü bu konular birbirleriyle sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Doğru medya okuryazarlığı becerilerine sahip olan bireyler, ifade özgürlüğünü korurken aynı zamanda ayrımcılığı ve nefret söylemini tanıyabilir ve bunlara karşı hareket edebilmektedirler. Mezhep ve ırklara karşı yapılan nefret söylemi, özellikle sosyal medya platformlarında yaygın olarak görülen bir sorundur. Bu tür nefret söylemi, belirli dinlere veya etnik gruplara mensup insanlara yönelik kin ve düşmanlık içeren ifadeleri içerir. Bu söylemler, toplumda ayrımcılığı körükleyebilir, gruplar arasında gerilimleri artırabilir ve hatta şiddet eylemlerine yol açabilmektedir. Öte yandan, bazıları ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasının, düşünce ve ifade özgürlüğüne zarar verebileceğini savunabilmektedir. ifade özgürlüğü ile nefret söylemi arasındaki denge, toplumun çeşitliliğini ve hoşgörüyü teşvik ederken, aynı zamanda bireylerin güvenliğini ve haklarını korumak için önemlidir (Küçük Durur, 2016). X gibi sosyal medya platformları, bu dengeyi korumak için çaba gösterirken, kullanıcılar da bu platformlarda hoşgörü ve saygı temelli bir iletişim ortamı oluşturmaya katkıda

bulunmalıdır. Fakat maalesef ki hala X paylaşımlarından kötü örnekler görebilmekteyiz. Burada da Alevi mezhebine karşı hakaret ve nefret söyleminde bulunan bir X kullanıcısı örneği görebiliriz;



Şekil 5. Nefret söyleminde bulunan bir X kullanıcısının ve karşı gelen başka bir kullanıcının arasında geçen tweet paylaşarak bir konuşma

Kaynak: (Erdemir, 2019)

D. Sosyal Medyanın Etkileri

Türkiye'nin İstatistik Kurumu'nun verdiği istatistiklere baktığımızda 2023 yılında, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre, internet erişimi olan hanelerin oranı bir önceki yıla göre "1,4" (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023) puanlık bir artışla "%95,5'e" (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023) ulaştı. Bu, internet erişiminin giderek daha yaygın hale geldiğini göstermektedir. Aynı dönemde, 16-74 yaş aralığındaki bireylerde internet kullanım oranı da arttı; "%85,0'dan %87,1'e yükseldi" (TÜİK, Hanehalkı Bilişim

Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023). Bu sonuçlar, internetin toplumun geniş kesimleri tarafından benimsenmeye devam ettiğini göstermektedir.

Cinsiyete göre bireylerin İnternet kullanım oranı, 2022, 2023

Proportion of individuals using internet by sex, 2022, 2023

	Toplam Total		Erkek Male		Kadın Female	
En son kullanım zamanı Latest usage	2022	2023	2022	2023	2022	2023
İnternet kullananlar-Internet users	85,0	87,1	89,1	90,9	80,9	83,3
Son 3 ay içinde Within the last 3 months	83,4	86,0	87,6	89,8	79,3	82,1
3 ay ile bir yıl arasında Between 3 months and a year ago	0,8	0,5	0,7	0,4	0,8	0,6
Bir yıldan önce More than one year ago	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,6
Hiç kullanmadı Never used it	15,0	12,9	10,9	9,1	19,1	16,7

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023

TurkStat, Survey on Information and Communication Technology (ICT) Usage in Households and by Individuals, 2023

Şekil 6. 2022-2023 arasında cinsiyete göre bireylerin internet kullanım oranı

Kaynak: (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023)

Fakat internet kullanımı ne kadar artarsa, sosyal medya kullanımı o kadar artar, bu durumda da sosyal medyanın kullanımı arttığı zaman insanların üzerindeki etkileri de artmış olmaktadır. Sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi, toplumsal ve bireysel düzeyde önemli dönüşümler yaratmıştır. Ayrıca bu platformlar, bireylerin kendilerini ifade etme, bilgi paylaşma ve başkalarıyla iletişim kurma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Kıran, vd., 2020: 436). Sosyal medya, özellikle günlük yaşamda kendini ifade etmekte zorlanan kişilere, düşüncelerini ve duygularını paylaşma imkânı sunarak önemli bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyanın sunduğu anonimlik ve esneklik, bireylerin daha açık ve dürüst olabilmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu aynı zamanda, gerçek hayatta gösterilmeyen bazı davranışların ve tutumların sosyal medyada ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Sosyal medyada kişi, kendi kimliğini istediği gibi şekillendirebilir ve bu, bir tür sosyal maskenin oluşmasına yol açabilmektedir. Örnek olarak, Influencer kavramı sosyal medyanın en belirgin sonuçlarından biridir (Kıran, vd., 2020: 436). Bu kişiler, geniş takipçi kitlelerine sahip olup,

içerikleri ile insanları etkileyebilir ve yönlendirebilirler. Takip edilen bu kişiler, bireylerin hayatlarında önemli bir rol oynar ve hatta onların davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını ve düşüncelerini şekillendirebilirler (Kıran, vd., 2020: 436). Bu durum, sosyal medya platformlarının, bireysel tercihlerin ötesinde, toplumsal normları ve değerleri de etkileyebileceğini göstermektedir. Bu durum sadece olgun kişileri değil küçükleri ve ergenleri de etkilemektedir. Her sosyal medya hesaplarını açtığında o takip ettiği Influencerin şaşaalı ve sahte zengin hayatını görünce kendini sorgulamaya başlıyor neden ben öyle değilim? Onun gibi olmak için onun sahip olduğu şeylere sahip olabilmek için ne yapmalıyım? Soruları sormaya başlayıp artık bu durum ciddi bir şekilde günlük hayatını etkiler çünkü artık özendiği kişi onun için çok fazla üstün ve ona ulaşmak imkânsız gibi görmeye başlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın günlük yaşam pratiklerine entegre olması, toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynamaktadır (Kıran, vd., 2020: 436). Sürekli çevrimiçi olma hali, bireylerin dikkatini dağıtabilir ve yüz yüze iletişim becerilerini zayıflatabilmektir. Başka bir deyişle, sosyal medya platformlarının yükselişi, bireylerin kendilerini ifade etme ve sosyal ilişkilerini yönetme biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler, toplumsal ve bireysel düzeyde çeşitli fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır.

1. İzolasyon

Biraz izolasyonun genel anlamına bakarsak, sosyal izolasyon yaşayan bireyler, görünüşte kibirli, soğuk ve duyarsız gibi görünseler de gerçekte topluma entegre olma isteği güçlü olan ancak bu süreçten korkan kişilerdir (Soysal, 2019). Bu kişiler sosyal etkileşimden kaçındıkları için kendilerini toplumdan soyutlarlar ve bu izolasyon kendilerini yalnız hissetmelerine neden olmaktadır (Soysal, 2019). Gönderdikleri mesajlara çoğu zaman erişilemiyor. Bu erişilemezlik algısı onların kendilerini daha da izole etmelerine neden olmaktadır (Soysal, 2019). Bu sürecin önemli nedenlerinden biri de sosyal ağların etkisidir. İnsanlar arasındaki yüz yüze etkileşimleri azaltarak, sosyal ağlar bireylerin gerçek dünyadaki sosyal becerilerini kullanma fırsatlarını sınırlandırır. Sosyal medyada sürekli başkalarının mükemmel hayatlarını görmek, bireylerin kendilerini yetersiz hissetmelerine ve sosyal karşılaştırmalar yapmalarına neden olmaktadır. Bu da sosyal kaygıyı artırarak kişilerin sosyal ortamlardan uzaklaşmasına ve daha fazla

izole olmasına neden olmaktadır. Yalnızlık sosyal izolasyonun doğal bir sonucudur, çünkü bu kişiler sosyal etkileşimde zorluk yaşamaları ve uyum sağlayamama duyguları nedeniyle kendilerini sosyal olarak dışlanmış hissetmektedirler. Bu dışlanma ve ait olamama duygusu yalnızlığa yol açmakta ve bireyin iç dünyasında büyük bir boşluk yaratmaktadır (TRT Haber, 2023). Sosyal medya ile izolasyon arasındaki ilişki karmaşık ve çok boyutludur. Sosyal medya, bireyler arasındaki sosyal bağlantıları güçlendirerek yalnızlığı ve izolasyonu azaltma potansiyeline sahip olsa da izolasyonu ve yalnızlığı artırabilecek unsurları da içermektedir. Ünlü'nün (Ünlü, 2017: 163) yaptığı benzetmeye bakacak olursak, sosyal hayatta artık tıpkı kalp ve beyin gibi kritik işlevler görmektedirler (Ünlü, 2017: 163). Sosyal ağlar, belirli görevleri üstlenir ve insanların yaşamlarında bu görevleri yerine getirmektedirler. İnsanların kalp ve beyin olmadan yaşamaları imkânsız olduğu gibi, bir süre sonra sosyal medya olmadan da yaşamak zorlaşır (Ünlü, 2017: 163). Ayrıca sosyal medyanın sayesinde bireyler kendilerini güçlü hisseder ve bu güçle tüm hayatlarını ve sosyal kimliklerini şekillendirilmelerini sağlamıştır. Artık bireyler, sosyal medyadaki varlıklarıyla ön plana çıkmaktadır. TRT Haber'de Uzman Klinik Psikolog Cemre Ece Gökpınar ile yapılan röportajı (Yagıcı Çiftçi, 2023) incelediğimizde, Gökpınar, sosyal medyanın bireylere kendilerini istedikleri gibi sunabilecekleri bir profil oluşturma imkânı sunduğunu vurgulamaktadır. Gerçek hayatta karşılaşmadığımız veya konuşmak istemediğimiz birçok insanın sanal ortamda takipçi listemizde yer aldığını belirten Gökpınar (Yagıcı Çiftçi, 2023), sosyal medyada geçirilen zamanın artmasının bireyleri daha yalnız ve izole hissettirdiğini belirtmiştir. Takipçi listesinin kalabalık olmasının yanıltıcı olduğunu ve gerçek hayattan koparak sanal dünyada onay alma, beğenilme ve paylaşılma ihtiyaçlarına yönelmenin bir çeşit aldatma olarak yorumlandığını ifade etmiştir. Gökpınar, özellikle yoğun sosyal medya kullanan gençlerde “Benim dışımda herkes çok iyi yaşıyor” (Yagıcı Çiftçi, 2023) algısının yaygın olduğunu gözlemlediklerini belirtmiştir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin genellikle en güzel ve kusursuz anları yansıttığını, bu durumun özellikle gençlerde herkesin sürekli mutlu ve geziyor olduğu yanılgısını yarattığını eklemiştir. Bu algı, gençlerin kendi hayatlarıyla ilgili olumsuz düşüncelere kapılmalarına sebep olabiliyor, örneğin, “Herkes geziyor, herkes mutlu, ben niye yapamıyorum, niye ders çalışmak zorundayım, niye böyle yaşıyorum” (Yagıcı Çiftçi, 2023) şeklinde düşünceler ortaya çıkabildiğini

söyledi. Ayrıca araştırmalar üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir (Kurt ve Bayrakcı, 2021). Yalçın'ın (Yalçın, 2015) araştırmasında bu platformlarda gösterilen mükemmellik algısı ve sürekli olarak 'en iyi' anların paylaşılması, gençlerin kendi yaşamlarını değerlendirme ve başkalarıyla kıyaslamalarına yol açabilmektedir. Örneğin, birçok Instagram hesabında sergilenen idealize edilmiş yaşam tarzları, gençlerde gerçek hayatları ile ilgili memnuniyetsizlik duyguları yaratabilmektedir. Gençlerin bu fotoğraflar aracılığıyla kendilerini değerlendirmesi ve toplumsal beklentilerle başa çıkma süreçlerinde yaşadıkları zorluklar, sosyal medyanın ruh sağlığı üzerindeki potansiyel etkilerini daha da vurgulamaktadır (Yalçın, 2015).

2. Psikolojinin Bozukluğu

Sosyal medyanın psikoloji üzerindeki etkileri, özellikle son yıllarda geniş çapta araştırılmış ve tartışılmıştır. Sosyal medya hem olumlu hem de olumsuz psikolojik etkiler yaratabilmektedir. Olumsuz etkiler arasında depresyon ve anksiyete, yalnızlık, sosyal izolasyon, uyku bozuklukları, dikkat dağınıklığı ve konsantrasyon sorunları yer alır (Laurence and Temple, 2023). Sürekli karşılaştırma, siber zorbalık ve sosyal medya bağımlılığı depresyon ve anksiyeteyi tetikleyebilirken, beğeni ve yorumlar üzerinden onay arayışı, görsel kültür ve beden algısı bozukluklarına yol açabilmektedir. Ayrıca, yüz yüze iletişimin azalması ve sosyal bağlantıların yüzeyselleşmesi, yalnızlık hissini artırabilmektedir. Sosyal medya kullanımının artması uyku kalitesini bozabilir ve sürekli bildirimler dikkat dağınıklığına neden olabilir (Laurence and Temple, 2023). Bu bağlamda Bilgi'nin (Bilgin, 2018) yaptığı araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sosyal medya bağımlılığı ile psikoz, takıntılı kaygı ve öfke, düşmanlık gibi bozukluklar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bilgin, 2018). Sosyal medya bağımlılığı, aşırı kullanım, kullanma isteğini doyuramama, aşırı kullanımdan dolayı aktivitelerin ihmal edilmesi, aşırı kullanımın sosyal ilişkilere zarar vermesi, negatif duygu ve yaşam stresinden bir kaçış aracı olarak kullanma, kullanımı azaltma ve durdurmada problemler yaşama, kullanımın mümkün olmadığı durumlarda gergin ve sinirli olma ve kullanım süresi ve miktarına ilişkin yalan söyleme durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Balcı ve Baloğlu, 2018: 2014). Bu bağımlılık, özünde davranışsal bir bağımlılık olarak değerlendirilmektedir ve

sosyal medya bağımlıları, madde bağımlıları gibi, klasik bağımlılık belirtileri gösterirler. Bu kişiler, sosyal medyada düşündüklerinden daha fazla zaman harcayabilir ve sosyal medya kullanımına dair daha fazla aciliyet hissedebilirler. Ayrıca kişisel sorunlarını, suçluluk, kaygı ve bunalım gibi duygularını azaltmak için sosyal medya kullanma arzusu taşıyabilirler ve sosyal medya kullanımını azaltma girişimlerinde başarısız olabilmektedirler. Sosyal medya kullanımı nedeniyle hobilerde, boş zaman aktivitelerinde ve verilen önceliklerde azalma meydana gelebilir ve aile üyeleri, yakın çevre ve arkadaşlarını umursamama gibi olumsuzluklara neden olabilmektedir (Balcı ve Baloğlu, 2018: 2014).

3. Siber Zorbalık

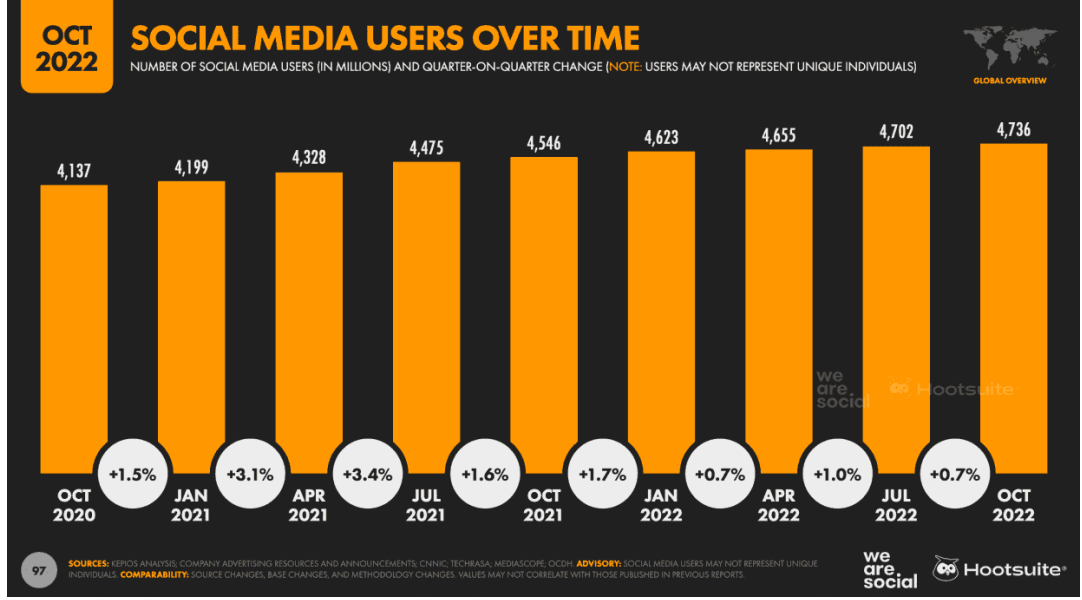
Siber zorbalık, teknolojik cihazlar kullanılarak zarar verme niyetiyle tekrarlanan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Bayhan, 2013). Bu tür zorbalık, anlık mesajlaşma ve sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla gerçekleşir ve çevrimiçi olarak tehdit edici mesajlar göndermek, rahatsız edici paylaşımlar yapmak ve kişisel bilgileri izinsiz paylaşmak da dahil olmak üzere birçok biçimde olabilmektedir. Ayrıca cep telefonlarına tehdit veya cinsel taciz içeren mesajlar göndermek, internette iftira ve söylentiler yaymak da siber zorbalığın en yaygın biçimleri arasında yer almaktadır. Özellikle kimliklerini gizlemek için takma ad kullanan kişiler, başkalarına psikolojik şiddet uygulayarak siber zorbalığa zemin hazırlamaktadır. Geleneksel zorbalık genellikle yüz yüze meydana gelirken, siber zorbalık her zaman ve her yerde meydana gelebilmektedir (Bayhan, 2013). Bu durum zorbalığın zaman ve mekân sınırlarını aşarak kesintisiz devam etmesine olanak sağlamaktadır. Yaşıtların arasındaki kişisel zorbalığın aksine, siber zorbalığın kurbanları internetteki olumsuz yorumlardan ve paylaşımlardan kaçamaz (Bayhan, 2013). Bu yorumlar ve gönderiler hızla viral hale geliyor ve geniş bir kitleye ulaşıyor, bu da mağdurları yabancıların saldırılarına karşı da savunmasız bırakmaktadır (Bayhan, 2013). Ayrıca siber zorbalık, maruz kalanlarda ciddi psikolojik sorunlara neden olabilmektedir. Araştırmalar siber zorbalığın depresyon, suç, madde bağımlılığı, hayal kırıklığı, üzüntü, öfke, kaygı, öğrenme motivasyonunun kaybı, akademik başarısızlık, okul reddi ve intihar gibi sorunlara yol açabileceğini göstermektedir. Özellikle kızların siber zorbalığa maruz kaldıklarında erkeklere göre daha ciddi davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Bu durum kızların daha pasif olarak yetiştirilmeleri ve zorbalığa

pasif tepki vermeyi tercih etmeleri ile açıklanabilir (Bayhan, 2013). Amerika'da yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, 12-17 yaş arasındaki gençlerin “%72'si” en az bir defa internette tacize uğramış (Dinç, 2020). Bu oldukça yüksek bir oran, gençlerin büyük bir kısmının çevrimiçi ortamlarda zorbalıkla karşılaştığını göstermektedir. Sosyal medyanın gençler arasında yoğun şekilde kullanılması, siber zorbalığın hem faili hem de mağduru olanların çoğunlukla ergenler ve gençler olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada siber zorbalığın yaygın olmasının en büyük nedeni, mesaj gönderenle hedef arasında doğrudan etkileşim imkânı sunması olarak ifade edilebilir (Dinç, 2020). Siber zorbalığın yaygınlaşmasının ardında yatan temel etkenlerden biri, sosyal medyanın sağladığı kolay erişim ve etkileşim imkanlarıdır. Bu platformlar, gençlerin sosyal bağlantılarını güçlendirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda kötü niyetli kullanıcıların da hedeflerine kolayca ulaşabilmelerine zemin hazırlamaktadır (Dinç, 2020). Kestel'in ve Akbıyık'ın (Kestel ve Akbıyık, 2016) yaptığı çalışmaya baktığımızda, çalışmada, ortaokul öğrencilerinin siber zorbalığa maruz kalma durumları çeşitli açılardan incelenmiştir. Araştırma bulguları, öğrencilerin sosyal ağlar, çevrimiçi oyunlar ve elektronik mesajlaşma gibi sanal ortamlarda siber zorbalık yaşadığını göstermektedir. Özellikle sosyal ağlarda siber zorbalığın yaygın olması dikkat çekicidir. Siber zorbalık, küfür, tehdit, hesapların ele geçirilmesi, iftira, aşağılama ve özel görüntülerin ele geçirilmesi gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Kestel ve Akbıyık, 2016). Bu durum, öğrencilerin siber zorbalık karşısında ne kadar savunmasız olduklarını ve bu konuda yeterli farkındalığa sahip olmadıklarını göstermektedir. Özellikle dikkat çeken bir bulgu, sanal ortamda başlayan siber zorbalığın gerçek hayata da yansarak geleneksel zorbalığa dönüşebilmesidir. Bu, siber zorbalığın sadece sanal ortamla sınırlı kalmadığını ve fiziksel dünyada da ciddi sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Araştırmada, siber zorbalığa maruz kalan öğrencilerin çoğunluğunun korku ve utanç nedeniyle yaşadıklarını ailelerinden gizlediği ortaya çıkmıştır (Kestel ve Akbıyık, 2016). Bu durumun altında, bilgisayar ve cep telefonlarının ellerinden alınacağı endişesi yatmaktadır. Mağdurlar, ailelerinden bu durumu gizleseler de ev içerisinde sinirli ve gergin oldukları için aileleriyle çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar. Bu bulgu, siber zorbalığın sadece mağdurları değil, aileleri de dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Kestel'in ve Akbıyık'ın (Kestel ve Akbıyık, 2016), siber zorbalığa maruz kalan öğrencilerin

“%49’unun” (Kestel ve Akbıyık, 2016) depresyon belirtileri sergilemesi, bu sorunun ne kadar ciddi boyutlara ulaşabileceğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca, bazı öğrencilerin intikam alma isteği ve hatta intihar düşünceleri geliştirmesi, siber zorbalığın ne kadar yıkıcı olabileceğini göstermektedir (Kestel ve Akbıyık, 2016). Bu nedenle, siber zorbalıkla mücadelede daha kapsamlı ve etkili stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır.

E. Sosyal Medya Ağları

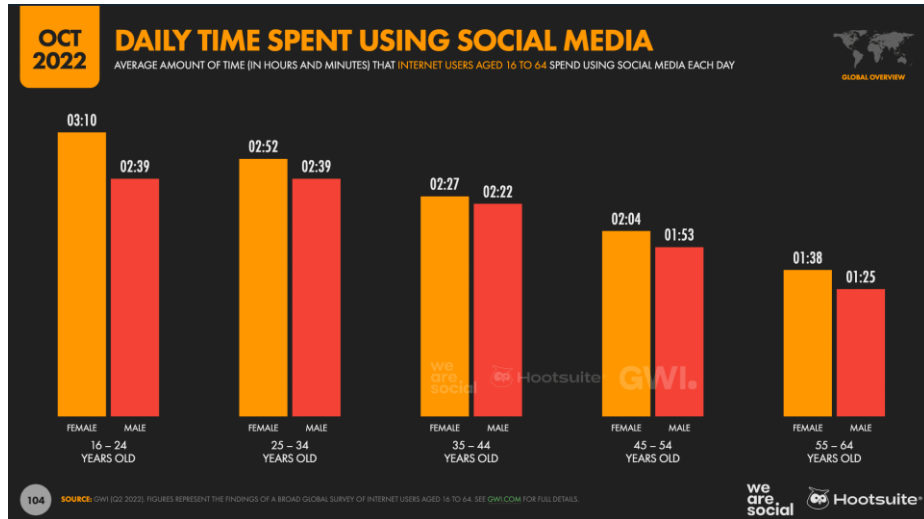
Sosyal ağlar, günlük yaşamımızda artık bir alışkanlık haline geldi. Bu platformlarda, her kullanıcı sayfası kişisel özelliklere göre tasarlanmaktadır. Sosyal ağlar, bireylerin internet üzerinde toplumsal yaşam içinde kendilerini tanımlayarak, aynı kültürel seviyedeki insanlarla rahatça iletişim kurmasını sağlamaktadır (Mencik ve Çalışkan, 2015). Sosyal medyanın modern dijital dünyadaki önemini ve kullanıcılarına sunduğu geniş olanakları özetleyecek olursak, sosyal medya, çeşitli platformlar aracılığıyla insanların kendilerini ifade etmelerini, bilgi paylaşımlarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte bloglar, podcastler ve sanal oyun ortamları gibi farklı türleri kapsayan sosyal medya, günümüzde hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir rol oynamaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 89). Kendi yorumumu ekleyecek olursam, sosyal medyanın bu çeşitliliği ve kapsamı, insanların sadece arkadaşları ve aileleriyle değil, aynı zamanda dünya çapındaki diğer insanlarla da bağlantı kurmasına imkân tanımaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların yalnızca kişisel haberleri paylaşmasını değil, aynı zamanda ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturmasını, bilgi alışverişinde bulunmasını ve ortak projeler yürütmesini de sağlamaktadır. Bu çok yönlülük, sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamlarında, iş hayatlarında, eğlence alışkanlıklarında ve hatta eğitim süreçlerinde nasıl vazgeçilmez hale geldiğini göstermektedir. Ancak, bu geniş imkanlar aynı zamanda mahremiyet, bilgi güvenliği ve dijital bağımlılık gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirirken, bu platformların potansiyel risklerine karşı da bilinçli olmak önemlidir.



Şekil 7. 2022’de Zaman içinde sosyal medya kullanıcıları

Kaynak: (Lauron and Beveridge, 2023)

2022 yılı itibariyle, dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı “4.74 milyarı aşmıştır” (Lauron and Beveridge, 2023). Bu veriler, dünya nüfusunun büyük bir bölümünün sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandığını göstermektedir. 2022 yılında sosyal medya kullanıcı sayısında “%4.2’lik” (Lauron and Beveridge, 2023) bir artış yaşanmış olup, bu büyüme trendi sosyal medyanın hızla yayıldığını ve benimsendiğini ortaya koymaktadır. Bu istatistikler, sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini ve küresel çapta önemli bir iletişim aracı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil 8. Sosyal medya kullanarak geçirilen günlük süre

Kaynak: (Lauron and Beveridge, 2023)

Sosyal medya kullanımında en az aktif olan demografik grup, 55-64 yaş arası erkeklerdir. Buna karşın, sosyal medyayı en çok kullanan grup, 16-24 yaş arası kadınlar olup, günde ortalama 3 saat 10 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedirler (Lauron and Beveridge, 2023). İnsanların sosyal medya kullanma nedenlerinin başında arkadaşları ve aileleriyle iletişimde kalmak, boş zamanlarını doldurmak ve haberleri okumak gelmektedir (Lauron & Beveridge, 2023). Bu veriler, sosyal medyanın farklı yaş ve cinsiyet grupları arasında kullanım alışkanlıklarının değişkenlik gösterdiğini ve genç kadınlar arasında özellikle yoğun bir kullanım olduğunu ortaya koymaktadır.

1. Instagram

Instagram'ın kuruluşundan bu yana hızla büyüyüp popüler hale gelmesinde birkaç önemli faktör etkili olmuştur. İlk olarak, uygulamanın 11 farklı fotoğraf filtresi sunması, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları daha estetik hale getirmelerine olanak tanımıştır (Kırcı ve Gülbak, 2020: 361). Bu özellik, Instagram'ı diğer fotoğraf paylaşım uygulamalarından ayıran ve kullanıcıları cezbeden bir özellik olmuştur. Kullanıcılar, Instagram'da paylaştıkları içerikleri hızlı ve kolay bir şekilde Facebook, X ve Tumblr (Kırcı ve Gülbak, 2020: 361) gibi platformlarda da paylaşabilmekte ve bu da uygulamanın yayılmasına büyük katkı sağlamıştır. Instagram ayrıca, kullanıcı etkileşimini artıran birçok özellik de sunmuştur. Örneğin, etiket (#) sistemi sayesinde kullanıcılar aynı konu veya ilgi alanı etrafında gruplanabilir ve bu da içeriklerin keşfedilmesini ve paylaşımın artmasını sağlamıştır (Kırcı ve Gülbak, 2020: 361). Bu faktörlerin bir araya gelmesiyle Instagram, kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmış ve sosyal medya platformları arasında önemli bir yer edinmiştir. Özellikle mobil uygulama olarak başarılı bir örnek olması, diğer girişimciler için de ilham verici bir model sunmuştur. Sevgi Kavut'un "benlik sunumu ve kimlik inşası" (Kavut, 2018) konusunu Instagram üzerine yaptığı çalışmada, Instagram ve genel olarak sosyal medyanın bireylerin kişiliklerini nasıl şekillendirdiği ve ifade ettikleri bir platform olarak nasıl işlev gördüğü üzerine derinlemesine bir analiz sunmaktadır. İlk olarak, Instagram'ın fotoğraf paylaşımı odaklı yapısı, kullanıcıların kendilerini görsel olarak ifade etmelerine ve bu yolla sosyal benliklerini ortaya koymalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraflar ve hikayeler aracılığıyla günlük yaşamda elde edemedikleri başarıları, mutlulukları veya

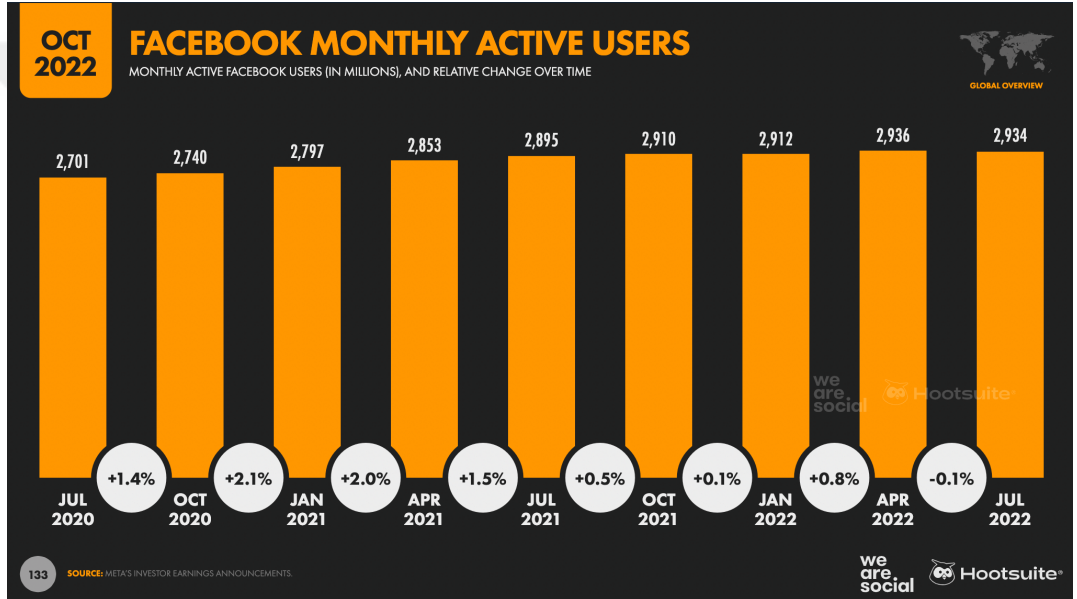
idealleştirdikleri benliklerini sergileyerek sosyal kabul ve beğeni arayışına girebilmektedirler (Kavut, 2018). Ancak, bu sanal kimliklerin oluşturulmasıyla birlikte gerçek yaşamdaki kişiliklerden farklı bir profilin ortaya çıkması riski de vardır. Kullanıcılar, Instagram'da oluşturdukları idealize edilmiş benliklerini gerçek yaşamdaki kimlikleriyle örtüştürmekte zorlanabilirler. Ayrıca Instagram'da takipçi sayısının önemi, bireylerin sosyal medya üzerindeki kimlik inşası ve toplumsal etkileşimlerini derinden şekillendirmektedir. Instagram'da takipçi sayısının önemi, sosyal onay ihtiyacı, kişisel marka, etkileşim oranı, psikolojik etkiler, kimlik oluşumu, tanınma, sosyal bilinç ve ekonomik değer gibi çeşitli faktörlerle ilgilidir (Demir, 2021). Takipçi sayısının yüksek olması bireylerin sosyal çevrelerinde daha fazla kabul görmesine ve değer verilmesine olanak sağlamakta, bu da özellikle genç kullanıcılar için popülerliğin ve sosyal statünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ancak takipçi sayısının düşük olması veya takipçi kaybı bireyin özgüvenini zedeleyebileceği gibi, sosyal medyada beğenilme isteği de kullanıcıların kendilerini gerçekte olduğundan farklı sunmalarına neden olabilmektedir. Bu durum bireyin gerçek hayattaki kişiliği ile sosyal medya kimliği arasında uyumsuzluk yaratarak psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Instagram kullanıcılarının demografik istatistikleri, platformun geniş ve çeşitli bir kullanıcı kitlesine hitap ettiğini göstermektedir. Kullanıcıların en büyük kesimini, “%50,7'sini” (Lauron and Beveridge, 2023) erkeklerin ve “%49,3'ünü” (Lauron and Beveridge, 2023) kadınların oluşturduğu 25-34 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Bu yaş grubu, sosyal medya platformlarında aktif ve etkileşimde bulunan bir kitleyi temsil ederken, aynı zamanda Instagram'ın reklam ve pazarlama stratejileri açısından da önemli bir hedef kitle olarak öne çıkmaktadır. Bu veriler, Instagram'ın demografik çeşitliliğini ve platformun geniş bir kullanıcı tabanına hitap edebilme yeteneğini ortaya koymakla birlikte, pazarlama stratejileri ve içerik oluşturma süreçlerinde dikkate alınması gereken önemli unsurlar sunmaktadır (Lauron and Beveridge, 2023).

2. Facebook

Facebook, “2004” (Öztürk ve Şardağı, 2018) yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş ve o günden bu yana hızla büyümüş, dünyanın en yaygın

kullanılan sosyal ağı haline gelmiştir. Facebook'un bu geniş yayılma hızı, onun medya tarihinde önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarına göre çok daha hızlı büyüyerek, dünya genelinde insanların iletişim kurma, bilgi alışverişi yapma ve sosyal bağlarını güçlendirme şeklini değiştirmiştir. Facebook'un popülerliği ve kullanıcı kitlesi, onu medya tarihindeki diğer araçlardan çok farklı ve etkili kılan sosyal ağlar arasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Platform, dünya çapında milyonlarca insan tarafından kullanılmakta olup, kullanıcı etkileşimi ve platformun evrimi sürekli olarak gözlemlenmektedir.

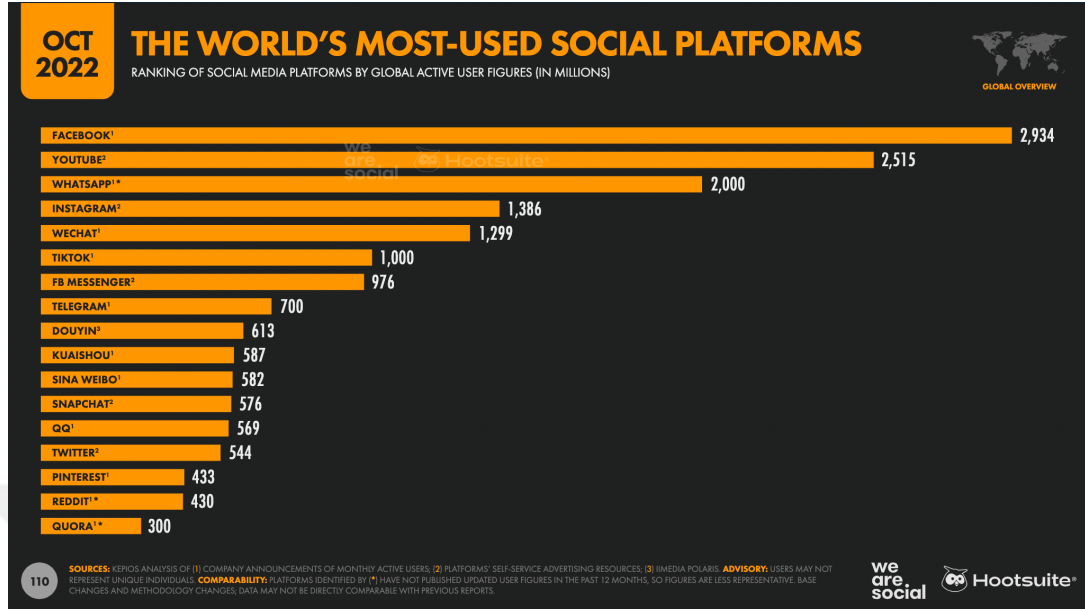


Şekil 9. Facebook 2021-2022 yılları arasındaki aylık aktif kullanıcı sayısı

Kaynak: (Lauron and Beveridge, 2023)

Verilere göre Facebook'un dünya genelindeki etkisi oldukça büyük. Öncelikle, Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı “2.93 milyar” (Lauron and Beveridge, 2023) olarak belirtilmiş, bu da dünya nüfusunun “%36.7'sine” (Lauron & Beveridge, 2023) denk gelmektedir. Ayrıca dünya genelinde internet kullananların “%57.8'i” (Lauron and Beveridge, 2023) aylık olarak Facebook'u ziyaret etmektedirler. Bu rakamlar, Facebook'un internet kullanıcıları arasında ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Facebook kullananların “%67'si” (Lauron and Beveridge, 2023) günlük olarak siteye giriş yapmaktadır. Bu da Facebook'un kullanıcıları için günlük bir alışkanlık haline geldiğini ve platformun

günlük hayatın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Bu veriler, Facebook'un dünya çapında popülerliğini ve etkisini vurgulamaktadır.



Şekil 10. 2022'de Dünyanın en çok kullanılan sosyal platformları

Kaynak: (Lauron and Beveridge, 2023)

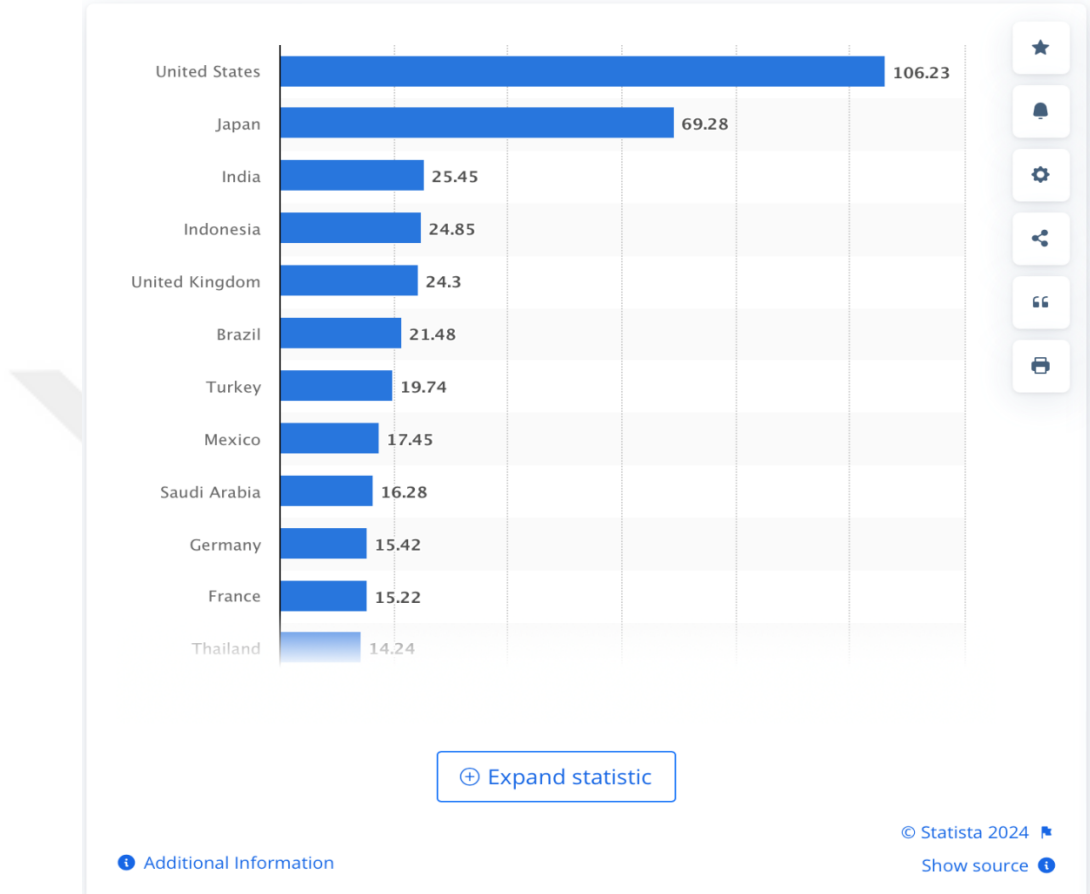
Facebook, 2022'de yapılan verilere göre dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformudur. Kullanıcılar genellikle ayda ortalama "19.7"(Lauron and Beveridge, 2023) saatlerini burada geçirmektedirler. Facebook gibi geniş kullanıcı tabanına sahip platformlar, kullanıcıların farklı düşünce ve yaşam biçimlerine dair görüşlerini paylaşmaları için bir alan sağlamaktadır (Kaya, 2018). Ancak bu özgürlük, zaman zaman ayrımcılık, önyargı ve düşmanlık içeren içeriklerin de yayılmasına neden olmaktadır. Nefret söylemi genellikle toplumsal gruplara karşı düşmanlık ve önyargıları körükleyen ifadeleri içermekte ve bireylerin hedef alınmasına yol açabilmektedir. Örneğin, ırk, etnik köken, cinsiyet, cinsel yönelim, din veya siyasi görüş gibi özellikler üzerinden yapılan saldırgan ifadeler, hem bireylerin psikolojik sağlığını olumsuz etkileyebilmekte hem de toplumsal barışı ve dayanışmayı zayıflatabilmektedir (Kaya, 2018).

3. Twitter (X)

X, 2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirildiğinde (Odabaşı, vd.,2012) SMS üzerinden gönderilen kısa mesajlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu basit başlangıç, X'in mobil teknolojilerle hızlı ve erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır. X'in basit ama etkili

bir sorusu olan “Ne yapıyorsun?” (Odabaşı, vd.,2012) rehberliğiyle kullanıcılar, 140 karaktere sığdırabilecekleri her şeyi paylaşabilmektedirler (Odabaşı, vd.,2012). X’i diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikler, kullanıcıların karşılıklı takip zorunluluğunun olmaması, çok sayıda araç tarafından desteklenmesi, masaüstü uygulamaları ve çeşitli web uygulamalarına sahip olmasıdır. Kullanıcılar, bu esneklik ve pratiklik sayesinde, X’i farklı amaçlarla kolayca entegre edebilir ve geniş bir kitleye ulaşabilirler (Odabaşı, vd.,2012). X’in kullanıcılarına kattığı en önemli özelliklerden biri öğrenmektir. Kullanıcılar, arkadaş çevrelerinden, akrabalarından, model olarak gördükleri kişilerden, öğretmenlerinden, haber gruplarından veya sevdikleri ünlü kişilerden doğrudan ya da dolaylı olarak haberdar olma ve bilgi edinme şansına sahiptirler (Odabaşı, vd.,2012). Ancak, tüm bu olumlu yönlerine rağmen, X’in hızla yayılması, aynı zamanda, toplumsal olaylar ve kriz anlarında dezenformasyonun artmasına yol açabilmektedir. Ayrıca, platformun anonimlik ve geniş erişim özellikleri, nefret söylemi ve taciz gibi olumsuz davranışların yayılmasına da olanak tanıyabilmektedir. Bu gibi olumsuz yanlar, X’in sunduğu avantajların gölgesinde kalarak, platformun kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Hakan Irak’ın “#suriyelileriistemiyoruz” (Irak, 2022: 10) hashtag’li 1545 tweet üzerinden içerik analizi yaptığı araştırmada, X’te nefret söyleminin yayılma dinamiklerini ve etkilerini incelemektedir. X kullanıcıları, diğer kullanıcıların nefret dolu mesajlarını retweet ederek nefret söyleminin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle daha fazla takipçisi olan kişilerin gönderileri daha fazla retweet ve yorum almaktadır, bu da ünlülerin nefret söylemi içeren tweetlerinin geniş kitlelere hızla ulaşmasına neden olmaktadır. Geleneksel medyadan daha hızlı yayılan bu içerikler, yüz binlerce kişiye kısa sürede ulaşabilmektedir (Irak, 2022: 10). Ancak sadece yüksek takipçili kullanıcılar değil, düşük takipçili kullanıcılar da nefret içerikli tweetleri geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın her kullanıcıya geniş bir erişim imkânı sunduğunu göstermektedir. En yüksek etkileşim alan tweetlerin genellikle mülteci, sığınmacı ve yabancılara karşı nefret söylemi içerdiği görülmüştür (Irak, 2022: 10). Ayrıca, nefret söylemi içeren tweetlerin sadece mültecilere yönelik değil, aynı zamanda ırkçılık, hayvan hakları, kadınlar, din ve cinsel yönelim gibi konularda da olduğu tespit edilmiştir. Nefret içerikli paylaşımlar, dolaylı olarak siber zorbalığa yol açabilmektedir. Bu durum, bireylerin nefret söylemlerinin sadece bireysel

ifadelerle sınırlı kalmayıp, başkalarını hedef alarak onları zor durumda bırakabileceğini göstermektedir (Irak, 2022: 10). Dolayısıyla, Statista'nın yaptığı (Statista Research Department, 2024) Nisan 2024 itibariyle X kullanıcı sayısına göre önde gelen ülkelerin istatistiklerine bakalım.



Şekil 11. Nisan 2024 itibariyle X (eski adıyla Twitter) kullanıcı sayısına göre önde gelen ülkeler (milyon)

Kaynak: (Statista Research Department, 2024)

Nisan 2024 itibarıyla, sosyal medya ağı X/Twitter, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde oldukça popüler olup, “106.23 milyon” (Statista Research Department, 2024) kullanıcıya ulaşmıştır. Japonya “69 milyon” (Statista Research Department, 2024) kullanıcıyla ikinci sırada yer alırken, Hindistan 25 milyon kullanıcı ile üçüncü sıradadır. Bu bağlamda, Türkiye ise “19.74 milyon” (Statista Research Department, 2024) kullanıcı sayısı ile dünya genelinde yedinci sırada gelmektedir. Bu veriler, X'in küresel çapta geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu ve farklı ülkelerdeki popülerliğini göstermektedir. Türkiye'nin de yüksek kullanıcı sayısı ile ilk on ülke arasında yer alması, platformun

Türkiye'deki dijital iletişim ve haberleşme açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

F. Türkiye’de Twitter (X) Kullanımı

Türkiye’de X kullanımı, pek çok açıdan diğer ülkelerle benzerlik gösterse de sosyal, politik, kültürel faktörler nedeniyle bazı farklılıklar içermektedir. 2023 yılında Türkiye’de X kullanıcı sayısı “18.55 milyon”ken (Kemp, 2023), 2024 yılında bu sayı yukarıdaki incelediğimiz verilere göre 19.74 milyona yükselmiştir. 2023’ten 2024’e X kullanıcı sayısındaki “%6.42’lik” artış, sosyal medya platformlarının Türkiye’deki popülaritesinin artmaya devam ettiğini göstermektedir. Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması, sosyal medya kullanımını teşvik eden önemli bir faktördür. Gençler, özellikle X gibi platformları haber almak, sosyal etkileşimde bulunmak ve çeşitli konular hakkında bilgi paylaşmak için aktif olarak kullanmaktadır. X, günümüzde siyasal iletişimin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Birçok siyasetçi, seçmenlerle ve medya ile olan etkileşimlerini X üzerinden gerçekleştirmektedir. 2006’da hayata geçirilen X, özellikle 2008 ABD başkanlık seçimleriyle birlikte siyasal iletişimde yeni bir çağ başlatmıştır (Atabek, 2020). Diğer sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram ve YouTube’a kıyasla, X’te daha fazla siyasal içerik bulunmaktadır. Hem geniş kitlelere tek yönlü mesajlar gönderebilme hem de birebir etkileşimde bulunma imkânı sağladığı için, siyasetçiler bu platformu daha fazla kullanmaktadır. Türkiye’den örnek alacak olursak, 25 Nisan 2011’de (Atabek, 2020) Türkçe dil desteğinin eklenmesi, platformun yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Özellikle 12 Haziran 2011 (Atabek, 2020) genel seçimlerinden sonra, siyasal partiler ve siyasetçiler X’i aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Ancak, Türkiye’deki siyasetçiler genellikle X’i iki yönlü iletişimden ziyade bir 'duyuru panosu' olarak kullanmayı tercih etmektedir (Atabek, 2020). X, hashtag kullanımını başlatarak internet dünyasında belirli konular etrafında konuşmayı teşvik eden ilk sosyal medya platformudur (Bal & Delal, 2019). Hashtag’ler, kullanıcıların grup sohbetleri düzenlemesini, fikir alışverişi yapmasını ve ilgili içerikleri kolayca bulmasını sağlamaktadır. Ayrıca, "Keşfet" (Bal & Delal, 2019) sekmesi ile kullanıcılar, takip etmedikleri kişilerin ve dünya gündemindeki konuların tweet’lerini keşfedebilirler. Özellikle

siyasi gündemde X'in rolü büyüktür. Siyasi liderler ve adaylar, seçim kampanyaları sırasında X'i aktif bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşmaya ve siyasi mesajlarını iletmeye çalışmaktadır. “Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde X Kullanımıyla” (Bayraktutan, vd., 2014) ilgili yapılan bir araştırmada, siyasi partiler ve adaylar, sosyal medyayı genellikle kendi programlarını duyurma ve partilerinin veya liderlerinin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma aracı olarak kullandıkları rastlanmıştır (Bayraktutan, vd., 2014). Ancak, adaylar arasında iletişim veya etkileşim oldukça sınırlıdır. Adaylar genellikle kendi partilerini övüp, diğer partilere eleştiri yapmaktan kaçınmamaktadırlar (Bayraktutan, vd., 2014).

Türkiye’de sosyal medya platformları, özellikle X, bazen nefret söylemi ve ırkçılık gibi olumsuz içeriklerin yayılması için bir araç haline gelmiştir. Özellikle siyasi tartışmaların sertleştiği dönemlerde, kullanıcılar arasında etnik köken, din veya ideoloji temelli ayrımcı söylemler sıkça karşılaşılan bir durum olmuştur. Bu platformlar, anonimlik ve geniş erişim imkânı sağlamasıyla birlikte, bazı kullanıcıların kışkırtıcı ve ayrımcı içerikleri daha kolay bir şekilde yaymalarına olanak tanımaktadır. Yine Taşdelen’inin X’te “#suriyelileristemiyoruz” (Taşdelen, 2020) hashtaglı “1545 Tweet” (Taşdelen, 2020) analizi yaptığı araştırmadan yola çıkarak örnek alacağız. Araştırma bulguları, X’in sosyal medya üzerinde kimlik ve topluluk oluşturma aracı olarak nasıl kullanıldığını ve bu platformda incelenen söylemlerin genellikle ötekileştirici ve kışkırtıcı bir arka plana sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle mültecilere yönelik tweetlerin büyük çoğunluğu, göçün bir tehdit veya suç olarak algılanmasını meşrulaştırmaya yönelik mesajlar içermekte ve vatanlarını terk etmek zorunda kalan bireylere karşı ayrımcılığı normalleştirme eğilimindedir (Taşdelen, 2020). Bu tür söylemler, çevrimiçi ortamda mültecilerin dışlanmışlık ve kabul edilmeme hissini güçlendirebilirken, onları “dışarda kalmayı hak edenler” (Taşdelen, 2020) olarak damgalamaya çalışarak toplumsal ayrışmaları derinleştirebilir.

III.ZENOFOBİ VE NEFRET SÖYLEMİ

A. Söylem Kavramı

Söylem, dilbiliminde dilin kullanım biçimi olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, söylem, bir dilsel eylemde bulunma biçimidir (Devran, 2010: 10). Söylem, yalnızca bir konuşmacının kullandığı dil ile sınırlı kalmaz, aynı zamanda iki kişi arasında devam eden karşılıklı iletişimi, dilbilimsel kuralları ve gelenekleri de kapsar. Bu nedenle, söylem hem bireysel dil kullanımı hem de toplumsal etkileşim ve iletişim süreçlerini içermektedir (Devran, 2010: 10). Ayrıca, dilin karşılıklı anlam oluşturma sürecine hizmet ettiğini, dil kullanıcılarının dil aracılığıyla belirli amaçlar doğrultusunda eylemde bulunduğunu ifade etmektedir. Böylece, söylem, dilin yalnızca mesaj iletmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal bir olgu olarak sürekli üretilen ve yeniden şekillendirilen bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır (Devran, 2010: 10). Başka bir tanımla ise, söylem, dil ya da sözel olmayan işaret sistemleri aracılığıyla toplumsal iletişim ağları oluşturur (Purvis and Hunt, 2014). Söylemin temel özelliği, birbiriyle bağlantılı işaretler sistemini harekete geçirmesidir. Konuşma sistemleri veya yazılı dil gibi belirgin örnekler dışında, söylem, sözel olmayan işaretler aracılığıyla da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, erkeklerin kadınlar için kapı açmaları veya kadınlar odaya girdiğinde ayağa kalkmaları gibi davranışlar, kadınların toplumsal olarak ikincil bir konumda olduklarını ve erkekler tarafından korunma ve özen gösterilme ihtiyacını ima etmektedir (Purvis and Hunt, 2014). Güneş'in "Michel Foucault'da Söylem ve İktidar" (Demir Güneş, 2013) başlıklı yaptığı araştırma makalesini inceledik. Foucault, söylemin nasıl "dışlama usulleri" ile üretildiğini açıklarken, bu sürecin ilk olarak "yasak" (Demir Güneş, 2013) ile başladığını vurgular. Yasak kavramı genellikle herkesin her şeyi dile getirme özgürlüğüne sahip olmadığı durumları ifade etmektedir. Bir şeyin yasaklanması, o nesnenin konuşulmaz hale gelmesi, belirli koşullar altında yasaklılığın ayinleştirilmesi, konuşan öznenin ayrıcalıklarının sınırlandırılması veya kendi başına özgür bir hakka sahip olmaması anlamına gelebilmektedir.

Foucault'a (Demir Güneş, 2013) göre, bu yasaklar söylemin arzu ve iktidarla olan ilişkisini derinlemesine ortaya çıkarır çünkü söylem sadece arzuyu ifşa eden veya gizleyen bir araç olmakla kalmaz, aynı zamanda arzunun hedefi haline de gelebilmektedir.

B. Nefret Söylemi

Türk Dil Kurumu'na göre, nefret, bir kişinin kötülüğünü ve mutsuzluğunu isteme ve hatta tikslenme olarak tanımlamaktadır (Avşar ve Varış, 2022). Nefret duygusu genellikle derin bir öfke ve hoşnutsuzlukla birlikte gelir, bu da bireyin ya da bir grubun varlığına karşı güçlü bir reddiyeyi ifade edebilmektedir. İnsanlık tarihi boyunca var olan "biz" ve "ötekiler" kavramı (Vardal, 2015), toplulukların bireyler arasında birlik ve beraberlik sağlamalarına olanak tanırken, aynı zamanda doğuştan gelen bir korunma içgüdüleriyle de "ötekilere" karşı yabancılaşma, korku ve hatta nefrete dönüşebilmektedir. Toplumların farklılıkları, tarihleri, dilleri, kültürleri ve ilişki sistemleri, insanların kimliklerini şekillendirir ve gruplar arası aidiyet duygularını oluşturmaktadır (Avşar ve Varış, 2022). Bu nefret duyguları, "biz" kavramını ortaya çıkarırken, beraberinde "öteki" kavramını da getirir (Avşar ve Varış, 2022). Öteki, genellikle kalıp yargılar ve genelleştirilmiş imgelerle belirlenmektedir. Ötekinin bilinmezliği, insanlarda korku ve bu korkunun zamanla nefrete dönüşme potansiyeline yol açabilmektedir. Dolayısıyla, toplumların içinde bulunduğu bu etkinler, gruplar arasındaki ilişkilerin karmaşıklığını yansıtmaktadır. Ancak bu söylemler, özellikle yeni medya platformlarında bir kez yayıldıktan sonra sıradan bireyler tarafından da kabul görmekte ve normalleştirilmektedir. Bu süreçte geleneksel medyanın ve yeni medyanın rolü inkar edilemez bir unsurdur. Yeni medya, özellikle kullanıcı odaklı içerikleriyle daha demokratik ve özgür bir ortam sunmakla birlikte, bazen nefret söyleminin yayılmasında etkin bir araç olarak da işlev görebilmektedir (Vardal, 2015). Nefret söylemi, Raphael "Cohen-Amalgor'un" (Sağlam, 2022) tanımına göre, bireyleri veya grupları belirli özellikleriyle hedef alan önyargılı, düşmanca ve kötü niyetli konuşmalar olarak tanımlamaktadır. Bu tür söylemler genellikle cinsiyet, ırk, din, etnik köken, renk, ulusal köken, engellilik veya cinsel yönelim gibi özelliklere yönelik ayrımcı, göz korkutucu ve düşmanca tutumlar içermektedir. "Cohen-Amalgor'a" (Sağlam, 2022) göre, nefret söylemi sadece

incitmekle kalmaz, aynı zamanda hedef aldığı grubun değerini azaltır, taciz eder ve onları demoralize eder, hatta şiddeti teşvik edebilmektedir. Demokratik ülkelerde, nefret söylemi ile ifade özgürlüğü arasındaki sınır, siyasi ve hukuki tartışmalara neden olabilmektedir. Bu tür söylemler genellikle toplumsal ve siyasi koşullarla beslenir ve mevcut iktidar ilişkilerini pekiştirebilmektedir. Hedef gösterilen grup üyeleri üzerinde baskı ve korku yaratarak, demokratik katılım haklarını engelleyebilir ve toplum içinde ikincil bir konuma sürükleyebilmektedir (Sağlam, 2022). Bu tür söylemler sadece bireyler değil, aynı zamanda tüm bir grup üzerinde yıkıcı etkilere sahip olabilmektedir. Avşar ve Varış'ın (Avşar ve Varış, 2022) yaptıkları araştırma makalesindeki nefret piramidine bir göz atabiliriz;



Şekil 12. Nefret Piramidi

Kaynak: (Avşar ve Varış, 2022)

Ön yargı, nefret piramidinin ilk adımlarını oluşturması bakımından önemli bir konudur (Avşar ve Varış, 2022). Bu kavram, negatif düşünce ve tutumların bir gruba veya kişiye karşı mesafe koymasına yol açar. Bu durum, toplumsal ayrımcılığın ve gruplar arası çatışmanın temelini oluşturabilmektedir.

Farklı nefret söylemi türleri, toplum içindeki çeşitli grupları hedef alarak yaygınlaşmaktadır. Siyasal nefret söylemi (Taş, 2017) genellikle siyasi partiler ve isimler üzerinden şekillenirken, sosyal medya ve haber sitelerinde kullanıcılar arasında paylaşılan farklı görüşler sıklıkla karşılıklı hakaret içermektedir. Kadınlara yönelik nefret söylemi ise (Taş, 2017), kadınların kazandığı siyasi ve toplumsal haklar, medya tarafından sıklıkla göz ardı edilmekte ve bazı siyasetçiler tarafından desteklenen cinsiyetçi ifadelerle zayıflatılmaktadır. İnanç ve mezhep temelli nefret söylemine (Taş, 2017) bakarsak Türkiye'de İslam'ın yorumu üzerinden yoğunlaşmakta, farklı dini gruplar arasında ayrımcılık ve hakaret içeren tartışmaları körüklemektedir. Etnik kökene dayalı ırkçı nefret söylemi (Taş, 2017) ise aşırı milliyetçilikle beslenmekte ve tarih boyunca farklı etnik grupların haklarına yönelik ihlallerle kendini göstermektedir. Bu tür söylemler genellikle hedef alınan grupları korku unsuru olarak göstermektedir.

C. Zenofobi Kavramı

Yabancı düşmanlığı, Yunanca "korku" anlamına gelen "phobia" ve "yabancı" veya "misafir" anlamına gelen "xenos" kelimelerinden türemiştir (Özmete, vd., 2018). Bu nedenle, xenophobia terimi yabancından korkma anlamına gelmektedir. Ancak, genellikle "yabancından nefret etme" (Özmete, vd., 2018) fikrini ifade etmek için kullanılmaktadır. Yabancı düşmanlığı, topluma veya ulusal kimliğe yabancı olan ya da yabancı olarak algılanan kişileri reddeden, dışlayan ve sıklıkla kötüleyen tutumlar, önyargılar ve davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır. Zenofobi, kişinin gerçekliği kanıtlanmamış bir korku ile farklı dine, kültüre, etnik kökene ya da millete ait olan kişilere karşı oluşan negatif duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır (Saraçlı, 2019). Ayrıca, zenofobi, kişinin kendi kültürünü, etnik kökenini ya da dinini üstün görmesi ile de bağlantılıdır. Zenofobinin hedefi olan kişilere yönelik korku, çoğunlukla gerçek dışı olup, bu kişilere karşı ayrımcılık, nefret veya şiddet gibi davranışlar sergilenmesine yol açmaktadır (Saraçlı, 2019). Bu tür davranışlar, kin ve nefreti teşvik etmeyi içerir ve zenofobik tutumların göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Kişinin kendi kimliğini üstün görmesiyle bağlantılı olarak, ötekileştirilen gruplara karşı sergilenen bu olumsuz tutum ve davranışlar, zenofobik yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. Günümüzde, ev sahibi toplumlar tarafından farklı ve yabancı

olarak görülen bireyler ve gruplar, genellikle etnik, dini, kültürel veya dilsel farklılıkları olan azınlıklar ve göçmenlerdir (Saraçlı, 2019). Bu gruplara karşı zenofobik tutumlar, ev sahibi toplumlarda sıkça gözlemlenmektedir. Zaman içinde, göçmenler hukuki olarak olmasa bile sosyolojik olarak azınlık konumuna gelebilir ve bu durum azınlık ve göçmen kavramlarının birbiriyle iç içe geçmesine neden olmaktadır. Ev sahibi toplum ile farklı görülen gruplar arasındaki ilişkilerde önyargı ve klişelerin yaygınlaşması, zamanla düşmanlık ve hatta şiddete dönüşebilmektedir (Saraçlı, 2019). Yeni gelen göçmenler, ev sahibi toplumda iş piyasasında ve diğer ekonomik alanlarda rakip olarak görülebilmektedir. Ayrıca, göçmenlerin sosyal yardımlardan faydalandığı ve vergi vermediği inancı, toplum üzerinde yük oluşturdukları düşüncesine yol açmaktadır. Bu tür yanlış inançlar, ev sahibi toplumda göçmenlere karşı önyargıları besler ve korkuya dayalı düşmanlığın artmasına neden olmaktadır (Özmete, vd., 2018). Son yıllarda dünya genelinde göç hareketleri, bölgesel çatışmalar, iklim değişikliği, güvenlik kaygıları, iş ve eğitim olanakları ile sağlık hizmetleri gibi faktörlere bağlı olarak artış göstermektedir (Özmete, vd., 2018). Ayrıca, Türkiye'nin stratejik konumu, özellikle çevresindeki bölgesel çatışmalar nedeniyle ülkeyi uluslararası göçün merkezi haline getirmiştir. 2011 yılında başlayan Suriye krizi ile Türkiye, uluslararası toplumun ilgisizliğine rağmen Açık Kapı Politikası benimseyerek Suriyelilere Geçici Koruma Statüsü sağlamıştır (Özmete, vd., 2018). Göçmenlere yaptığı yardımlar, milli gelirine oranla değerlendirildiğinde, Türkiye'yi bu alanda en cömert ülke yapmıştır.

D. Türkiye'de Twitter (X) Üzerinde Zenofobi ve Nefret Söylemin Çoğalma Nedenleri

Türkiye'de son dönemde X gibi sosyal medya platformlarında yabancı düşmanlığı ve nefret söylemi arttı. Bu artışın temel nedenlerinden biri sosyal strestir. Siyasi tartışmalar, uluslararası ilişkilerdeki gerginlikler ve ekonomik belirsizlikler gibi faktörler, insanları sosyal ağlarda farklı gruplara karşı önyargılı ve ayrımcı görüşler ifade etmeye itmektedir (Karamete, 2019). Bu durum, dijital ortamın anonimliği ve hesap verebilirliğin olmayışı ile birleştiğinde, zararlı içeriklerin yayılmasına ve toplumsal kutuplaşmanın daha da derinleşmesine yol açabilmektedir. Türkiye'deki mülteci sorunu, son yıllarda önemli bir tartışma

konusu haline gelmiştir. Uluslararası göç hareketleri nedeniyle uzun süredir bir geçiş ülkesi olarak görülmektedir (Karamete, 2019). Özellikle Suriye'deki iç savaşın etkisiyle Türkiye'ye yönelen mülteci akını, ülkenin göç yönetimi ve entegrasyon politikalarını ciddi şekilde etkilemiştir. Mültecilerin Türkiye'deki yasal haklarındaki belirsizlikler ve mülteci statüsünü almakta yaşadıkları zorluklar, birçok mültecinin Türkiye'yi sadece geçici bir durak olarak görmesine yol açmıştır. Ancak, bu olumsuzluklara rağmen Türkiye, son yıllarda giderek daha fazla mülteci için bir hedef ülke konumuna yükselmiştir (Karamete, 2019). Özellikle Arap Baharı sürecinin Suriye'yi etkilemesi ve Suriyelilerin yoğun şekilde Türkiye'ye göç etmesi, Türkiye'nin bu yeni rolünü belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Karamete, 2019). Türkiye, mülteciler için sadece geçici barınma sağlayan bir ülke olmaktan çıkıp, onların uzun vadeli yaşam ve çalışma imkanları bulabilecekleri bir hedef ülke olarak görülmeye başlanmıştır. Mehmet Toprak'ın (Toprak, 2018) yaptığı araştırma, X gönderilerindeki Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemi pratiklerini derinlemesine inceleyerek önemli bulgular ortaya koymaktadır. Bu inceleme sonucunda, Suriyeli sığınmacılara yöneltilen nefret söylemlerinin çoğunlukla milliyetçilik ve ırkçılık ekseninde şekillendiği belirlenmiştir. Milliyetçilik ve ırkçılık temalı bu söylemler, sıklıkla ordu, halk, vatan ve millet kıyaslamaları üzerinden geliştirilmiş ve tarihsel bağlamlar da bu söylemlerde yer bulmuştur (Toprak, 2018). Özellikle Afrin Operasyonu sırasında artan şehit haberleri, milliyetçi ve ırkçı yaklaşımlarla birleşerek Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemlerinin artmasına yol açmaktadır (Toprak, 2018). Bu süreçte, toplumsal ve ekonomik unsurlar da nefret söylemlerinin temelini oluşturmuştur. Suriyeli sığınmacıların topluma entegrasyon sürecinde yaşanan sorunlar, yerli halk tarafından tepkiyle karşılanmış ve Suriyelilere yönelik olumsuz tutumları beslemiştir (Toprak, 2018). Yerli halk ile Suriyeli sığınmacılar arasında etkili bir iletişim kurulamayışı, empati eksikliğine neden olmuş ve bu durum nefret söylemlerini daha da körüklemiştir. Toplumda “Suriyeli sığınmacılar keyiflerine düşkün” (Toprak, 2018) şeklinde oluşan yargı, nefret söylemlerinin artmasına katkıda bulunmuştur. Bu yargı, özellikle Afrin Operasyonu sırasında ve sonrasında, halk arasındaki kin, öfke ve nefret söylemlerine yansımıştır. Şehit haberlerinin artmasıyla birlikte bu nefret söylemleri daha da yoğunlaşmıştır (Toprak, 2018). Ekonomi de Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemlerinin

retiminde önemli bir rol oynamaktadır. Suriyelilerin yoğun olarak yaşadıkları bölgelerde ucuz iş gücü olarak çalışmaları, yoğun nüfusun getirdiği ekonomik sorunlar ve Suriyeli sığınmacılara yapılan ekonomik yardımlar, ekonomik temelli nefret söylemlerinin artmasına neden olmuştur (Toprak, 2018). Bir başka araştırmaya göz atacak olursak, Behçet Kaldık'ın (Kaldık, 2021) yaptığı araştırmanın sonuçlarını yorumlarken, yerel halkın yabancılara yönelik düşmanca tutumlarının çeşitli nedenlere dayandığı açıkça görülmektedir. Ekonomik kaygılar, bu tutumların başlıca sebeplerinden biridir. Araştırmada, sığınmacıların istihdam olanaklarını olumsuz etkiledikleri, ucuz iş gücü olarak kullanıldıkları ve kiraların artmasına neden olduklarına dair endişeler sıklıkla dile getirilmektedir (Kaldık, 2021). Katılımcıların büyük çoğunluğunun gençlerden oluşması, ekonomik kaygıların zenofobik tutumları beslemede ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, sığınmacıların ülkenin güvenliğini tehlikeye attıkları, çeşitli suçlara karıştıkları ve demografik dengeyi bozdukları yönündeki kaygılar da zenofobik tutumların şekillenmesinde rol oynamaktadır (Kaldık, 2021). Ancak, bu tür düşmanca tutumların özellikle sığınmacı sayısının yüksek olduğu illerde daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir. Sığınmacı sayısının görece az olduğu illerde ise bu tutumların, ülke genelindeki olumsuz algılardan beslendiği düşünülmektedir. Irkçılık, politikacıların söylemleri ve kitle iletişim araçlarının olumsuz değerlendirmeleri de yerel halkın yabancılara yönelik olumsuz tutumlarını pekiştirmektedir. Bu etkenler, toplumun farklı kesimlerinde yabancı düşmanlığının artmasına katkıda bulunmakta ve genel olarak zenofobik tutumları beslemektedir (Kaldık, 2021). Bu geçişle birlikte, yerel halkın yabancılara yönelik tutumlarının sosyal medyada nasıl yansıdığına ve özellikle X'te nasıl bir nefret söylemi üretildiğine dair örnekleri daha ayrıntılı bir şekilde ele alabiliriz.

E. Türkiye'de Twitter'i (X) Kullanarak Araplara Karşı Yapılan Zenofobi ve Nefret Söyleminden rnekler

Türkiye'de X, bu tür söylemlerin sıkça görüldüğü bir alan olmuştur. Özellikle Araplara yönelik zenofobi ve nefret söylemi, X kullanıcıları arasında dikkat çeken ve rahatsız edici boyutlara ulaşmıştır.



Şekil 13. Örnek tweet 1

Kaynak: (Öre, 2021)

Buradaki tweet ve fotoğrafta "Bir an Arap turistler geldi sandım" cümlesiyle bazı kişilere yönelik saldırgan bir dil ve önyargı yer almaktadır. Bu tweet, beyaz örtülü nesneleri Arap turistlere benzeterek hem genelleyici hem de aşağılayıcı bir ifade kullanmaktadır.



Şekil 14. Örnek tweet 2

Kaynak: (Akmaz, 2023)

Tweet açıkça nefret söylemi ve hakaret içeriyor. Gönderide Suudi liderler hedef alıpve onlara karşı aşağılayıcı ve aşağılayıcı bir dil kullandı. "Yüzsüz hain köpekler", "aşağılık hainler", "hain köpekler" gibi ifadeler kişi veya grupları aşağılamaya yönelik, aşağılamayı ve nefreti teşvik eden bir dil kullanımındır.



Şekil 15. Örnek tweet 3

Kaynak: (Grbz, 2024)

Bu Tweet de açıkça nefret söylemi içermektedir. "Arap çöl fareleri istemiyoruz" ifadesi, Arapları aşağılayıcı ve küçük düşürücü bir dille hedef almaktadır. Ayrıca bu tweet'in dili, aşağılayıcı ve ayrımcıdır. İnsanları hayvanlarla kıyaslamak, onları insanlık dışı olarak göstermeye çalışmak ve onları istenmeyen varlıklar olarak tanımlamak nefret söyleminin tipik özelliklerindendir.



Şekil 16. Örnek tweet 4

Kaynak: (Kapitan, 2024)

Bu Tweet, önceki örnekler gibi açıkça nefret söylemi ve ayrımcılık içermektedir. Mesajda, "Ülkede sığınmacı istemiyoruz" ifadesiyle mültecilere ve sığınmacılara yönelik dışlayıcı bir tutum sergilenmektedir. İkinci olarak, "Ayı'dan post, Arap'tan dost olmaz" ifadesi, Arapları güvenilmez ve dost olunamaz olarak

nitelendirmekte, bu da etnik bir grubu toptan kötüleme ve ötekileştirme amacı taşımaktadır. Bunlarla birlikte, "Yallah ülkelerine" ifadesi, Araplara karşı küçümseyici ve aşağılama amacı güden bir dil kullanmakta ve onları ülkelerine geri dönmeye çağırmaktadır.



EnderFahirGökay
@EnderFahirG

...

Türk çocuğu artık Arap çölleri için kanını dökmeyecektir - ATATÜRK
Çöl bedevileri evine,ülkemde sığıntı istemiyorum! #BüyükTürkMitingi

[Traduire le post](#)

11:09 PM · 17 juin 2024 · 129 vues



1



3



7



Şekil 17. Örnek tweet 5

Kaynak: (Gökay, 2024)

Bu tweet, milliyetçi ve ayrımcı bir söylem içermektedir. Mustafa Kemal Atatürk'e atfedilen ve doğruluğu tartışmalı olan bir alıntıyla başlayan tweet, "Çöl bedevileri evine, ülkemde sığıntı istemiyorum!" ifadesiyle yabancı düşmanlığını açıkça dile getirmektedir. Bu ifade, Arap kökenli insanları hedef alarak onları aşağılayan ve ülkeden göndermeyi savunan bir dil kullanmaktadır. İncelenen nefret söylemli tweetler, Türkiye'de Araplara karşı yoğun bir hoşnutsuzluk ve düşmanlık ifade etmektedir.

Bu tweetlerde, Arapların Türkiye'de istenmediğine dair sert ve hakaret içeren ifadeler kullanılmıştır. Araplara yönelik bu nefret söylemi, ırkçı ve yabancı düşmanlığına dayalı söylemlerle doludur. Bu tür içerikler, toplumda ayrımcılığı ve nefret suçlarını körükleyerek sosyal barışı zedelemekte ve Arap kökenli bireyler üzerinde derin psikolojik yaralar açmaktadır. Ayrıca tweet 3-4-5 örnekleri Almanya'da bir Alman ve Arap kadının arasında geçen konuşmadan dolayı tepki olarak Türkiye'dekiler Almanın söylediği nefret dolu söylemleri desteklediği için yakın tarihte herkes olayla ilgili tweet atmaya başlamıştır.



Serkan Tanyildizi ✓
@srkntnyldz

Souscrire



Almanya'da tamamen kapanan Arap kadını gören Alman, "Sizin b....
kültürünüzü, dininizi Almanya'da istemiyoruz. Almanya'da Müslüman
Arap istemiyoruz!"

Yıllarca beraber yaşadıkları Türklere tek kelime etmeyen Almanları,
Araplar 2 senede çıldırtmayı başarmış

[Traduire le post](#)



De **RadioGenoa** ✓

12:30 AM · 12 juin 2024 · 809,7 k vues

551

794

7 k

199



Şekil 18. Almanın ve Arap kadının arasındaki konuşma videosu ve bir Türk'ün yorum olarak attığı tweet

Kaynak: (Tanyildizi, 2024)

IV. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER

A. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılacak, bu yöntemi seçme sebebi de bir konuyu derinlemesine anlama ve karmaşıklıklarını keşfetme fırsatı sunar. Katılımcıların deneyimlerini, inançlarını ve duygusal tepkilerini daha iyi anlayarak daha zengin ve ayrıntılı verilere ulaşabilirim. Nitel araştırma yöntemleri, araştırma süreçlerinde temel veri toplama araçlarından biridir. Nicel araştırmalardan farklı olarak, nitel araştırmalar sayısal verilere değil, olayların derinlemesine incelenmesine, anlamlarına ve hikayelerine odaklanır (Nisbet, 2021). Araştırmanın amacına göre hangi yöntemin daha verimli olacağı, araştırmacıların her zaman dikkate alması gereken önemli bir konudur. Her ne kadar nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanıldığında etkili sonuçlar elde edilebilse de araştırmanın konusu ve beklenen sonuçlar, hangi yöntemin daha uygun olacağını belirlemede yol gösterici olmaktadır (Nisbet, 2021). Bu tür araştırmalar, incelenen olay veya olguya dair derin bir anlayışa ulaşmayı hedeflemektedir. Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme ve doküman inceleme gibi teknikler kullanılmaktadır. Ayrıca, nitel araştırma, insan algılarını ve olayları sosyal gerçeklikte ve doğal ortamlarında derinlemesine inceleyerek bütüncül bir bakış açısını benimsemektedir (Nisbet, 2021). Farklı disiplinleri birleştiren bu yaklaşım, ele aldığı konuyu kendi bağlamında yorumlayıcı bir perspektifle analiz eder ve olayların, olguların insanlar tarafından nasıl anlamlandırıldığını ön plana çıkarmaktadır (Baltacı, 2019). Hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak için bu bağlamı dikkate almak gereklidir. Bu yöntemi kullanarak yeni soruların keşfedilmesine ve daha fazla araştırma için hipotezlerin oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Katılımcıların kişisel deneyimlerini, duygusal tepkilerini ve düşüncelerini daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerini sağlamak için teknik olarak da derinlemesine görüşme tekniği kullanmayı tercih ettim. Özellikle hassas veya özel konuları incelemek için ideal bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Derinlemesine görüşme, araştırmacıya sunduğu esneklik ve

sağladığı geniş imkanlarla işlevsel ve çok yönlü bir veri toplama yöntemi olarak değerlendirilebilmektedir. Zaman ve maliyet açısından bazı dezavantajları olmasına rağmen, sıklıkla tercih edilmektedir (Uslu ve Demir, 2022: 298). Sohbetten ya da sıradan konuşmalardan farklı bir yapıya sahip olan derinlemesine görüşme, etnografik çalışmalarda da kullanılmaktadır (Uslu ve Demir, 2022: 298). Araştırmacı, görüşmeler aracılığıyla bir toplumsal grubun kimliği, kültürü, yaşam tarzı, inançları, gelenekleri ve politik görüşleri hakkında bilgi edinebilir ve bu bilgiler ışığında öngörüler ve genellemeler yapabilmektedir. Derinlemesine görüşme, bireysel ve toplumsal bağlamda değerlendirilebilen bir yöntemdir. Bireysel düzeyde, kişisel yargıların, düşüncelerin, hayat felsefelerinin, inançların ve günlük yaşam pratiklerinin ortaya çıkarılmasına yardımcı olabilmektedir. Toplumsal düzeyde ise, bireyin toplum içindeki davranış kalıplarından, sosyal alışkanlıklarından, dil kullanımından ve tüketim alışkanlıklarından yola çıkarak genellemelere ulaşılabilir (Uslu ve Demir, 2022: 298). Zenofobi konusu gibi duygusal ve kişisel bir konu, derinlemesine görüşme tekniği, bu hassas konuyu daha iyi anlamak ve katılımcıların düşüncelerini daha iyi anlamak için kullanılabileceği bir araçtır. Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak konunun kapsamlı ve bütünsel bir şekilde incelenmesi hedeflenmiştir. Çünkü yalnızca bireysel görüşlerin ve kişisel hikâyelerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesiyle çözümün anlaşılabilirliği nefret söyleminin ve zenofobinin öneminin bu yolla ortaya konulabilirliği düşünmekteyim. Görüşme soruları hazırlanırken ve yapılan görüşmeler analiz edilirken, sosyal medya platformlarındaki nefret söylemine ve zenofobiye yönelik kapsamlı gözlemler ve araştırmalar yapılmış olsa da bu yarı yapılandırılmış görüşmeler araştırmanın merkezinde yer almıştır.

B. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan Arap etnik kökenli kişilere yönelik X üzerinden yayılan zenofobi ve nefret söylemini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel sorusu nefret söylemi ve zenofobi içeren içeriklerin oluşumuna ve yayılmasına etki eden faktörler nelerdir ve bu tür içeriklere maruz kalan kişilerin üzerindeki etkiler nelerdir? Bu araştırmanın temel amacı, bir genelleme yapmaktan daha çok kişisel olarak yaşanan hikayelere ve gözlemlere

dayanarak X gibi sosyal medya platformlarındaki zenofobinin ve nefret söylemin etkilerini anlamaktır. Ayrıca yaşanan bir olayın kişilere etkilerini anlamak ancak o olaya maruz kalan kişinin deneyimlerini dinleyerek olur.

C. Araştırmanın Önemi ve Hipotezleri

Konunun önemi ve sağlayabileceği katkılardan bahsedecek olursak, bu konunun araştırılması, farklı etnik gruplar arasında daha iyi bir anlayış ve hoşgörünün geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Medya ve sosyal medyanın olumsuz etkilerini anlayarak, toplumun birlikte yaşama konusundaki uyumunu artırabilir. Ayrıca bu araştırma, medyanın ve dijital platformların nefret söylemini nasıl yaydığını ve beslediğini anlama konusunda önemli veriler sunabilmektedir. Bununla birlikte, nefret söylemi ve ayrımcılıkla mücadele stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Bu konunun ele alınması, medya organizasyonlarını daha etik bir yaklaşım benimsemeye teşvik edebilmektedir. Son olarak sosyal medyanın bu tür konulardaki rolü, bu platformların olumlu ve olumsuz etkileri hakkında daha iyi bir anlayış geliştirmeye yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının daha güvenli ve hoşgörülü bir ortam oluşturmak için nasıl geliştirilebileceği konusunda öneriler sunabilmektedir.

Araştırma Hipotezleri olarak da Türkiye’de yaşayan Arap etnik kökenli kişilere yönelik nefret söylemi, X’te diğer etnik gruplara yönelik nefret söyleminden daha yaygındır. Yukarıda incelenen araştırmalara istinaden X’te nefret söylemi içeren tweetler, siyasi ve ekonomik kriz dönemlerinde artış göstermektedir. X kullanıcılarının anonim hesaplardan yaptığı paylaşımlar, gerçek kimlikleriyle yaptığı paylaşımlardan daha fazla zenofobi ve nefret söylemi içermektedir. X’te zenofobi ve nefret söylemi içeren tweetlerin büyük bir kısmı, belirli hashtag’ler etrafında yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, nefret söylemi içeren tweetlerin yayılması, bu tür içeriklere karşı çıkan tweetlerden daha hızlı gerçekleşmektedir. Ve en önemlisi nefret söylemi ve zenofobi içeren tweetler, platformun topluluk kurallarına aykırı olmasına rağmen yeterince yaptırım görmemektedir.

D. Araştırmanın Sınırlıkları

Bu yüksek lisans tezi, sosyal medyanın arkasında saklanan zenofobi ve nefret söylemini incelemek için Türkiye'de yaşayan Arap etnik kökenli kişileri ele almakta ve sosyal medya platformu olarak Twitter (X) kullanılmaktadır. Konu genel bir çerçeve çizmekte olup, bu çerçevenin sınırlarının oldukça geniş olduğu söylenebilir. Bu nedenle, tez ne yazık ki spesifik sonuçlar içermemektedir; çünkü derinlemesine görüşmelerde yalnızca üç Arap ülkesi temsil edilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi, kişilerin deneyimlerini anlamada ve zenofobi ile nefret söyleminin etkilerini analiz etmede önemli bir yer tutmakla birlikte, bu görüşmeler katılımcıların öznel görüşlerinden oluştuğu için sosyal medyadaki net sonuçları çıkarma konusunda yetersiz kalmaktadır. Araştırma, X'te Türkiye'de yaşayan Araplara yönelik nefret söylemi ve zenofobinin geniş bir profilini çizebilmiş olsa da bu konunun öneminin tam olarak anlaşılmasını ve çözüm yolları bulunmasını sağlamada tam anlamıyla başarılı olamamıştır. Derinlemesine görüşme yöntemi, doğası gereği nesnel olmaktan uzaktır ve katılımcıların o anki duygu durumları, görüşmelerin seyrini etkileyebilmektedir. Görüşmelerde, katılımcıların bilgi birikimleri ve kişisel deneyimleri yanıtlarında belirleyici olmuş, bu da bazı cevapların nesnellikten uzaklaşmasına neden olmuştur. Ayrıca, Türkiye'de yaşayan Arapların X üzerinden maruz kaldıkları nefret söylemi ve zenofobi, kişisel düzeyde oldukça hassas bir konu olduğundan, derinlemesine görüşmelerde katılımcı bulmak zor olmuştur. Özellikle Suriye'den gelen katılımcıları görüşmelere ikna etmek daha zorlu bir süreç olmuştur. Bu nedenle, çeşitli soru yöntemleri kullanılarak katılımcıların rahatlaması sağlanmaya çalışılmış ve sosyal medyayı en yoğun kullanan grup olan gençlerden özellikle katılımcı seçilmiştir. Genç katılımcılarla yapılan bu görüşmeler, sosyal medyanın dinamiklerini ve gençlerin bu platformlarda nasıl etkilendiğini anlamada önemli bir veri kaynağı olmuştur. Ancak tüm bu çabalara rağmen, araştırmanın sınırlılıkları, elde edilen bulguların genel geçerliliği ve nesnelliği konusunda bazı kısıtlamalar oluşturmuştur.

E. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Zenofobinin ve nefret söyleminin etki alanı düşünüldüğünde, araştırma evreni sosyal medyada ve özellikle X'te bulunan tüm kullanıcılar, gruplar ve bu

olaylara tanıklık eden kişilerden oluşmaktadır. Ancak bu araştırma, Türkiye’de yaşayan Arap etnik kökenli bireyleri hedef aldığı için, tüm Türkiye’deki Araplara ulaşmak oldukça zor ve pratikte imkansızdı. Bu nedenle, araştırma, Suriyeliler, Lübnanlılar ve Tunuslular olmak üzere üç ülkeyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca, hedef kitle olarak 20-25 yaş arasındaki gençler seçilmiş ve bu grup içerisinde 8 kız, 8 erkek olmak üzere toplam 16 kişiyle yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Zenofobiye ve nefret söylemine doğrudan maruz kalmayan kullanıcılar arasında bile, X’te bu tür içeriklerin yaygınlığı nedeniyle, sürekli maruz kalan kullanıcıların suskunluk sarmalı gibi etkiler yaşayabileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda, zenofobik ve nefret söylemi içeren tweetlere sürekli maruz kalan kullanıcıların sessiz kalmayı tercih etmeleri, onların benzer sonuçlar yaşamasına neden olabilir. Araştırma evreni, sosyal medya kullanıcıları arasında Türkiye’de yaşayan Araplardan oluşan geniş bir kitleyi kapsadığından, bu kitle için genelleme yapılmasa da ortak bir hikâye olup olmadığını değerlendirebilmek amacıyla örneklemi seçerken olabildiğince farklı açılardan X’te zenofobiye ve nefret söylemine maruz kalmış bireylerle görüşülmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sürecinde, derinlemesine görüşme yöntemi, katılımcıların kişisel hikayelerini ve zenofobi ile nefret söylemin etkilerini daha iyi anlamak için önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak, bu görüşmeler katılımcıların öznel görüşlerine dayandığı için sosyal medyadaki genel durumu tam olarak yansıtmada konusunda sınırlı kalmıştır. Özellikle Suriyeli katılımcılarla görüşmelerin yapılması zor olmuş, onları görüşmelere ikna etmek için ek çaba sarf edilmiştir. Görüşmeler sırasında, çeşitli soru yöntemleri kullanılarak katılımcıların rahatlaması sağlanmaya çalışılmış ve sosyal medyayı en yoğun kullanan grup olan gençlerden özellikle katılımcı seçilmiştir. Tüm bu sınırlamalara rağmen, araştırma Türkiye’de yaşayan Arap etnik kökenli bireylerin X’te maruz kaldıkları zenofobi ve nefret söyleminin geniş bir profilini çizmeyi başarmış. Derinlemesine görüşme yöntemi, katılımcıların o anki duygu durumlarına bağlı olarak yanıtların çeşitliliğini artırmış ve bu yöntemle elde edilen bulgular, sosyal medyada zenofobi ve nefret söyleminin etkilerini anlamada önemli veriler sunmuştur. Etik kurulun onayı ile araştırma yasal bir zemine oturtulmuştur. Bu bilgi, araştırma öncesinde katılımcılara ayrıca iletilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcıların Özellikleri

Kod Adı	Yaş	Cinsiyet	Ülkesi
K1	24	Erkek	Tunus
K2	25	Erkek	Tunus
K3	25	Kadın	Suriye
K4	25	Kadın	Tunus
K5	23	Kadın	Lübnan
K6	25	Kadın	Lübnan
K7	25	Erkek	Lübnan
K8	25	Kadın	Suriye
K9	23	Erkek	Tunus
K10	23	Kadın	Suriye
K11	24	Erkek	Suriye
K12	22	Erkek	Tunus
K13	25	Kadın	Suriye
K14	22	Erkek	Suriye
K15	23	Kadın	Tunus
K16	23	Erkek	Lübnan

F. Araştırmanın Soruları

Yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmede sorulan sorular;

Kaç yaşındasınız?

Hangi ülkeden geliyorsunuz?

- Tunus
- Lübnan
- Suriye

Twitter gibi sosyal medya platformlarını yaygın olarak kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Sosyal medyada Arap topluluğuna yönelik nefret söylemiyle karşılaştınız mı?

- Evet
- Hayır

Arap kökenli biri olarak Twitter gibi platformlarda olduğunuz zaman ne tür deneyimler yaşıyorsunuz?

Sosyal medya platformlarında Zenofobi ve nefret söylemiyle karşılaştığınızda bu deneyimleri nasıl işliyorsunuz?

Sosyal medyada Arap etnik kökenli bireylerin maruz kaldığı ayrımcılığın gerçek hayattaki yaşamınıza etkileri nelerdir?

Türkiye'de Arap etnik kökenli kişilerin sosyal medyada maruz kaldığı ayrımcılığı nasıl tanımlarsınız?

Sosyal medya platformlarının ayrımcılık ve nefret söylemi konusunda nasıl bir rolü olduğunu düşünüyorsunuz?

Sosyal medyada ayrımcılık ve nefret söylemiyle mücadele etmek için toplumsal olarak ne tür adımlar atılabilir?

G. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri

Tez çalışması kapsamında, Türkiye'de yaşayan 20-25 yaş arasındaki Suriyeli, Lübnanlı ve Tunuslu toplam 16 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Bu grupta 8 kız ve 8 erkek yer almıştır. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde sorulan sorular, genel olarak altı bölümde incelenecek şekilde düzenlenmiştir.

Çizelge 2. Soru 1

Soru 1	Araplara karşı aşağılayıcı paylaşımlar ve yorumlar	Arap olduğum için hakaret ve ırkçılık	Şahsıma karşı kötü bir deneyim yaşamadım
Arap kökenli biri olarak Twitter gibi platformlarda olduğunuz zaman ne tür deneyimler yaşıyorsunuz?	68.75%	18.75%	12.5%

Bu soruyu sorma amacımız, tez konusu olan "Sosyal medyanın arkasında saklanan zenofobi ve nefret söylemi; Türkiye'de yaşayan Araplar, Twitter (X) örneği" kapsamında görüşmecinin sosyal medya platformlarında yaşadığı deneyimleri keşfetmek ve anlamaktır. Özellikle X gibi platformlarda Arap kökenli bireylerin karşılaştığı olumlu ve olumsuz deneyimleri öğrenmek, bu kişilerin kültürel ve sosyal dinamikler içinde nasıl var olduklarını görmek açısından önemlidir. Bu soru, görüşmecinin Araplara karşı yapılan nefret

söylemleri, ayrımcılık veya önyargıya maruz kalıp kalmadığını, sosyal medyada hangi tür içeriklerle etkileşimde bulunduklarını anlamamızı sağlar. Ayrıca, Arap kültürünün sosyal medyada nasıl temsil edildiğini ve bu temsilin Arap kökenli bireyler üzerindeki etkisini öğrenmemize yardımcı olacaktır. Görüşmelerde elde edilecek bilgiler, kişisel deneyimlerden platform kullanım alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar ve toplumsal farkındalığı artırabilmektedir. Bu tür derinlemesine görüşmeler, empati ve duyarlılık göstererek ve görüşmecinin gizliliğine önem vererek gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların X gibi sosyal medya platformlarında yaşadıkları deneyimler, genellikle ırkçılık ve kültürel önyargılarla doludur. Bu platformlarda karşılaştıkları en yaygın sorunlardan biri, Arap kimliğine yönelik yapılan aşağılayıcı ve zarar verici yorumlar. Kimliklerinin bu şekilde hedef alınması, bireylerde derin duygusal tepkilere yol açabiliyor. Bu tür olumsuz deneyimler sadece bireyleri etkilemekle kalmayıp genel toplumsal algıyı da şekillendirebilmektedir.

Çizelge 3. Soru 2

Soru 2	Kötü yorumlara karşılık vermek	Sakin kalmak	Psikolojik olarak kötü hissedip yalnız kalma isteği duymak	Nefret söylemi içeren paylaşımları X'e bildirmek
Sosyal medya platformlarında zenofobi ve nefret söylemiyle karşılaştığınızda bu deneyimleri nasıl işliyorsunuz?	12.5%	43.75%	25%	18.75%

Sosyal medya platformlarındaki zenofobi ve nefret söylemi, kullanıcılar üzerinde derin duygusal ve zihinsel etkiler yaratmaktadır. Kullanıcılar, bu tür içeriklerle karşılaştıklarında çeşitli başa çıkma stratejileri geliştirmiş durumdadır. Bazıları, aktif olarak tepki gösterme ve yorum yapma gibi yöntemler kullanarak bu içeriklerle mücadele etmektedirler Diğerleri ise bu tür içeriklere karşı daha pasif bir yaklaşım benimseyip, sakın kalmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, nefret söylemleriyle başa çıkma sürecinde, bu tür içerikleri platformlara bildirmek ve alternatif bakış açıları sunmak gibi aktif müdahalelerin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, bazı kullanıcılar bu içeriklerle ilgilenmemeye ya da yalnızca tanıdıkları kişilerle etkileşimde bulunmaya çalışırken, bazıları

sinirli tepkiler vermenin kaçınılmaz olduğunu kabul etmektedir. Genel olarak, sosyal medya üzerindeki nefret söylemiyle başa çıkma sürecinde, çeşitli stratejiler ve yöntemler benimsenerek daha kapsayıcı ve destekleyici bir çevrimiçi ortam yaratma çabası ön plandadır.

Çizelge 4. Soru 3

Soru 3	Ruh sağlığına strese, kaygıya ve depresyona neden olmak	Dışarıya çıkmaktan ve Arapça konuşmaktan korkmak	Toplumsal ilişkilerin kısıtlanması
Sosyal medyada Arap etnik kökenli bireylerin maruz kaldığı ayrımcılığın gerçek hayattaki yaşamınıza etkileri nelerdir?	37.5%	25%	37.5%

Sosyal medyada maruz kalınan ayrımcılık, ruh sağlığı ve sosyal etkileşimler üzerinde geniş kapsamlı olumsuz etkilere yol açmaktadır. Katılımcılar, nefret dolu içeriklerin strese, kaygıya ve depresyona sebep olduğunu vurgulamakta, aidiyet, güvenlik ve onur duygularının zedelendiğini belirtmektedir. Bu durum, günlük yaşamlarında ve sosyal etkileşimlerinde derin izler bırakmaktadır. Ayrımcılığın gerçek hayatta da karşılık bulması, bireyleri tedbirli davranmaya zorlamakta, sosyal izolasyona ve toplumsal uyumun engellenmesine neden olmaktadır. Genel olarak, Arap etnik kökenli bireyler, sosyal medyada karşılaştıkları ayrımcılığın hayatlarının her yönünü etkilediğini ifade etmektedir. Bu sorunların üstesinden gelinmesi için sosyal medya platformlarının ve toplumun daha duyarlı olması ve ayrımcılıkla mücadele için aktif adımlar atması gerekmektedir.

Çizelge 5. Soru 4

Soru 4	Tarihsel, kültürel ve siyasi dinamiklerden etkilenerek çeşitli şekillerde ortaya çıkıyor	Haksız yere hoşgörüsüzlük ve düşmanlık
Türkiye'de Arap etnik kökenli kişilerin sosyal medyada maruz kaldığı ayrımcılığı nasıl tanımlarsınız?	37.5%	62.5%

Türkiye'de Arap etnik kökenli bireyler, sosyal medyada çeşitli şekillerde ayrımcılıkla karşılaşmaktadır. Bu ayrımcılık, tarihsel, kültürel ve siyasi dinamiklerden etkilenmekte ve genellikle haksız genellemelere dayanmaktadır. Arap bireyler, sosyal medya platformlarında nefret söylemleriyle karşı karşıya kalırken, bu durumun gerçek hayattaki etkileri de derin ve kapsamlıdır. Ayrımcılık, bireylerin ruh sağlığını olumsuz etkileyerek stres, kaygı ve depresyona yol açabilir. Ayrıca toplumsal ilişkileri zedeleyip sosyal çekilmeye neden olabilir. Bu durum, toplum içinde hoşgörüsüzlük ve düşmanlık kültürünü beslerken, bireylerin aidiyet ve güvenlik duygularını da zayıflatmaktadır.

Çizelge 6. Soru 5

Soru 5	Mesajların hızlı ve geniş kitlelere gizli ulaşmasını sağlayarak nefret ve ayrımcılığı yaygınlaştırıyor.	Zenofobi ve nefret söylemi içeren içeriklerin paylaşma imkanı sağlayarak artmasına olanak tanıyor	Gizli kimlik kullanma imkânı sağlamasıdır
Sosyal medya platformlarının ayrımcılık ve nefret söylemi konusunda nasıl bir rolü olduğunu düşünüyorsunuz?	31.25%	43.75%	25%

Sosyal medya platformları, geniş erişim ve anonimlik imkanı sunarak ayrımcılık ve nefret söylemlerinin yayılmasına zemin hazırlayabilmektedir. Bu platformlar, hızlı iletişim ve anlık tepki kapasitesi sayesinde olumsuz içeriklerin hızla geniş kitlelere ulaşmasına ve toplumsal gerilimlerin artmasına neden olabilmektedir. İnternetin bu yapısı hem özgür iletişim hem de kötü niyetli kullanım için bir alan yaratmaktadır. Olumsuz içeriklerin viral şekilde yayılması, toplulukların duygusal olarak etkilenmesine ve huzursuzluğun artmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın sorumlu ve duyarlı bir şekilde yönetilmesi, toplumsal uyum için büyük önem taşımaktadır.

Soru 6. Sosyal medyada ayrımcılık ve nefret söylemiyle mücadele etmek için toplumsal olarak ne tür adımlar atılabilir? Bu soruda özellikle tüm katılımcılar tarafından aynı cevap verilmiştir. Sosyal medya platformlarının daha etkin politikalar benimsemesi ve bu politikaları adil bir şekilde uygulaması gerektiği konusunda birleşen bir görüş bulunmaktadır. Platformların kötü niyetli

içerikleri hızlı bir şekilde tespit edip kaldırması, kullanıcı güvenliği açısından kritik bir adımdır ve bu konuda yapılan denetimlerin sıklaştırılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Eğitim ve bilinçlendirme konusunda katılımcılar, gençlerin ve toplumun farklı kültürlere ve insanlara saygı duyması için eğitim programlarının genişletilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu tür eğitimlerin, toplumsal hoşgörüyü artırarak ayrımcılığı azaltabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, medya okuryazarlığının ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, çevrimiçi dünyada daha sağlıklı iletişim ortamları oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Yasal düzenlemeler ve denetim konusundaki öneriler ise, çevrimiçi ortamda ayrımcılık ve nefret söylemiyle mücadelede net yasal çerçevelerin oluşturulması gerektiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu düzenlemelerin etkin bir şekilde uygulanması, ihlal edenler için caydırıcı olacak sonuçlar doğurmalıdır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının bu konuda daha fazla sorumluluk alması ve şeffaf politikalar izlemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Toplumsal katılım ve siyasi destek konusundaki görüşler, çevrimiçi ayrımcılıkla mücadelede toplumun geniş kesimlerinin ve siyasi liderlerin desteğinin önemini vurgulamaktadır. Bu alanda atılacak adımların, toplumsal bir mutabakat ve iş birliği içinde gerçekleştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların çeşitli perspektiflerinden ortaya çıkan bu öneriler, çevrimiçi ortamda daha güvenli ve kapsayıcı bir ortam sağlamak için önemli bir kılavuz oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarının, kullanıcıların çeşitliliğe saygı göstermelerini teşvik eden politikalar benimsemesi ve toplumsal farkındalığı artıran adımlar atması gerekliliği bu görüşlerle vurgulanmaktadır.

V.SONUÇ VE ÖNERİ

Günümüzde artık internet ve sosyal medya ortamı genel olarak olmazsa olmaz oldu. Aynı zamanda hayatımızı inanılmaz bir şekilde kolaylaştırdı. Fakat sosyal medya ortamı her zaman hayatı kolaylaştırmamaktadır. Çalışmada birkaç örnekte gördüğümüz gibi kişilerin hayatını alt üst yapma gücüne sahiptir. Bu çalışma, Türkiye'de yaşayan Arap etnik kökenli kişilerin X gibi sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları zenofobi ve nefret söylemini incelemektedir. Yapılan derinlemesine görüşmeler, sosyal medya platformlarının geniş erişim imkanı sunmasının, zenofobi, nefret söylemi ve kültürel önyargıların yayılmasına nasıl zemin hazırladığını ortaya koymaktadır. Görüşmelerde öne çıkan en önemli bulgu, Arap kimliğine yönelik aşağılayıcı ve zarar verici yorumların yaygınlığıdır. Bu tür içeriklerin bireylerde derin duygusal tepkilere yol açtığı, strese, kaygıya ve depresyona neden olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya platformlarında maruz kalınan ayrımcılık, günlük yaşamı ve sosyal etkileşimleri olumsuz etkileyerek bireylerin kendilerini toplumdan izole hissetmelerine neden olmaktadır. Katılımcılar, bu tür olumsuz içeriklerle başa çıkmak için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bazıları nefret söylemlerini rapor ederek ve bilinçlendirme çalışmaları yaparak mücadele etmeyi tercih ederken, bazıları sosyal medya platformlarında tepki göstermeyi veya bu tür içerikleri görmezden gelmeyi seçmektedir. Ayrıca, destek arama ve çevrimiçi destek ağlarından güç alma gibi yöntemler de yaygın olarak benimsenmektedir. Ayrımcılığın bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri, görüşmelerde sıklıkla vurgulanmıştır. Nefret dolu içeriklerin ruhsal yükü, aidiyet, güvenlik ve onur duygularını zedeleyerek bireylerin psikolojik durumlarına yıkıcı etkiler yapmaktadır. Günlük yaşamda karşılaşılan ayrımcılık ise bireylerin davranışlarını ve sosyal etkileşimlerini şekillendirmekte, toplumsal uyumun önünde büyük bir engel oluşturmaktadır. Katılımcıların sosyal medya platformlarına yönelik eleştirileri, bu platformların ayrımcılık ve nefret söylemi konusundaki rolünü gözler önüne sermektedir. Anonimlik ve geniş erişim imkanı, kötü niyetli davranışların

yayılmasına olanak tanımaktadır. Ancak, bu durumun yanı sıra, sosyal medyanın toplulukları bilinçlendirme ve dayanışma için bir araç olarak da kullanılabileceği vurgulanmaktadır. Bu çalışmada belirlediğimiz amaçlara göre sonuç edebildik, bu sonuçlar kesin ve mutlak bir sonuç olmazsa da önemli bir kısma ulaştık. Medyanın ve dijital platformların zenofobiyi ve nefret söylemini nasıl yaydığını ve beslediğini anlama konusunda önemli veriler sunulmuştur. Bununla birlikte, Türkiye'de yaşayan Arap kökenli bireylerin sosyal medyada maruz kaldığı yabancı düşmanlığı ve nefret söyleminin derinlemesine incelenmiştir. Ayrıca, Arap kökenli bireylerin özellikle X gibi yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarında karşılaştıkları ayrımcılık, zenofobi ve nefret söyleminin yanı sıra bu içeriklerin yaygınlığı, içerik özellikleri ve etkisinin anlaşılması için detaylı bir analiz yapılmıştır ve bu tür içeriklerin oluşmasına ve yayılmasına etki eden faktörlerin bir kısmına ulaşılmıştır. Özetleyecek olursak, Sosyal medya platformlarının etkin politikalar benimsemesi, eğitim ve bilinçlendirme programlarının genişletilmesi, yasal düzenlemelerin oluşturulması ve toplumsal katılımın artırılması, bu mücadelenin temel taşlarıdır. Fakat bu tür konularda daha fazla araştırma yapılmasını öneririm, çünkü bu tarz hassas konular toplumun fikirlerini değiştirebilir ve düşüncelerinin yönlerini değiştirebilir. Barış içinde yaşayabilmemiz birbirimize saygı duymamız lazım, önyargılı olmak yerine sorunun kaynağını öğrenip ona göre çözüm odaklı olmamız lazım.

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

BURGER, T., & LAWRENCE, F. (1991). **Civil Society as The Sphere of Private Law and a Liberalized market.** J. HABERMAS, *The Structural Transformation of the Public Sphere An Inquiry into a Category of Bourgeois Societ* (s.73-77). Cambridge: The MIT Press, Cambridge, Massachusetts .

CURRAN, J., & WITSCHGE, T. (2011). **Liberal dreams and the Internet, Media and Democracy** (s.85-86). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

DEVİRAN, Y. (2010). **Analitik Bir bakış. Haber Söylem İdeoloji** (s.25). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

KÜÇÜK DURUR, E. (2016). **Twitter’de Eğlence Trolleri ve Yeni Medya Okuryazarlığı: “Trolleri Beslemeyin”.** *Medya Okuryazarlığı* (s.102). Ankara: Siyasal Kitabevi

POWELL, G., GROVES, S., & DIMOS, J. (2011). **ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment.** Singapore: Jhon Wiley&sons (Asia) Pte.Ltd.

SARAÇLI, M. (2019). **Zenofobi ve İslamofobi Sorunları Çerçevesinde Avrupa Birliği’nin Göç Sorununa Yaklaşımları. Kimlik ve Göç Çalışmaları Uluslararası Sempozyum Bildiri E-Kitabı** (s.120-121) Ankara: ISBN: 978-605-7893-06-2.

MAKALELER

Al, H., & KÖSEOĞLU, Y. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. **Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)**, Cilt 8, Sayı 3, ss112-113.

- ATABEK, Ü. (2020). Twitter’da Yerel Siyasal İletişim: Türkiye’de İki Farklı Tarz. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 33, <https://doi.org/10.16878/gsuilet.673976>, ss37-38.
- AVŞAR, B., & VARİŞ, M. (2022). Sosyal Medyada Nefret Söylemi. **TRT Akademi**, Sayı 7(14) <https://doi.org/10.37679/trta.1064003>, ss350-351-352.
- BADAMCHI, D. K. (2015). Nefret Söylemi İfade Özgürlüğünün Bir Parçası mıdır? **Felsefe Dünyası** 2015/yaz/ summer sayı/issue: 61 **felsefe / düşünce dergisi Yerel, Süreli ve Hakemli Bir Dergidir. ISSN 1301-0875**, ss61-62-63.
- BAKAN, U., & KARAASLAN, İ. (2017). Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook Ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz./ **Intermedia International e-Journal**, Cilt 4, Sayı 6, ss82.
- BAL, E., & DELAL, Ö. (2019). Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme. **Social Sciences dergisi**, sayı 14(3), ss126-127.
- BALCI, Ş., & BALOĞLU, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: “Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması”. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı 29, ss2014.
- BALTACI, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)** Cilt 5, Sayı 2, ss370.
- BAYHAN, V. (2013). Gençlik, Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığı. **Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi** Sayı 23, ISSN 1309–601X, ss70-71-127-128.
- BAYRAKTUTAN, G., BİNARK, M., ÇOMU, T., DOĞU, B., İSLAMOĞLU, G., & TELLİ AYDEMİR, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. **Bilig dergisi**, Sayı 68, ss87-88-89.

- BİLGİN, M. (2018). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasındaki İlişki. **The Journal of International Scientific Researches**, Sayı 3(3), ss243-244.
- BOĞA, M., & SEÇER, A. (2017). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi. **KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi**, Cilt 20, Sayı 4, ss313-314.
- BURGESS, J., & HURCOMBE, E. (2019). Digital Journalism as Symptom, Response, and Agent of Change in the Platformed Media Environment. **Digital Journalism**, sayı 7(3), ss359-360.
- DEMİR GÜNEŞ, C. (2013). Michel Foucault'da Söylem ve İktidar. **Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, Sayı 21, ss57-58.
- DEMİR, A. (2021). Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagram ve Algılanan Sosyalleşme: Boksör Örneği. **USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi**, Sayı 3(7), ss.1618-1626-1630-1631.
- Dikmen, F. (2022). Jean Baudrillard ve Toplumsalın Sonu. **Bayburt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı 37, ss.40-41.
- DİNÇ, E. S. (2020). Sosyal Medya Ortamlarında Siber Zorbalık: Lise Öğrencilerinin Siber Zorbalık Deneyimlerinin İncelenmesi. **e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM** ISSN: 2548-0200, Volume 4, Issue 1, ss.27-28.
- DOĞAN, İ. (2020). Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya. **Ahi Evran Akademik**, Cilt 1 Sayı 2, ss.3-4.
- GÜZEL, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi Ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. **Sosyolojik Düşün**, Cilt 5, Sayı 2, ss.106.
- HEINONEN, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.** Issue 10 ss.256-257.
- HERMIDA, A. (2010). Twittering the news. **Journalism practice** Issue 4(3), ss.303-304.

- ÜNLÜ, F. (2017). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. **Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, ss.163.
- IRAK, H. (2022). Twitter'in Karanlık Yüzü: Nefret Söylemleri. **Research Article Araştırma Makalesi** DOI: 10.5152/communicata..22518, ss.10.
- KALDIK, B. (2021). Uluslararası Göç Bağlamında Sığınmacılara Yönelik Yabancı Düşmanlığının İncelenmesi: Türkiye'de Zenofobi Üzerine Bir Uygulama. **Journal of Economics and Administrative Sciences**, Cilt 5, Sayı Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar Özel Sayısı, ss.88-89.
- KARABOĞA, M. T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri. **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayısı 14(3) ss.917-928.
- KAVUT, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. **Nosyon Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**, ss.9-10.
- KAYA, S. (2018). Nefret Söyleminin Üretimi Ve Nefret Suçlarının Dolaşıma Girmesinde Facebook'un Etkisi Ve Facebook Kullanım Pratiklerine Bakış. **Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)**, Vol 5, Issue 28, ss.3264.
- KESTEL, M., & AKBIYIK, C. (2016). Siber Zorbalığın Öğrencilerin Akademik, Sosyal ve Duygusal Durumları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı 12(3), ss.850-852-853-854-855.
- KETELAAR, P., JANSSEN, L., VERGEER, M., A.VAN REIJMERSDAL, E., CRUTZEN, R., & VAN'T RIET, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. **Journal of Business Research**, Issue 69(7), ss.2603-2613.

- KIRAN, S., KÜÇÜKBOSTANCI, H., & EMRE, İ. E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt 13, Sayı 4, ss.436.
- KIRCI, P., & GÜLBAK, E. (2020). Instagram Verileri ile Duygu Analizi. **Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi Özel Sayısı**, ss.361.
- KIRIK, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1 ss.234-235.
- KONUK, N., & GÜNTAŞ, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. **International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI), Dergisi**, Cilt 3, Sayı 4, ss.8-9.
- LEWIS, B., & MARWICK, A. (2017). Media Manipulation and Disinformation **Online Data & Society Research Institute**, ss.44.
- Mencik, Y., & Çalışkan, M. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. **Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, ss.257-262-265.
- Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 19, Sayı 2, ss.115-116.
- Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework. **Journal of Public Affairs, Volume 12, Issue 2**, ss.162-169.
- NOGUERA, J. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. **Comunicacion y Sociedad**, ss.104-105.
- ODABAŞI, H., MISIRLI, Ö., GÜNÜÇ, S., ŞAHİN TİMAR, Z., ERSOY, M., SOM, S., EROL, O. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. **Anadolu Journal of Educational Sciences International**, sayı 2(1), ss.94-95.
- ÖZMETE, E., YILDIRIM, H., & DURU, S. (2018). Yabancı Düşmanlığı (Zenofobi) Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik Ve

- Güvenirlik Çalışması. **Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi**, Sayı 40/2, ss.193-194-195.
- ÖZTÜRK, M., & ŞARDAĞI, E. (2018). Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Üzerine Bir Değerlendirme. **Galatasaray Üniversitesi İletişim dergisi**, Sayı: 28, ss.123.
- PINARBAŞI, T., & ASTAM, F. K. (2020). Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. Sosyal medya gazeteciliği pratikleri, **İNİF E-Dergi**, Sayı 5(1), ss.71-75-77.
- PURVIS, T., & HUNT, A. (2014). Söylem, İdeoloji, **Moment Dergisi**, Sayı 1(1). <https://doi.org/10.17572/moment.396355>, ss.21-22-23.
- SAĞLAM, H. (2022). Facebook'ta Etnik Temelli Nefret Söylemi: BBC News'in Dağlık Karabağ Çatışması Haberlerindeki Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme. **Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı 9, ss.159-160.
- SARITAŞ, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. **The Journal of International Scientific Researches**, Cilt 3, Sayı 4, ss.62-63.
- ŞEN, Y., & ŞEN, A. (2015). Sosyal Medya, İletişim Hakkı ve İfade Özgürlüğü Üzerine Bir Değerlendirme. **Gazi University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences**, Volume 17, Issue 2, ss.129.
- TAŞ, E. (2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi. **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, ss.65-66.
- TAŞDELEN, B. (2020). Twitter'da Suriyeli Mültecilere Karşı Çevrimiçi Nefret Söylemi: #suriyelileriistemiyoruz. **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, Cilt 11, Sayı 2, ss.565-569-570-571-572.
- Temel, K., & Akıncı, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü. **Hastane Öncesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, ss.29.

- TOPSAKAL, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi Ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme. **İNİF E- Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss.385-386.
- ULUÇ, G., & YARCI, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 52, ss.89.
- USLU, F., & DEMİR, E. (2022). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Hacettepe University Journal of Faculty of Letters**, Sayı 40(1), ss.298.
- VARDAL, Z. B. (2015). Nefret Söylemi Ve Yeni Medya. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 2(1), ss.135-136-140.
- VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. **Science**, ss.1146-1151.
- YAYLA, A. (2014). İfade Hürriyeti Nedir, Ne Değildir? **Liberal düşünce dergisi**, Sayı 73-74, ss.140-141.
- YENGİN, D., & BAYRAK, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC**, ss.380-381.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- AKMAZ, M. C. Yüzsüz hain itler ilalebet soysuz hain olarak yaşıyacaksınız kalles köpekler. Twitter(X):<https://x.com/MuratCanAkmaz2/status/1740856473226477768> , (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2023)
- AYDOĞAN, B. Etkileşim Nedir? Sosyal Medyada Etkileşimi Artırmanın Yolları. GEZGİN ajans: <https://www.gezginajans.com/etkilesim-nedir-sosyal-medyada-etkilesimi-artirmanin-yollari/> ,(Erişim Tarihi: 18 Nisan 2024).
- BAŞBAĞ, F. Kedi katili tutuklanmadı. Twitter (X): <https://x.com/basbag/status/1767977934218805457> , (Erişim Tarihi: 13 Mart 2024)

CNNTürk.com. Trend Ne Demek, TDK Sözlük Anlamı Nedir? Trend Olmak Ne Demek? CNN TÜRK: <https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/trend-ne-demek-tdk-sozluk-anlami-nedir-trend-olmak-ne-demek> , (Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2023)

Creative, K. İşveren Markası Şirketler Neden LinkedIn Kullanmalıdır? LinkedIn: <https://tr.linkedin.com/pulse/işveren-markası-şirketler-neden-linkedin-kullanmalıdır#:~:text=LinkedIn%27in%20planlama%20araçlarında%20yayınlanan,Milyon%20LinkedIn%20kullanıcısı%20olduğu%20hesaplanmakta> , (Erişim Tarihi: 28 Mart 2023)

ERDEMİR, A. Twitter. Twitter (X): <https://x.com/aykanerdemir/status/1167478913750196224> , (30 Ağustos 2019)

FOX, J. (2022, Temmuz 28). Kendi sosyal ağ platformunuzu nasıl.. UH Uthahost: <https://ultahost.com/blog/tr/kendi-sosyal-ag-platformunuzu-nasil-baslatirsiniz/> , (Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2022)

GÖKAY, E. F. Türk çocuğu artık Arap çölleri için kanını dökmeyecektir. Twitter(X): <https://x.com/EnderFahirG/status/1802795645729665522> , (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2017)

GIRECAN, B. Dispuestos a despegar destino a España, Dejamos atrás una misión que nos marcó de por vida. Twitter (X): <https://x.com/BomberosGIRECAN/status/1625020874041569280> , (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2023)

GÜREL, B. Sosyal Medya Hukuku ve Sosyal Medya da İfade Özgürlüğü. BG HUKUK BÜROSU: <https://www.bghukukburosusu.com.tr/9613/> , (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021)

GRBZ, D. Arap çöl fareleri istemiyoruz. Twitter(X): https://x.com/Dilek_grbz/status/1802707127871373775 , (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2024)

Hürriyet.com.tr. Kedi katili yeniden yargılanacak. Hürriyet.com.tr: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kedi-katili-yeniden-yargilanacak-42408662> , (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2024)

- Kapitan, E. Kendi çocuğuma yazdıracaklarım. Twitter(X): <https://x.com/2ayyas1buyuk/status/1800097480182575258> , (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2024)
- KEMP, S. Digital 2023: Turkey. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey#:~:text=Twitter%20users%20in%20Turkey%20in,total%20population%20at%20the%20time> , (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2023)
- LAURENCE, E., & TEMPLE, J. The Psychology Behind The Fear of Missing Out (FOMO). Forbes HEALTH: <https://www.forbes.com/health/mind/the-psychology-behind-fomo/#:~:text=“FOMO%20includes%20both%20the%20perception,existed%20long%20before%20social%20media.”> (Erişim Tarihi: 20 Eylül 2023)
- LAURON, S., & BEVERIDGE, C. 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2024. Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#General_social_media_statistics , (Erişim Tarihi: 26 Ocak 2023)
- LEARNING, L. Bir topluluk oluşturmak ve sürdürmek. LinkedIn LEARNING: <https://tr.linkedin.com/learning/56e600b2-3bff-33f2-afb2-9185b52b5690/bir-topluluk-olusturmak-ve-surdurmek> , (Erişim Tarihi: 24 Eylül 2022)
- Mühendisyyenn. Taha Duymaz Hatay'da hala enkaz altında.. Twitter (X): <https://x.com/muhendisyyenn/status/1623391602164002817> , (Erişim Tarihi: 8 Şubat 2023)
- Macklin, E. Twitter (X) üzerinde nasıl viral olunur hiç merak ettiniz mi? Radaar: <https://www.radaar.io/tr/destek-121/blog-388/twitter-x-uzerinde-nasil-viral-olunur-hic-merak-ettiniz-mi-8476/#module-8484> , (Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2024)
- ÖRE, A. Bir an Arap turistler geldi sandım. Twitter: <https://x.com/ahmetore/status/1397927135461842948> , (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2021)

SOYSAL, S. Sosyal İzolasyon. Klinik Psikolog Sena Soysal: <https://www.senasoysal.com/blog/sosyal-izolasyon-nedir/> , (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2019)

Statista Research Department. Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of April 2024 (in millions). Statista: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> , (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2024)

ŞENTÜRK, A. Sosyal medyada etkileşimi arttırmanın 10 yolu! Radaar: <https://www.radaar.io/tr/destek-121/blog-388/sosyal-medyada-etkilesimi-arttirmanin-10-yolu-1521/#content> , (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2021)

TANYİLDİZİ, S. Almanya’da tamamen kapanan Arap kadını gören Alman, “Sizin b.... kültürünüzü, dininizi Almanya'da istemiyoruz. Almanya'da Müslüman Arap istemiyoruz!". Twitter(X): <https://x.com/srkntnyldz/status/1800641658536763467> , (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2024)

Tennery, A., & Cherelus, G. Microsoft's AI Twitter bot goes dark after racist, sexist tweets. REUTERS: <https://www.reuters.com/article/idUSKCN0WQ2M7/> , (Erişim Tarihi: 25 Mart 2016)

TÜİK. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Türkiye İstatistik Kurumu: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) , (Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2023)

TÜİK. Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2022-49423> , (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2023)

YAGICI ÇİFTÇİ, M. Yoğun sosyal medya kullanımı yalnızlığa itiyor. TRT HABER: <https://www.trthaber.com/haber/saglik/yogun-sosyal-medya->

[kullanimi-yalnizliga-itiyor-737325.html](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) , (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2023)

TEZLER

KARAMETE, F. (2019, 27-28). Twitter’da Suriyeli Mültecilere Yönelik Nefret Söylemi. (Tez no 612843) [Yüksek Lisans tezi Anadolu Üniversitesi] Yök Tez Merkezi:

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

NERGİZ, E. (2022). Türkiye’deki Suriyeli Sığınmacılar İle İlgili Sosyal Medya Paylaşımlarının Zaman İçindeki Değişimi: Twitter Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ss.74-75.

NİSBET, L. (2021, 109). *Sosyal Medyada Linç Kültürü*. (Tez No 674144) [Yüksek Lisans tezi Marmara Üniversitesi] Yök Tez Merkezi:

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

TOPRAK, M. (2018, 135). Sosyal medyada Suriyeli sığınmacılara yönelik nefret söylemi: Twitter örneği. (Tez No 514132) [Yüksek lisans tezi İnönü Üniversitesi] Yök Tez Merkezi:

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

YALÇIN, G. (2015). Sosyal Medyanın Yoğun Kullanımın İleri Ergenlikte Yalnızlık ve Depresyona Etkisi. (Tez No 424925) [İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı] Yök Tez merkezi:

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

DİĞER KAYNAKLAR

ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ. (tarih yok). Sosyal Ağlar, Bölüm 3 ss.57. Ardahan Üniversitesi: <https://www.ardahan.edu.tr/dosyalar/doy/bolum3.pdf>

ÇAYCI, B. (2021). Sosyal Medyada Sahte Haber Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. Asead 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, ss.790-791.

KURT, P., & BAYRAKCI, O. (2021). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Yalnızlık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 7th International Management and Social Research Conference May 19-21 2021 Proceeding Book, Volume: 1 (s. 327-328). İstanbul: 7 th International Management and Social Research Conference.



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: Ahlem Triki

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünden 2022 yılında mezun oldum. Şimdi de İstanbul Aydın Üniversitesinde yüksek lisansımı yapıyorum.

Ödüller / Sertifikalar

- Türkçe yeterlilik sınavında başarılı belgesi (Temmuz 2018)
- Ekonomi muhabirliği eğitim programı (Ekim 2021)
- Zorlu şartlar altında motivasyon (Ekim 2018)
- İis ve sosyal hayatta etkili iletişim (Ekim 2018)

Kurslar

- Akademi Türkçe belgesi (Haziran 2018)
- Almanca kurs belgesi 1A (Şubat 2019)