



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Şükriye EREN ÇETİN

KATILIMCI KÜLTÜR OLGUSU BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE ÇEVİRİMİÇİ
TOPLULUKLAR: NETNOGRAFİK BİR ANALİZ

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Şükriye EREN ÇETİN

KATILIMCI KÜLTÜR OLGUSU BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA VE ÇEVİRİMİÇİ
TOPLULUKLAR: NETNOGRAFİK BİR ANALİZ

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Şükriye Eren Çetin'in bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ümit ARKLAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gaye TOPA ÇİFTÇİ (İmza)

Üye : Doç Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklar:
Netnografik Bir Analiz

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 28 / 06 /2019

Mezuniyet Tarihi : 25 / 07 /2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora tezi olarak sunduğum “Katılımcı Kùltür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklar: Netnografik Bir Analiz” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

şükriye EREN ÇETİN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Şükriye EREN ÇETİN
Öğrenci Numarası	20128620201
Enstitü Ana Bilim Dalı	İletişim
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Tez Başlığı	Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklar: Netnografik Bir Analiz
Turnitin Ödev Numarası	1152326899

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 156 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 17/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 12'dir

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

17/07/2019

(imzası)

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE BİR TOPLUMSALLAŞMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri.....	14
1.2. Web 1.0'dan Web 4.0.'a İnternetin Gelişimi.....	16
1.3. Sosyal Medya.....	18
1.3.1. Sosyal Medya Platformları.....	21
1.3.1.1. Facebook.....	22
1.3.1.2. Twitter.....	23
1.3.1.3. Instagram.....	24
1.4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Veriler.....	25
1.5. İletişim Çalışmaları, Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya.....	26
1.6. Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Sosyal Medya.....	31
1.6.1. Toplumsallaşma Kavramı.....	31
1.6.2. Toplumsallaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Yeri.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA YAKINSAMA, KATILIM KÜLTÜRÜ VE ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR

2.1. Yakınsama Kavramı.....	34
2.2. Medya Yakınsaması.....	35
2.3. Katılımcı Kültür Olgusu.....	38
2.3.1. Kültür Kavramı Üzerine.....	38

2.3.2. Katılım Kültürü	40
2.3.3. Katılım Kültürünün Evreleri	43
2.3.4. Katılım Türleri.....	44
2.4. Bir Kültürel Paylaşım Ağı Olarak Çevrimiçi Topluluklar.....	46
2.4.1. Topluluk Kavramı	46
2.4.2. Çevrimiçi Topluluk	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLULUKLARA DAİR ÇEVİRİMİÇİ KÜLTÜRÜN NETNOGRAFİK ANALİZİ

3.1. AHBAP Topluluğu	54
3.1.1. Topluluğun Oluşumu	55
3.1.2. Topluluğun Kimliği.....	56
3.1.3. Topluluğa Üyelik – Ahbap Olmak	57
3.1.4. Topluluğa Ait Dil ve Söylem	58
3.1.5. Topluluk Faaliyetleri	60
3.1.6. Sosyal Medya Platformlarında Ahbap	61
3.2. Çarşı Taraftar Grubu	66
3.2.1. Çarşı Topluluğunun Oluşumu	66
3.2.2. Topluluk Kimliği.....	67
3.2.3. Topluluğa Üyelik.....	70
3.2.4. Topluluğa Ait Dil ve Söylem	71
3.2.5. Topluluğun Faaliyetleri	73
3.2.6. Sosyal Medya Platformlarında Çarşı.....	74
3.3. Çukur Dizisi Hayranları.....	76
3.3.1. Çukur Dizisi	77
3.3.2. Hayran / Fan Olma Durumu.....	79
3.3.3. Topluluğun Yapısı.....	80
3.3.4. Topluluğun Dili	82
3.3.5. İzleyiciden İzler: Duvar Yazıları.....	82
3.3.6. Sosyal Medyada Çukur Topluluğu.....	86
3.4. Gıda Dedektifi Topluluğu	88
3.4.1. Topluluğun Oluşumu	88
3.4.2. Topluluk Kimliği: Dedektif Olmak.....	89

3.4.3. Sosyal Medyada Doğan Sivil bir Denetim Mekanizması: “Denetle ile Denetim Sizde”	91
3.4.4. Topluluğun Dili	92
3.4.5. Topluluk Faaliyetleri	93
3.4.6. Sosyal Medya Platformlarında Gıda Dedektifi	96
3.5. Hamile Kadınlar Topluluğu	98
3.5.1. Hamilelik ve Anneliğin Sosyal Medya Hali	99
3.5.2. Topluluğa Ait Dil ve Söylem	101
3.5.3. Topluluğun Çevrimiçi Faaliyetleri	102
3.5.4. Sosyal Medyada “Hamile Anneler” ve “Gebelik ve Annelik” Hesapları	106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KATILIMCI KÜLTÜRÜN SOSYAL MEDYA HALİ: GENEL DEĞERLENDİRME VE BULGULAR

4.1. Sosyal Medyada Katılım Türleri.....	110
4.1.1. Biçime Göre Katılım	110
4.1.2. Amaca Göre Katılım	111
4.2. Katılımın Özellikleri	112
4.3. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı	113
4.4. Değişen “Tüketici” Kavramı ve Sosyal Medya Platformları.....	116
4.5. Meydanlardan Klavyeye “Çevrimiçi Eylemcilik”	119
4.6. Bir İhtiyaç Olarak Ait Olma ve Beğenilme	121
4.7. Sosyal Medya, Yeni Görünmezlik Pelerini mi?	123
4.8. Sosyal Medya Kullanımındaki Problemler.....	124
SONUÇ	127
KAYNAKÇA.....	132
ÖZGEÇMİŞ	141

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 The Three Cs of Convergence (Yakınsak Medyanın 3 C'si).....	38
Şekil 2.2 Twitter'da İletişimsel Alanların Katmanlandırılmış Modeli.....	50
Şekil 2.3 Planlı ve Plansız Topluluklar	51
Şekil 4.1 Sosyal Medyada Katılım	109
Şekil 4.2 Türkiye'deki En Aktif Sosyal Medya Platformları	115
Şekil 4.3 Maslow'un İnsan Gdüleri Piramidi	121



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1 İnternetin Gelişimi.....	17
Tablo 2.1 Fiziksel ve Sanal Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Bir Taslağı	49
Tablo 3.1 Belirlenen Çevrimiçi Toplulukların Analiz Tarihleri.....	53
Tablo 3.2 Analiz Edilen Çevrimiçi Toplulukların Paylaşım ve Yorum Sayıları.....	54
Tablo 3.3 Ahbab Platformuna ait Sosyal Medya Hesaplarının Sayısal Verileri	62
Tablo 3.4 Çarşı Grubu Sosyal Medya Hesaplarına Ait Sayısal Veriler	75
Tablo 3.5 Çukur Dizisi Sosyal Medya Hesaplarına Ait Sayısal Veriler	86
Tablo 3.6 Gıda Dedektifi Sosyal Medya Hesaplarına Ait Sayısal Veriler	97
Tablo 3.7 Hamile Anneler ve Gebelik ve Annelik Hesaplarına Ait Sosyal Medya Sayısal Verileri.....	106
Tablo 4.1 Analiz Sürecinde Sosyal Medya Platformlarının Genel Kullanımına Dair Veriler	114
Tablo 4.2 Eski ve Yeni Medya Tüketicisinin Genel Özellikleri	117

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Dino Ignacio Usama Bin Ladin ile Susam Sokağı'nın Büdü Dijital Kolajı	36
Görsel 2.2 Eylül Saldırısından sonra CNN'de yayınlanan Anti-Amerikan Protesto Gösterisi Esnasında Ignacio'nun Sürpriz Kolaj Görüntüsü	36
Görsel 3.1 Çukur Sembolü	78
Görsel 3.2 Kara Kuzuları Temsil Eden Sembol	79
Görsel 3.3 Çukur Dizisi Sahnelerinde Yer Alan Duvar Yazıları	85
Görsel 3.4 Çukur Dizisi Sosyal Medya Hesabından Paylaşılan ve Çukura Ait Sembolleri İçeren Ürün Reklamı	87
Görsel 3.5 Gıda Dedektifi Logosu.....	90
Görsel 3.6 Gıda Dedektifi Sosyal Medya Hesapları Gıda Analizi Örnek Paylaşımı-1	93
Görsel 3.7 Gıda Dedektifi Sosyal Medya Hesapları Gıda Analizi Örnek Paylaşımı-2.....	94
Görsel 3.8 Gıda Dedektifinin Sağlık Bakanlığı Kararına İlişkin Paylaşımı.....	95
Görsel 3.9 Gıda Dedektifi Okulda Projesine Ait Etkinlik Görseli	96
Görsel 3.10 Hamile Kadınlar Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Karikatür	103
Görsel 3.11 Hamile Kadınlar Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Eğlenceli Video.....	104
Görsel 3.12 Hamile Anneler Sayfası Soru Paylaşımları.....	105
Görsel 3.13 Gebelik ve Annelik Sayfası Soru Paylaşımları.....	105

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
age.	Adı Geçen Eser
akt.	Aktaran
çev.	Çeviren, Çevirmen
DARPA	Defence Advanced Research Project Agency
DoD	Department of Defence – Savunma Bölümü
drl.	Derleyen
ed.	Editör
hzl.	Hazırlayan
LAN	Local Area Network
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
vs.	Vesaire
www.	World Wide Web
NSFNET	National Science Foundation Network

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar, çevrimiçi ortamı, günlük yaşamın çeşitli yönleriyle yansıdığı bir yaşam alanına dönüştürmüştür. Bu alan, kullanıcılar tarafından kimi zaman günlük yaşamın bir uzantısı olarak kimi zaman da günlük yaşama bir alternatif olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortamın bu yönü, yalnızca bireysel kullanım için değil, aynı zamanda çevrimiçi toplulukların kullanımı için de geçerlidir. Sosyal medya platformları hem halihazırda var olan topluluklar için hem de yeni toplulukların oluşması için kullanışlı birer iletişim aracı konumundadır.

İnternet ve özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretim sürecine dahil ederek ve bunun yanında etkileşime ve kamuoyu oluşturmaya imkan sunarak katılım kültürüne katkı sağlar. Buradan hareketle, bu tez çalışmasının amacı kısaca, katılımcı kültürün sosyal medya üzerinde nasıl tezahür ettiğini anlamaktır. Bu amaçla çalışma kapsamında sosyal medya, sosyal medya mecralarında bir araya gelmiş topluluklar ve bu topluluklardaki bireylerin sosyal medyayı kullanım biçimleri katılımcı kültür bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda daha çok veri elde ederek maksimum çeşitliliğe erişebilmek amacıyla sosyal medya platformları üzerinde var olan birbirinden farklı beş topluluk ve bu toplulukların kullandığı üç ayrı platform örneklem olarak tercih edilmiştir. Buna bağlı olarak araştırma için, kültürün açığa çıkarılması noktasındaki işlevselliği, araştırmacı için sunduğu imkanlar ve sistematik yapısının araştırma için uygun olması sebebiyle Robert Kozinets'in Netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografik analiz sonucunda birbirinden farklı toplulukların sosyal medya platformlarını kullanım biçimlerine dair önemli veriler elde edilmiş, bu veriler de sosyal medyada katılıma yönelik geniş bir bakış açısının ortaya konulmasına olanak sunmuş ve bu bağlamda analiz sonucunda sosyal medyada katılımın işleyişine dair çok yönlü bir şema oluşturulmuştur. Sonuç olarak, bu araştırma sürecinde elde edilen verilerle, katılımın öznesi olan kullanıcıdan başlayan ve sosyal medyada katılıma dair unsurları ve göstergeleri içerisinde barındıran katılım süreci için önemli bir çerçeve oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Çevrimiçi Topluluklar, Katılımcı Kültür, Netnografi.

SUMMARY

**SOCIAL MEDIA AND ONLINE COMMUNITIES IN THE CONTEXT OF
PARTICIPATORY CULTURE: A NETNOGRAPHIC ANALYSIS**

Facilities offered by the cutting-edge communication technologies transformed the online context into a living space where daily life is reflected by various aspects. This space or so to say domain is utilized by the users sometimes as an extension of daily life and sometimes as an alternative to the daily life. This aspect of online context is not only valid for the individual use but also use of online communities. Social media platforms serve as a convenient and purposeful communication mean or tool for both existing communities and for the formation of new communities.

Internet and particularly the social media platforms contribute to the culture of participation and engagement by means of including the users within the content production process and offering the opportunity to create interaction and form public opinion. From this point of view, the objective of this thesis study is briefly to comprehend how the participatory culture appears on the social media. For this purpose, the social media usage of communities coalesced on social media platforms and the individuals within these communities are addressed from the participation and engagement culture point of view. In this context, for the purpose of achieving maximum diversity by collection more data, five distinctive communities existing on the social media platforms and three distinct platforms used by these communities are preferred to serve as sample. Accordingly, Robert Kozinet's Netnography method is used for this research as it is deemed to be convenient due to its functionality to reveal the culture, facilities offered to the researcher and consonant systematic structure for the research. As a result of Netnographic analysis, significant data was obtained regarding the usage of social media platforms by distinctive communities and this data provides an opportunity to reveal a wide perspective towards the engagement in the social media and in this context, as a result of the analysis, a multidirectional diagram was established for the functioning of engagement and participation on the social media. Consequently, a significant framework was established by the data obtained within this research process for the engagement and participation process including the components and indicators starting from the user which is the subject of the engagement and participation and related to the participation and engagement on the social media.

Keywords: Social Media, Online Communities, Participatory Culture, Netnography.

TEŞEKKÜR

Hayatımın belki de en zor ve en karmaşık sürecine denk düşen bu tez çalışması boyunca bana güvendiğini her zaman hissettiren, tez dönemi boyunca çalışmadığım zamanları anlayışla karşılayan, hoşgörüsüyle beni her zorlukta rahatlatan ve her koşulda arkamda duran değerli danışmanım Prof. Dr. Ahmet AYHAN'a, bu sancılı süreçte zamanını ayırıp değerli fikirlerini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Ümit Arklan'a ve kapısını çaldığımda güler yüzü ve değerli eleştirileriyle bana destek olan Dr. Öğretim Üyesi Onur Öksüz'e tezime sağladıkları katkılardan dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Burada belirtmeden edemeyeceğim bir şey var ki, bu doktora tezi, hayatıma bir mucizenin girişine de şahit oldu. 840 gram doğarak hayata kök salan Çınar'ım, canım oğlum, hayattaki en büyük mutluluğum ve aldığım en güzel hediyesin, iyi ki varsın, şükür ki varsın... Bu tezi yazarken seni bir meleğe, anneme emanet ettim ve o melek sana gözleri ışıldayarak, sevgiyle, aşkla baktı hep. O aşk, benim bu tezi içim rahat bir şekilde yazabilmemin en büyük nedeniydi. Bu vesileyle sadece doktora sürecinde değil eğitim hayatım boyunca attığım her adımda desteğini hep arkamda hissettiğim, hayattaki en büyük desteğim canım anneme, tüm bu süreçte bana inandığını ve güvendiğini her daim hissettiren, pes etmeme izin vermeyerek beni motive eden, karşılaştığım her zorluğa benimle birlikte göğüs geren, can yoldaşım, eşime ve desteğini, duasını ve sevgisini her daim yanımda hissettiğim babama ve biricik kardeşime sonsuz teşekkürler.

Son olarak bu süre boyunca bir doktora öğrencisi olarak beni ve daha birçok öğrenciyi sağladığı destekle motive eden TÜBİTAK'a bilime ve bilim insanına verdiği her türlü destek için teşekkür ederim.

Şükriye EREN ÇETİN
Antalya, 2019

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin geldiği nokta, toplumsal yaşamda da tahmin edilmesi güç değişikliklere sebep olmaktadır. Önceleri gündelik yaşamda yüz yüze yapılan birçok şey internet ile dijital ortama taşınmıştır. Öyle ki “dijital ülke”, “dijital devlet” ve “dijital vatandaşlık” gibi kavramlar konuşulmaya ve hatta akademik çalışmalarda dahi yer bulmaya başlamıştır. En başlarda “sanal” nitelendirilmesiyle, gündelik yaşama karşılık gelmeyen, gerçek dışı bir ortam olarak yansıtılan internet, öncelikle geleneksel iletişime bir alternatif halini alarak gün geçtikçe kullanımı artan başat bir iletişim aracına dönüşmüştür. Kullanıcılar internet ile dijital bir yaşam içerisinde yer bulmaya başlamış ve bir iletişim aracı olarak interneti aktif bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Geline bu noktada, internetin ve özellikle de sosyal medya platformlarının bir araya gelme ve topluluk oluşturma konusunda sunduğu imkanların yeri ve önemi büyüktür. Özellikle de internet kullanımının, üzerine sayısız araştırma yapılan televizyon kullanımını aşması ve kullanıma harcanan sürenin her geçen gün daha da artması, interneti gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

“Hootsuite” ve “We are social” platformlarının her yıl güncelleyerek yayınladıkları dijital rapora göre¹; 7, 679 milyarlık dünya nüfusunun 4,388 milyarı internet, 3,484 milyarı ise aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Türkiye’de ise 82,44 milyonluk nüfusun 59,36 milyonu (%72) internet, 52 milyonu (% 63) ise aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Televizyon ile kıyaslandığında, günlük kullanıma harcanan ortalama süre televizyon için üç saat dokuz dakika iken internet için yedi saat on beş dakikadır. Bu bağlamda bir insanın biyolojik olarak uykuya ayırdığı süre de düşünüldüğünde gündelik yaşamın büyük bir bölümü internet kullanımına ayrılmaktadır.

İnternetin ve sosyal medya platformlarının kullanımı gündelik yaşam içerisinde böylesine büyük bir yer kaplarken, insan yaşamı da dijitalle taşınarak, kimi zaman gündelik yaşamı yansıtan bir ortam olarak kimi zamansa gündelik yaşamda erişilemeyecek imkanların bulunduğu bir yaşam alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya ortamlarında bulunmayan bir takım nitelikleriyle internet ve özelde sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretim sürecine dahil ederek ve bunun yanında etkileşime ve kamuoyu oluşturmaya imkan sunarak katılım kültürüne katkı sağlar. Bu katkı günümüzde azımsanamayacak bir hal almıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların belirli amaç, hedef ya da konular etrafında bir araya gelebileceği, bilgi paylaşımında bulunabileceği, sıradan bir kişinin sesini aynı anda

¹ Global Digital Report-2019 <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 5 Mayıs 2019)

birçok kişiye ulaştırabileceği, herhangi bir probleme karşı tepki verebileceği ve hatta bu problemin çözümüne katkıda bulunabileceği bir “dijital yaşam alanı”na dönüşmüştür. Bu yeni yaşam alanında birçok kullanıcı bir araya gelerek topluluk oluşturmuş, bu topluluklar da gerçekleştirdikleri dijital eylemlerle problemlerin çözümünde etkili olmuşlardır.

Sosyal medya platformları hem internet aracılığıyla yeni toplulukların oluşmasına imkan sunarken hem de hali hazırda var olan geleneksel toplulukların iletişim ve etkileşim biçimlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Gündelik yaşamda geleneksel olarak var olan ve yine geleneksel yöntemlerle bir araya gelen topluluklar, yeni iletişim teknolojileri, internet ve daha da özelden sosyal medya ile iletişim ve etkileşimlerini desteklemektedir. Doğru kullanılan internet ve sosyal medya, hem toplulukların daha geniş kitlelere ulaşmasına hem de topluluğa zaten üye kişilerle etkili bir iletişim seviyesine ulaşılmasına olanak sağlar. Herhangi bir topluluğun eksiksiz bir biçimde bir araya gelip herhangi etkileşimde bulunabilmesi için yer ve zaman belirtmesi ve o anda o yerde bulunulması gerekmektedir. Bu durum, daha yerel ve küçük toplulukların bir araya gelmesi söz konusu olduğunda zor olmasa bile, kalabalık topluluklar söz konusu olduğunda mümkün olamayabilmektedir. Sosyal medya platformları ile bireyler zaman ve yer kısıtlaması olmadan topluluklarla daha sık temas kurabilmektedir. Üstelik bunu istedikleri yer ve zamanda kolaylıkla gerçekleştirebilirler.

Hem topluluk oluşturmadaki yeri hem de katılım kültürünün oluşması konusunda sahip olduğu nitelikler sebebiyle sosyal medya platformları giderek daha önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir. Bu noktada bu tez çalışmasına, sosyal medya platformlarının topluluklar tarafından bir iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını ve katılımcı kültürün bu platformlarda nasıl tezahür ettiğini anlamak amacıyla yola çıkılmıştır.

Tüm bunlar ışığında bu tez çalışması için ilk olarak bir araştırma deseni oluşturulmuş, araştırma amacı, varsayımları, soruları, örneklem ve son olarak da araştırma yöntemine yer verilerek giriş yapılmıştır. Belirlenen amaçlar etrafında örneklem olarak sosyal medya platformlarında varlık gösteren beş farklı topluluk belirlenmiştir. Bu topluluklar sırasıyla; Ahbap topluluğu, Çarşı taraftar grubu, Çukur dizisi hayranları, Gıda Dedektifi topluluğu ve Hamile kadınlar topluluğudur. Belirlenen bu beş topluluk en çok kullanılan sosyal medya platformları arasından araştırma için de uygunluğu göz önünde bulundurularak seçilen Facebook, Instagram ve Twitter platformları üzerinde analize tabi tutulmuştur. Araştırma için üç farklı platformun tercih edilmesi sosyal medya platformları arasındaki farklılıkların da katılımcı kültür bağlamında ele alınması bakımından önem teşkil etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan her bir topluluğun kendine has bir kültürü olduğu da göz önünde bulundurularak, kültürü açığa çıkarmada en etkili yöntemlerden biri olan “netnografi”

yöntemi tercih edilmiş bu tercihin ardında yatan sebepler de yöntem konusu altında derinlemesine tartışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın önemli bir ayağını oluşturan sosyal medya konusu, yeni iletişim teknolojilerinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ile ele alınmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının ilk aşamasının belirlediği Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medyanın kısa tarihi, araştırma örneğine dahil edilen sosyal medya platformlarının kısa tarihi ile harmanlanarak açıklanmıştır. Yine aynı bölüm içerisinde, internet ve sosyal medya kullanımına yönelik sayısal verilere yer verilerek konu desteklenmiştir. Bölüm sonunda ise iletişim çalışmaları temel alınarak internet ve sosyal medyaya yönelik farklı bakış açılarına değinilmiş ve son olarak, araştırmanın da bakış açısını destekler şekilde sosyal medya toplumsallaşma başlığı altında ayrıntılı bir biçimde tartışılmıştır.

Çalışmanın genel bir çerçevesi niteliğindeki ikinci bölümü, tez çalışmasının diğer ayağı olan katılımcı kültür ve çevrimiçi topluluklar üzerine kuruludur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, birbirinden ayrı, birbirinden farklı içerik ve niteliklere sahip geleneksel medya anlayışı da değişime uğramaya başlamıştır. Geleneksel medyanın ayrık yapısı yeni iletişim teknolojileri ile birbirine yaklaşımaya başlamış, içerik ve niteliklerin tek bir cihazda toplanması ile yeni bir süreç başlamıştır. Medya yakınsaması olarak isimlendirilen bu süreç, aynı zamanda “katılım kültürü” olgusunun da yeniden ve daha sık gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda bu başlık altında literatür taraması yöntemi ile öncelikle yakınsama konusu tartışılmış ardından yakınsama ile artan katılım kültürü tartışmaları özellikle sosyal medya üzerinden değerlendirilmiştir. Katılım kültürü genel anlamda, ayırım gözetmeksizin bireylerin kültür ve içerik üretim süreçlerine aktif bir biçimde dahil olmasına atıfta bulunan bir kavramdır. Bu anlamda katılım kültürü, sosyal medya platformlarındaki görünürlüğü üzerinden yorumlanmıştır. Bölümün sonunda ise dijital ortamda bir kültürel paylaşım ağı olarak görev yapan çevrimiçi topluluklar, topluluk ve çevrimiçi topluluk kavramsallaştırmaları üzerinden tartışılmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü ve dördüncü bölümü araştırma için ayrılmış, netnografi yöntemi ile ele alınan topluluklara dair veriler, üçüncü bölüm içerisinde derinlemesine analize tabi tutulmuş ve veriler detaylı bir biçimde tartışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle internet üzerinde varlık gösteren toplulukları anlama konusunda maksimum çeşitliliğe ulaşma hedefine uygun olacak biçimde, örnekleme dahil edilen beş topluluğun her biri kendine has özellikleriyle ayrı ayrı ele alınmıştır. Öncelikle her grup için geçerli olacak şekilde tematik bir düzen oluşturulmuş, grupların göze çarpan farklı yönleri içinse ayrı temalar açılarak kendi başına değerlendirilmeye alınmıştır.

Ayrı ayrı yapılan topluluk analizlerinin ardından dördüncü ve son bölümde genel bir değerlendirme yapılmış ve sosyal medyada katılım derinlemesine tartışılmıştır. Araştırmanın temelini oluşturan katılım konusu sosyal medya platformları ekseninde ele alınırken, tüm boyutlarını içerisinde barındıran bir şema oluşturulmuş ve bu şemayla da bağlantılı olacak şekilde katılıma dair unsurlar detaylandırılmıştır.

Tüm bunlar ışığında bu tez çalışması için oluşturulan araştırma deseni ve bu desenin ayrıntıları şu şekildedir:

▪ **Araştırma Konusu:**

Teknolojinin önüne geçilemeyen bir gelişim süreciyle insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi bilimsel çalışmalarda da yeni tartışmalara kapı açmıştır. Gelişen internet teknolojileri ile yeni yeni paylaşım siteleri ortaya çıkmakta ve bu platformlar gündelik yaşamın odağı haline gelebilmektedir. Yediğini, içtiğini, giydiğini, gezdiğini dahası tüm yaşantısını bu ortamlarda tanıdığı ya da tanımadığı birçok kişiye “gösteren” ya da yeni medya diliyle “paylaşan” kullanıcıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu paylaşımlar kişilerin yaşantısı hakkında da birçok verinin ortaya konulmasına olanak sağlar. Sosyal medya kullanıcıları, telefon, tablet ya da bilgisayar gibi çeşitli araçlarla hayatını başkalarıyla paylaşmakta ve kendilerini sosyal medya platformlarında bir nevi temsil etmektedirler. Kişinin bir birey olarak kendini temsil etmesinin yanı sıra sosyal medya, belirli amaçlar çerçevesinde toplulukların oluşup kalabalıklaşmasına ve çeşitli etkinliklerle örgütlenmesine olanak sağlar. Bireyler ve topluluklar geleneksel medyanın oluşturduğu kitlenin aksine genelde yeni iletişim teknolojileri özelde de sosyal medya ile daha aktif bir konuma gelerek içerik hakkında müdahale imkânına da sahip olurlar. Bu durum katılımcı kültür bakış açısıyla ele alındığında, bu kültürde bireylerin benzer hedef ve ilgi alanları çerçevesinde birbirleriyle iletişim kurup yaratıcı çalışmalar üretebildiği görülür. Bu kültüre verilebilecek en güzel örneklere günümüz sosyal medyasında sıkça rastlanır. Topluluklar (Taraftar gurupları, fan kulüpleri, yardımlaşma grupları, mizah toplulukları vs.) sosyal medya üzerinden iletişim kurup bir araya gelmekte ve amaçları doğrultusunda bir takım eylemlerde bulunmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında da sosyal medya, bireylerin sosyal medyayı kullanım biçimleri ve sosyal medya platformlarında bir araya gelmiş topluluklar katılımcı kültür bakış açısıyla ele alınacak ve sosyal medya üzerindeki aktiviteleri bu çerçevede değerlendirilecektir.

▪ **Araştırmanın Amacı:**

Gündelik yaşamdaki değişim ve dönüşüm, yeni medya ortamlarını toplumsallaşmanın önemli birer aracı konumuna getirmiştir. Yeni medya ortamlarıyla bireyler, daha interaktif bir iletişim içerisine girmişlerdir. Bu yeni iletişim ortamları, aynı ilgi alanına sahip ya da aynı

amaç/hedef etrafında toplanmış bireylerin bir araya gelip “topluluk” oluşturmalarına ve benzer fikirlerle çeşitli iletişim etkinlikleri düzenlemelerine olanak sağlar. Bu çalışma kapsamında öncelikle yeni iletişim teknolojileri, internet ve özellikle sosyal medya platformlarına değinilecektir. Jenkins’in ifadesiyle (Jenkins vd. 2006: 8) tek başına bilgisayar ya da teknoloji insanlık açısından hiçbir şey ifade etmez. Bu nedendir ki herhangi bir teknolojiyi ele alırken kullanıcıyı bir kenara bırakmak ve tek boyutlu değerlendirmeler yapmak bilimsel açıdan hiçbir değer taşımaz. Tam da bu noktada ekolojik yaklaşımlara ihtiyaç duyulur. Bu çalışma kapsamında da yeni iletişim teknolojileri ve özelde sosyal medya kullanıcılarıyla ilişkisi üzerinden incelenecek ve kullanıcının “katılımı” özellikle topluluklar üzerinden ele alınacaktır.

Christine Hine, *Virtual Ethnography* adlı çalışmasında internetin hem kültür hem de kültürel bir ürün olarak ele alınması gerektiğine işaret eder (2000, s. 64). Bu tez çalışmasında da internet ve daha özelde sosyal medya hem bir kültür hem de kültürel bir ürün olarak ele alınıp toplumsal bağlam içerisinde değerlendirilecektir.

Bu bağlamda bu tez çalışması için amaçlanan, toplumsal bir problemin herhangi bir sosyal medya platformunda nasıl yer aldığını anlamak değil, sosyal medya platformlarının çevrimiçi topluluklar tarafından bir iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını ve katılımcı kültürün bu platformlarda nasıl tezahür ettiğini anlamaktır.

▪ **Varsayımlar ve Sorular:**

Araştırmanın amaçları doğrultusunda bu tez çalışmasının varsayımları şu şekildedir:

- Geleneksel medya söz konusu olduğunda eleştiriye tabi tutulan “pasif kitle” sosyal medya ile “aktif kullanıcı”ya dönüşmüştür.
- Sosyal medya özellikle bireylerin bir araya gelebilmesi için işlevsel bir araçtır.
- Sosyal medyanın etkin kullanımı, arzu edilen katılımcı kültürün oluşmasında büyük bir yere ve öneme sahiptir.

Bu varsayımlar sonrasında şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Sosyal medya platformlarının topluluk oluşturmadaki yeri nedir?
- Topluluklar ve bu topluluklarda yer alan bireyler sosyal medya platformlarını nasıl kullanmaktadır?
- Sosyal medya platformları ve bu platformda oluşan topluluklar katılımcı kültürün oluşmasında ne gibi bir görev üstlenmektedir?
- Katılımcı kültür ekseninde sosyal medya platformları arasındaki farklılıklar nelerdir?
- Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya içeriklerine ne denli katkı sağlar/müdahale eder?

- Katılımcı kültür ekseninde sosyal medya, toplumsal herhangi bir değişim ya da dönüşüm için bir araç olabilir mi?

Tüm bu varsayımlar ve sonrasında belirlenen sorular etrafında araştırma planı geliştirilmiş ve araştırma desenindeki diğer unsurlar şekillenmiştir.

▪ **Araştırma Örnekleme:**

Sosyal medya denildiğinde e-postadan bloglara birçok konuyu içerisinde barındıran bir sistemden bahsedilir. Ancak hem belirlenen araştırma konusu, hem de araştırmanın yapılabilirliği dikkate alınarak bu tez çalışması için örneklem olarak üç platform ele alınmıştır. Sosyal medyaya yönelik son dönem iletişim araştırmalarına bakıldığında, özellikle tek bir platform üzerinde yoğunlaşıldığı görülür. Rogers, toplumsal bir değişimi/sorunu/dönüşümü ve onun arkasında yatan güçleri anlamak için, tek bir platformu incelemek yerine çoklu platformları incelemek gerektiğini savunur (Rogers, 2018: 99). Bu yöntemle aynı sorunun/konunun farklı platformlarda nasıl yer aldığı ve aralarındaki farkı da görme şansı elde etmiş oluruz.

İnternet üzerinde çok sayıda sosyal medya platformu kurulmuştur. Araştırma konusunun kapsamı düşünüldüğünde, bütün bu platformları ele almak mümkün olmadığından örneklemin sınırlandırılması gereklidir. Bu sınırlandırmanın yapılması açısından belirlenen kriterler, Türkiye baz alınarak, kullanıcı sayıları, kullanım sıklığı ve araştırma açısından uygunluğudur. Bu noktada istatistiklere göre,² Türkiye’de en çok kullanıcısı bulunan 5 sosyal ağ sitesi; %24.47 ile Facebook, %16.63 ile Twitter, %15.93 ile Google+, %10.1 ile Youtube ve %8.44 ile Instagram’dır. Bunlardan video paylaşım sitesi olan Youtube, çalışmanın sınırlarını aşacağından örnekleme dahil edilmemiştir. Google+ ise kullanıcı sayısı fazla olmasına karşın kullanım sıklığı oldukça az olan bir sosyal ağ sitesi olması nedeniyle tercih edilmemiştir. Edward Morbius’un araştırmasına göre, Google+ sitesinin 2.2 milyar kullanıcı sayısı olmasına karşın, bunlardan yalnızca %9’u düzenli olarak bu ağı kullanmaktadır.³ Diğer taraftan, sosyal medyanın mobil kullanımı da araştırma açısından güçlü bir veri olabileceğinden, Türkiye’de en çok indirilen uygulamalara bakılmıştır. Buna göre ilk 5 uygulamanın Whatsapp Messenger, Facebook, Instagram, Facebook Messenger ve Twitter olduğu görülür. Ancak Whatsapp ve Facebook Messenger, dünya çapında da kullanıcı sayısı ve kullanım süresi oldukça yüksek iki platform iken, bireysel mesajlaşma uygulamaları oldukları için araştırma açısından uygun değildir. Tüm bu verilere de dayanarak platformlar

² The Statistic Portal, “Which social media do you use?”, <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> (erişim tarihi: 20.06.2018)

³ Joshua Barrie, “Nobody is Using Google+” <http://uk.businessinsider.com/google-active-users-2015-1> (erişim tarihi: 21.01.2018)

arası farklılıkları görmek amacıyla kullanım sıklığı ve temsil gücü açısından Twitter, Facebook ve Instagram platformları inceleme için tercih edilmiştir. Bu bağlamda bu noktada ilk bölümde özellikle bu üç platformun ne zaman ve nasıl kurulduğu ile temaları incelenmiştir.

Araştırma kapsamında maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Buradaki amaç, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Bir başka deyişle bu örnekleme yönteminde amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir, tam tersine çeşitlilik arz eden durumlar arasında her hangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 70).

Patton'a göre (1987), maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir örneklem oluşturmanın en azından iki yararı vardır: Örnekleme dair her durumun kendine özgü boyutlarının ayrıntılı bir biçimde tanımlanması; büyük ölçüde heterojenlik gösteren durumlar arasında ortaya çıkabilecek ortak temalar ve bunların değerinin ortaya çıkarılması (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2000: 70)

Maksimum çeşitlilik örneklemesinin bu yönleri ve çalışma için elverişliliği de dikkate alınarak tez konusu için uygun görülüp tercih edilmiştir.

Henry Jenkins'in ağ döneminde katılımcı kültür üzerine Mizuko Ito ve Danah Boyd ile tartışmalarına yer verilen kitabında vurguladığı gibi, farklı grupların dijital teknolojilerle ne şekilde yüzleştiğini (Jenkins vd. 2017: 58) anlamaya ihtiyaç vardır. Bu nedenle, bu tez çalışması için örneklem belirlenirken bu bakış açısı temel alınmış, birbirinden farklı grupların interneti ve daha özelden sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak hedefiyle yola çıkılmıştır.

Araştırmanın evrenini sosyal medyada herhangi bir amaç, hedef, tutku ya da beğeni etrafında bir araya gelmiş bütün topluluklar oluşturmaktadır. Ancak ne yazık ki bu toplulukların tamamını ele alıp değerlendirmek mümkün olmadığından maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle evreni temsil gücü açısından beş birbirinden farklı başlık oluşturulmuş ve buna bağlı olarak temsil gücü yüksek birer topluluk seçilmiştir.

Herhangi bir etik ihlale yol açmamak sebebiyle, örnekleme dahil edilen her bir topluluğun, gönderilerini "herkese açık" olarak paylaşp paylaşmadığına özellikle dikkat edilmiş, "kapalı" ya da "kilitli" hesaplar örnekleme dahil edilmemiştir. Ayrıca en başta da belirtildiği gibi belirlenen her bir grubun yine belirlenen her üç platformda da hesabının olması özellikle dikkate alınmıştır.

Sosyal medyadaki topluluklar, bu tez çalışmasının “Çevrimiçi Topluluklar” başlığı altında daha ayrıntılı bir şekilde anlatılacak olan planlı ve plansız topluluklardan oluşur. Bu noktada kalıcılığı, bir geçmişe sahip olması ve kendi içerisinde plansız toplulukları da barındırması sebebiyle örneklem, planlı topluluklar arasından seçilmiştir.

Sosyal medyadaki topluluklar için çalışma kapsamında belirlenen beş kategori şu şekildedir:

1. Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Bağlı Topluluklar
2. Taraftarlar
3. Geleneksel Medyadan Doğan Topluluklar
4. Bilgilendirme Amacı Taşıyan Topluluklar
5. “Benzer Durum”ları Sebebiyle Bir Araya Gelmiş Topluluklar (Benzer hastalığı taşıyan ya da benzer ilde yaşayan insanlar vs.)⁴

Örneklem belirlenirken, seçilen topluluğun bu çalışma için ne kadar anlamlı bir veri sunacağı özellikle değerlendirilmiştir. Bu beş kategori için sosyal medya ile ilişkileri, sayısal çoğunlukları ve bu platformları ne kadar aktif kullandıkları da dikkate alınarak şu beş topluluk örneklem olarak seçilmiştir:

1. AHBAP Topluluğu
(Ünlü sanatçı Haluk Levent tarafından sosyal medya üzerinde kurulup büyütülen bir yardımlaşma platformu)
2. ÇARŞI Taraftar Grubu
(Bir taraftar grubu olarak takipçi sayısı en fazla olan topluluktur. Çarşı grubu, düzenlediği etkinlikler ve yardım projeleriyle geleneksel medyada da adından sıkça söz edilen bir taraftar grubudur.)
3. Çukur Dizisi Hayranları
(Yayınlandığı sezon içerisinde televizyonda en çok izlenen diziler arasında, sosyal medya platformlarında izleyiciyle iletişim kurulan ve aynı zamanda gündelik yaşamda da izlerine rastlanan yerli dizi)
4. Gıda Dedektifi Topluluğu

⁴ Araştırma planının yapıldığı dönemde tez çalışması için belirlenen kategorilerden biri “Mizah Toplulukları” kategorisiydi ve bu kategoriyi temsilen Türkiye’nin sosyal medya üzerinde kurulmuş ilk mizah topluluğu olan Amacı Olmayan Grup (AOG) topluluğu seçilmiştir. Ancak, analiz sırasında görüldü ki, bu grup herkese açık bir paylaşım hesabının yanında kapalı bir hesaba da sahipti ve bu hesap çoğu kişinin ve özellikle tek bir kadının dahi üye olarak kabul edilmediği katı bir topluluktur. Bu durum katılımcı gözlemin gerektiği gibi yapılmasının önünde büyük bir engeldi. Bunun yanında grubun herkese açık hesabındaki paylaşımların etik açıdan bir tez çalışmasının sınırlarını zorlayabileceği de düşünülerek örneklemden çıkarılmıştır.

(Sosyal medya üzerinde bilgilendirme amaçlı bireysel bir hesap ile kurulup büyümüş, şu anda da gıda sektörü ile ilgili gelen şikâyetlere de yer verilen bir platforma dönüşmüştür.)

5. Hamile Kadınlar Topluluğu

(Hamile Anneler ile Gebelik ve Annelik⁵ hesapları üzerinden analiz edilmiştir.)

▪ Araştırma Yöntemi:

Bu tez çalışması kapsamında öncelikle yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medyanın gelişimine değinilecek sonrasında da katılımcı kültür olgusu yakınsama ve çevrimiçi topluluk kavramsallaştırmaları ile birlikte ele alınarak kavramsal bir çerçeve çizilecektir. Daha sonrasında, çeşitli amaç, hedef, tutku ya da beğeniler sonucunda sosyal medyada bir araya gelmiş topluluklar sosyal medyadaki “katılım”ları açısından ele alınacaktır. Bu noktada, çalışma için belirlenen veri toplama yöntemi, tamamen yapılandırılmamış alan çalışma türüdür. Bu tür çalışmaları, davranışın gerçekleştiği doğal ortamlarda yapılır ve çoğu durumda araştırmacının ortama katıldığı, “katılımlı gözlem” denilen yöntemle gerçekleştirilir. Burada araştırmacı, çalıştığı konuya ilişkin kültür ya da alt kültürün içine girmeye ve bir parçası olmaya çalışır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 125).

Yapılan her türlü araştırmanın, olgulara dayandırılması gerektiğini savunan pozitivist yaklaşımın aksine yorumsamacı yaklaşım insanın ve içinde bulunulan kültürün aslında bir anlamlar ağı olduğu ve insanı anlamamanın öncelikle bu ağı anlamakla mümkün olabileceği fikrinden hareket eder. Bu bakış açısıyla, araştırmacının elde ettiği her “anlam”, içinde bulunulan toplum ve bu toplumun kültürü hakkında önemli ipuçları sunar. Bu tez çalışmasının da konusu olan toplulukları ve katılım kültürünü anlamak için de “anlam”lara odaklanılacaktır

Çalışma kapsamında kullanıcıların katılım kültürü tartışmaları çerçevesinde ne denli aktif oldukları ve sosyal medyayı ne derece etkin kullandıkları sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları üzerinden netnografi yöntemiyle analiz edilecektir.

Neuman’ın da vurguladığı gibi, birbiriyle etkileşim halindeki bir grup hakkında bilgi edinmeyi, onları anlamayı ve betimlemeyi gerektiren bir araştırma sorusu varsa etnografya uygun bir yöntemdir (Neuman, 2013: 542). Etnografide araştırmacı, araştırmaya konu olan birey ve toplulukları, bu toplulukların gündelik hayat pratiklerini ve anlam haritalarını birebir gözlemleyerek ölçer. Böylelikle örneklem/ele alınan topluluk çok yönlü bir değerlendirmeye

⁵ Bu topluluğu analiz etmek amacı ile “gebelik” “hamilelik” ve “annelik” anahtar kelimeleriyle belirlenen üç sosyal medya platformunun arama sekmesi üzerinde arama gerçekleştirilmiştir. Takipçi sayıları ve sosyal medyayı kullanım sıklıkları da göz önünde bulundurularak “Hamile Anneler” ve “Gebelik ve Annelik” hesapları analize tabi tutulmuştur.

tabi tutulur. Etnografide amaç, toplulukların içerisinde doğrudan bulunarak, bu toplulukların kültürel yapısını ve bu yapıyı oluşturan gündelik yaşam pratiklerini açıklamaktır.

“Etnografi, bir insan grubunu ya da bir grubun kültürünü anlama ve betimleme için gösterilen çabaların bütünüdür. Nitel düşünceye dayalı bu çabalar, araştırılan bu grup ya da kültürün bütünü, bileşenlerini, onların arasındaki ilişkileri, kültürün mensuplarının gözünden görüp onların kültür kodlarıyla açarak anlamayı içerir.” (Kartarı, 2017: 217).

Kartarı (2017: 216), nitel düşünce ve etnografi hakkında yazdığı makalesinde iletişim etnografının çalışma alanını, ilgilendiği grup ya da bireyin gündelik yaşamı olduğunu vurgular ve günlük yaşamın ölçülebilir ve ölçülemez “şey”lerden oluştuğunu vurgular. Bu konuda verdiği örnek ise sosyal bilimciler için değerli bir benzetmeyi ortaya koyar. Kartarı bunun için “yemek” örneğini verir ve yemeğin maliyeti ve kalorisinin ölçülebileceğini ama lezzetin ölçülebilir bir şey olmadığını ama ne ölçülemediği için “lezzetin” ne de ölçüldüğü için maliyetin göz ardı edilemeyeceğini vurgular. Araştırma için neyin önemli olduğu, araştırmanın yönünü de belirler. Sonuç olarak amacımıza göre ya yemeğin maliyetini hesaplar ya da tadından hoşlanıp hoşlanmadığımıza bakarız. Bu noktada hem nicel hem nitel araştırmalar sosyal bilimler açısından değerlidir. Hiçbirinin birbirinden üstünlüğünden söz edilemez.

“Etnografi, Herodot’tan beri yani yaklaşık 2500 yıldır kullanılan bir araştırma tekniğidir. Bu teknik, katılımcı gözlem ilkesine dayanmaktadır; ve kültürel uygulamalara doğal ortamında bizzat dahil olan, deneyimleyen, anlayan ve açıklayan bir araştırmacının önemli rolünü vurgulayan bir tekniktir. Kültürlerin içine yerleşmiş olan objeleri, sembolik sistemleri doğal bağlamında anlamlandırmaya çalışır.” (Varnalı, 2013: 2)

Yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya platformlarındaki yenilik ve gelişmelerle birlikte siber uzam, adeta bir yaşam alanı haline gelmiş, bu alanda topluluklar ve bu topluluklara ait kültürler oluşmaya başlamıştır. Bununla birlikte siber uzam, bir araştırma alanına dönüşmüş ve geleneksel etnografi yerini burada netnografiye bırakmıştır. Netnografi, geleneksel etnografinin dezavantaj görülerek eleştirilen bazı yönlerini de avantaja dönüştürerek çevrimiçi araştırmalar için kullanışlı bir yöntem haline almıştır (Bkz. Tablo 1.1 Etnografi-Netnografi Karşılaştırması).

Sosyal medya üzerinde uygulanacak netnografi yönteminde araştırmacı birçok veriye aynı anda sahip olabilmektedir. Araştırmacının, aylar ve hatta yıllar önce paylaşılmış bir fotoğrafa ve o fotoğraf hakkındaki yorumlara kolaylıkla erişme imkanı vardır. Belirlediği konu hakkında yazılı ve görsel verilere, diyaloglara ve hatta istatistiki bilgilere dahi istediği

herhangi bir zamanda ulaşabilir. Böylelikle bir sosyal bilimci için geleneksel haliyle birtakım dezavantajlara sahip olan etnografi, dijitalleşerek son derece kullanışlı bir yöntem halini alır. Tüm bu avantajları nedeniyle bu tez çalışması için de netnografi yöntemi tercih edilmiştir.

Netnografi yöntemi her ne kadar Kozinet'in deyişiyle "şirketlerin ve pazarlamacıların pratik bir biçimde kullanabilmesi amacıyla ortaya koyulmuş bir yöntem" (Kozinets, 2010: vi) olsa da akademik çalışmalarda da giderek artan sıklıkta kullanılmaya başlanmıştır. Netnografi; etkileşim tarzlarını, kişisel anlatıları, ortak alışverişi, çevrimiçi kural, uygulama ve ritüelleri, söylemsel stilleri ya da yeni organizasyon biçimlerini ortaya çıkarma konusunda oldukça işlevseldir (Kozinets, 2015: 3). Yöntemin tüm bu özellikleri akademik çalışmalarda kullanılması konusunda oldukça önemli bir rol oynamıştır. Çevrimiçi toplulukların bireylerarası etkileşime imkan sunması ve bu etkileşimin belirli bir ritüele dayanması bu toplulukları da netnografi yöntemi için elverişli bir araştırma alanına dönüştürür. Tablodan da görüldüğü üzere netnografi yöntemi tüm bu avantajları sebebiyle bu tez çalışması için tercih edilmiştir.

Çevrimiçi ortamda uygulanan etnografi farklı çalışma ya da kaynaklarda çevrimiçi etnografi, dijital etnografi, sanal etnografi ve siber etnografi gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. Bu tez çalışmasına başlarken de sıkça rastlanan bu kavram kargaşası sonrasında sistematik bir yöntem arayışına girilmiş ve çalışma için netnografi ismini ilk kez kullanan Kozinet'in yöntemi tercih edilmiştir. Robert Kozinets, netnografinin diğer kavramsallaştırmalarla aynı yönteme atıfta bulunup bulunmadığı üzerine sorulan bir soruyu şu şekilde yanıtlamıştır:

"Çevrimiçi etnografi ve dijital etnografi, bir takım çevrimiçi ya da dijital yollara başvuran her türlü etnografik yöntem için kullanılan genel terimlerdir. Bu terimlerin kullanılması durumunda hangi prosedürlerin uygulandığı, metodolojinin ne olduğu gibi konular belirsiz kalır. Netnografi ise; belirli bir metodoloji tarafından karakterize edilen bir takım çevrimiçi etnografik prosedüre işaret eder. Bu prosedürler, epistemolojik bir arka planı, analitik çerçeveleri, giriş, gözlem, veri analizi ve etik gibi konular için tutarlı ve sürekli gelişen bir ilkeler setini içerisinde barındırır."⁶

Netnografi yöntemi, yaklaşık 25 yıllık bir tarihe sahipken hala çokça bilinen bir yöntem değildir. Pazarlama ve reklamcılık alanında son yıllarda sıklıkla başvuru alan bir yöntemken akademik çalışmalarda da rastlanmaya başlanmıştır. Özellikle Türkiye genelinde yazılan tezlere bakıldığında etnografi, "dijital etnografi" tabiri ile yönteme dahil edilmiş ancak Kozinets'in de vurguladığı üzere belirli bir sistematığe oturmaması ve genel bir kavram

⁶ Is Netnography Just a Synonym for Online Ethnography? <http://kozinets.net/archives/475> (Erişim Tarihi: 01.06.2019)

olması sebebiyle bu çalışma için Netnografi yöntemi tercih edilmiştir. Bu noktada Türkiye’de bu yöntemi kitabının içerisinde yer verdiği vaka çalışmalarıyla daha da açıklayıcı hale getiren Prof. Dr. Kaan Varnalı’nın “Dijital Kabilelerin İzinde” kitabı bu tez çalışması için yol gösterici olmuştur. Özsözünü Kozinets’in yazdığı bu kitap, netnografi yönteminin sistematiğinin anlaşılması açısından oldukça değerlidir.

Etnografi-Netnografi Karşılaştırması

ETNOGRAFI	NETNOGRAFI
Araştırmacı, söz konusu ülke, bölge, şehir ya da kasabaya seyahat eder ve fiziksel olarak o toplulukta bulunur.	Araştırmacı, söz konusu site, sayfa, blog ya da çevrimiçi topluluğu siber uzamda gözlemler.
Araştırmacının çevreyi anlayabilmesi için saatlerce, günlerce ve hatta aylarca gözlem yapması gerekir.	Araştırmacının çevreyi anlayabilmesi için çok kısa bir süre bile yeterli olabilir.
Araştırmacı aynı anda her yerde bulunamayacağı için, araştırdığı gruptaki diyalog ve olayları gözden kaçırma riski söz konusudur.	Grup iletişim ve etkinliklerinin hepsi kayıt altında olduğu için araştırmacı istediği her an tüm verilere eksiksiz bir şekilde ulaşabilir.
Gözlemci hangi olay ya da durumu kayıt altına alıp inceleyeceğine hızlı karar vermek durumundadır ve bu da araştırmacı üzerinde baskıya neden olur.	Araştırmadaki neredeyse tüm veriler otomatik olarak kayıt altına alındığı/alınabildiği için netnografi araştırmacıya esneklik sağlar.
Yüksek maliyetli.	Çoğu zaman maliyetsiz.
Gözlemci doğal ortamda kendini göstermemek için çaba harcar.	Araştırmacının gruba katıldığı çoğu zaman yalnızca “takipçi sayısı”nda bir değişikliğe neden olur. Fark edilmek için ekstra bir çaba harcaması gerekir.
Araştırmacının aynı anda hem çevreyi, hem olayı/durumu hem de gerçekleşen diyalogları takip edebilmesi için çok yoğun çaba harcaması gerekir.	Araştırmacı kolaylıkla hem çevreyi, hem olayı/durumu hem de diyalogları takip edebilir ve hatta bunun sağlamlasını da yapabilir.
Tek seferlik gözlem.	Tekrarlanabilir “gözlem” imkanı.
Eşzamanlı gözlem	Geriye dönük gözlem yapabilme imkanı.

▪ Araştırmanın Önemi:

Bu tez çalışmasını gerek konusu gerek belirlenen örneklem gerekse kullanılan yöntem noktasında önemli kılan bazı noktalar vardır. Bunlardan ilki araştırma konusunun kapsamıyla ilişkilidir. Her ne kadar sosyal medya üzerine yapılan çokça çalışma olsa da özellikle

Türkiye’de katılım kültürü ile bağdaştırılmış kapsamlı bir çalışmaya rastlanamamaktadır. Bu nedenle bu çalışma öncelikle sosyal medya ve katılım konusunda ortaya koyulan geniş bakış açısı ile öne çıkar. Bunun yanında belirlenen örneklem de çalışmayı özgün kılan bir diğer unsurdur. Sosyal medya platformları üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında birçok çalışmanın tek bir platform üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu tez çalışmasının örnekleme dahil edilen üç ayrı platform, hem platformlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilmeyi hem de daha kapsamlı bir veriye ulaşabilmeyi olanaklı kılmıştır. Buna ek olarak, çalışmanın bireysel kullanımın aksine çevrimiçi toplulukların kullanımına odaklanması ve belirlenen beş topluluk ile farklı toplulukların sosyal medya platformlarını nasıl kullandığına dair detaylı bir veri sunması da bir diğer önemli noktadır.

Son olarak, bu çalışma için tercih edilen netnografi yöntemi de araştırmayı değerli kılan bir diğer unsurdur. Netnografi, hem bir topluluğu anlama noktasında, hem bir toplumsallaşma aracı olarak sosyal medya platformlarının niteliklerini açığa çıkarma noktasında hem de katılım kültürüne dair unsurları ortaya koyma noktasında oldukça elverişli bir yöntemdir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE BİR TOPLUMSALLAŞMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri

İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine atıfta bulunan bir kavramdır (Oskay, 2005: 9). Oskay'ın da vurguladığı bu enformasyon alışverişi süreci, tarihsel süreç içerisinde çeşitli gelişim ve değişimlerle birlikte birçok forma bürünmüştür. Bu çalışma kapsamında değinilecek olan “yeni iletişim teknolojileri” kavramsallaştırmasındaki “yeni” ifadesi kelime anlamı olarak akla ilk gelen ‘zaman’dan bağımsız düşünülmesi gereken bir ifadedir. Bu kavramsallaştırma ile yeni, teknolojik bir sürece atıfta bulunur. Bu süreç, sadece herhangi bir teknolojik araç ve bu aracın işlevleri gibi bir gelişme evresine değil, birden çok teknolojik gelişimin bir araya gelmesini ve aynı zamanda büyük bir toplumsal değişime de atıfta bulunur.

Ronald Rice’a göre yeni iletişim teknolojileri, mikro işlemcilerin kullanılması sonucu kullanıcılar arasında ve kullanıcıların enformasyonla olan etkileşimine izin veren ve etkileşimi arttıran iletişim teknolojileridir (akt. Geray, 1994: 6). Günümüzde gelinen noktaya dikkate alındığında, aslında bu tanımın bu teknolojilerin sadece küçük bir “niteliğini” içerdiğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Çünkü yeni iletişim teknolojileri, sadece “etkileşim” ile açıklanabilecek bir teknoloji değildir. Bu teknolojilerle dünya bir araya gelmiş, ulaşılmaz denilen noktalar ulaşılabilecek hale gelmiştir.

Rogers, yeni iletişim teknolojileri için üç temel özellikten bahseder; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık (akt. Geray, 1994: 7). Yeni iletişim teknolojilerini geleneksel iletişim araçlarından ayıran bu üç özellikten etkileşim, geleneksel medyanın tek taraflı tabir edilebilecek iletişimini çift yönlü iletişime doğru eviren bir sistemi betimler. Etkileşim kavramıyla belirtilen şudur ki yeni iletişim teknolojilerinde, geleneksel medyanın hitap ettiği pasif kitlenin aksine iletişim sürecinde birebir yer alarak bilgi üretim sürecine katkıda bulunan aktif bir taraf söz konusudur. Bu taraf ile anlatılmak istenen Rogers’ın bahsettiği kitlesizleştirme kavramında da olduğu gibi, doğrudan “kitle” olarak düşünülmemeyecek bireylerdir. Öyle ki, her bireyin ayrı ayrı iletişim sürecine katkıda bulunma

ya da müdahale etme imkanı vardır ve kontrol çoğunlukla içerik üretme imkanı da olan tüketici konumundaki bireylerdedir. Yeni iletişim teknolojilerinin bireye verdiği güç, eşzamansızlık özelliğinde de kendini gösterir. Geleneksel medya söz konusu olduğunda birey örneğin, pazartesi basılan gazeteyi ya da saat 19.00’da yayınlanan haber bültenini eşzamanlı takip etmek durumundayken, yeni iletişim teknolojileri ile birey, mesajı alma zamanını belirleme imkanı kazanır.

Yeni iletişim teknolojileri denildiğinde belirli bir araçtan değil, birçok yeniliği içerisinde barındıran ve tek bir iletişim aracı ile anlatılamayacak çoklu bir gelişme sürecinden ve bu süreçte ortaya çıkan yeni iletişim araçlarından bahsedilir. Bu tez çalışmasının konusu olan “sosyal medya platformları”nı anlayabilmek açısından öncelikle “sosyal medya” dünyasının ortaya çıkışını anlamak gereklidir. Bu yüzden ki, bu bölümde öncelikle yeni iletişim teknolojileri konusu ele alınmıştır. Ancak iletişim araştırmalarında çok sık rastlanılan bir kavram daha vardır. Bu kavram günümüzde de çokça kullanılan “yeni medya” kavramıdır. Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme, telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, “melez” bir medyadır (Törenli, 2005: 87). Hem geleneksel medya araçlarına özgü çeşitli bazı nitelikleri içerisinde barındırması hem de iletişim konusunda gelişen teknoloji ile toplumsal birçok yeniliği beraberinde getirmesi “yeni medya” kavramının oluşmasında rol oynamıştır.

Yeni medya kavramsallaştırmasıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema...) farklı olarak dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (Van Dijk, 2004: 146). Bir başka deyişle yeni medya kavramıyla, “geleneksel medyanın aksine, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir” (Erdem, 2011: 1).

Yeni medyayla birlikte hızın ve kapsama alanı büyüklüğünün (hem coğrafi hem de demografik anlamda) öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, mesajların kişiler ve gruplar ölçeğinde seçilebildiği ya da adreslenebildiği, insan aklıyla karşılaştırılmayacak oranda büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005: 155).

Yeni medyanın en belirgin özelliği, kullanılan gelişmiş teknolojinin yanında kullanıcılar arasındaki iletişim alışverişinde çok yönlü etkileşimi olanaklı kılmasıdır. Bu durum geleneksel medyada söz konusu değilken, yeni medyayla hayatın bir parçası haline dönüşmüştür.

1.2. Web 1.0'dan Web 4.0.'a İnternetin Gelişimi

İnternet, netlerin neti, ağların ağı ya da tüm dünyadan, yüz binlerce bilgisayar ağının, bilgiye erişilmesi amacı ile birbirlerine bağlanmalarından oluşan bir ağ olarak tanımlanabilir (Mısırlı, 2010: 185). Bir başka deyişle internet, dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın fiber-optik kablolar, telekomünikasyon uyduları ve sıradan telefon hatları vasıtasıyla birbiriyle haberleşmesini sağlayan bilgisayar ağından oluşmaktadır (Özdemir, 1998: 137). Günümüzde sıkça kullandığımız bu kavram, temeli yıllar önce atılan bir araştırma süreciyle ortaya çıkmaya başlamıştır.

İnternetin temeli, bilgisayarın keşfinden sadece 15 yıl sonra başlayan bilgisayar ağları ile ilgili araştırmalar ile atılmıştır. 1960'larda başlayan bu araştırmaların büyük bir bölümü DoD (Department of Defense - Savunma Bölümü) tarafından finanse edilmiştir (Mowery ve Simcoe, 2002: 1371). Birçok bilimsel gelişmede de rastlandığı şekilde internet, şu anki kullanımından farklı olarak hayal edilip araştırma konusu edilmişti. Bilgisayar ağlarıyla oluşturulacak teknolojinin savunma amaçlı kullanılabilceği öngörüsü, ABD Savunma bölümünün desteğinin alınmasını ve böylelikle internetin temellerinin atılmasını sağlamıştır. DARPA (Defence Advanced Research Project Agency) 1960'lı yıllarda olabilecek bir nükleer savaş sonrasında geleneksel haberleşme kanallarının kesilmesi durumunda, kesilmeyen bir alternatif iletişim ağı oluşturması amacıyla araştırma çalışmalarına başlamıştır. Geliştirilecek olan teknoloji sayesinde bir nükleer savaş tehlikesine karşı dev bilgisayarların ülkelerin değişik coğrafi bölgelerinde yedeklenmeleri de gerekmeyecektir (Ayfer, 1996: 15). Bu vesileyle başlayan internetin tarihsel yolculuğunu Mowery ve Simcoe üç döneme ayırır: 1960-1985, 1985-1995, 1995 ve Günümüz (Mowery ve Simcoe, 2002: 1371). Bu üç dönem Tablo 2.1'de kısaca özetlenmiştir.

Mowery ve Simcoe (2002: 1371), 1960'tan 1985'e kadar olan dönemde, internetin gelişimine bilgisayar uzmanları ve mühendisler tarafından bir dizi teorik ve teknik katkının olduğundan bahsederler. Onlara göre bu süre boyunca, internet büyük ölçüde araştırma topluluğu tarafından kullanılan tam olarak organize edilememiş bir iletişim aracı olarak kaldı.

1985-1995 yılları arasında ise internet, kamudan özel yönetime geçti. Yine yazarların eşiyle Ulusal Bilim Vakfı'nın ulusal internet "omurgası" NFSNET'in çıkışı ve özel erişim için kamu telekomünikasyon altyapısını kullanan bir pazarın ortaya çıkmasını içeren bir dizi kritik kurumsal değişiklik yaşadı.

Tablo 1.1 İnternetin Gelişimi

Zaman Aralığı	Önemli Gelişmeler
1960-1985	Dijital paket anahtarlama ve ilgili standart ve protokollerin icadı İnternet özerk kurumunun doğuşu
1985-1995	NSFNET (National Science Foundation Network) ve buna bağlı altyapıların büyümesi PC ve LAN (Local Area Network) kurulu olduğu alanlardaki artış
1995 ve Günümüz	World Wide Web'in yayılması İnternet içeriğinin ticarileşmesi ve internet altyapısının özelleştirilmesi

Kaynak: Moverly ve Simcoe, 2002: 1372

Son olarak da NFSNET'in özelleştirilmesinin tamamlanması ve WWW. teknolojisinin temellerini oluşturan HTML ve HTTP yazılımlarından faydalanmak için kurulmuş bir şirket olan Netscape'in ilk hisse senedi teklifini sunması 1995'ten itibaren günümüz internet teknolojisinin gelişimi için atılan büyük adımlar olmuştu (Moverly ve Simcoe, 2002: 1372). Tüm bu gelişmeler, internet içeriğinin ticarileşmesine ve internet altyapısının özelleşmesine ve gün geçtikçe büyüyen internet alemi için çok sayıda şirketin ticari içerik ve uygulama geliştirmesine neden olmuştur.

Özellikle son dönemde engel olunamaz şekilde gelişen internet, hayatın her alanında karşımıza çıkan ve herhangi bir sebeple herkesin kullanabileceği bir iletişim aracı haline gelmiştir. Öyle ki internet üzerinden, devlete ait dokümanlara, bilimsel verilere, eğlence amaçlı hazırlanmış listelere, iş ilanlarına, kişisel ilanlara ve veri tabanlarında yer alan her türlü bilgiye ulaşmak ve bu bilgileri sınırsız olarak kullanmak mümkün olabilmektedir (Hoffman, 1996: 7).

Günümüz internetini anlamak için öncelikle World Wide Web (WWW)'in gelişimine de göz atmak gereklidir. Aghaei ve arkadaşlarının (2012: 1) World Wide Web'in gelişimini anlattıkları çalışmalarında 4'e ayırdığı bu süreç şu aşamalardan oluşur: Web 1.0 – doküman bağlantıları, Web 2.0 – insan bağlantıları, Web 3.0 - bilgi bağlantıları ve web 4.0 – yapay zeka bağlantıları.

Tim Berners Lee'nin "read-only web" olarak tabir ettiği Web 1.0 teknolojisi, herhangi bir bilginin araştırılıp okunabildiği ancak etkileşimin neredeyse hiç olmadığı erken dönem

web teknolojisidir⁷. Bu teknolojiye içerik yayıncı tarafından yayınlanır ve okuyucuya ulaştırılır. İletişim tek yönlüdür ve okuyucunun içeriğe herhangi bir katkısı söz konusu değildir. Günümüz etkileşimli medyasının da çıkış noktası olan ve Berners Lee tarafından “read-write web” olarak tanımlanan Web 2.0 teknolojisi⁸, blog ve sosyal ağ gibi paylaşım platformlarının tanıdığı imkanlarla kullanıcıya da içerik üretme imkanı tanıyan insan odaklı bir teknolojidir. Yine Berners Lee’nin “read-write-execute” olarak tanımladığı Web 3.0 teknolojisi⁹, yapay zeka da denilen semantik ağ vesilesiyle kişiye özel içeriklerin üretilebildiği bireyselleştirilmiş web teknolojisidir. Bu teknolojiye kullanıcıların geçmiş internet deneyimlerinden faydalanarak bir anlam ağı oluşturulur ve kullanıcıya özel içerikler kullanıcının kolaylıkla erişebileceği bir hale getirilir. Son olarak Web 4.0 teknolojisi ise, uygulama, araç ve programlar dahil birçok şeyin tamamen sanallaştırıldığı bir teknolojiyi ifade eder. Bu teknolojiyle kişi istediği herhangi bir yerde herhangi bir program vs. yüklemesine gerek kalmadan internet üzerinden kendine ait uygulama, araç ya da programlara ulaşip, istediğini kolaylıkla gerçekleştirebilecektir.

1.3. Sosyal Medya

İnternet, insanların ve toplumların her geçen gün artarak üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolay ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir (Kara, 2013: 28). İnternetin bu tanımında da yer verilen bir “paylaşma” aracı olması “sosyal medya” kavramsallaştırmasındaki sosyal kavramının da temelinde yatar. Toplumsal, toplum ile ilgili anlamında kullanılan sosyal kavramı, bir toplumu oluşturan iletişimi, dolayısıyla da ileti paylaşımını doğasında barındırır. Geçmişten bugüne insanlar birbirleriyle çeşitli yollarla iletişim kurup paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşım, kimi zaman yüz yüze, kimi zaman telgrafla, kimi zaman çok uzaktan gelen bir mektupla, kimi zaman telefonla, kimi zaman da günümüzde çokça kullanıldığı gibi internet üzerinden gerçekleşmiştir. İnternet insanlara paylaşımında bulunmak için birçok imkân sunar. E-posta, kişisel bloglar, sesli ya da görüntülü arama yapma imkânı sunan çeşitli uygulamalar ya da sosyal medya siteleri, internet üzerinde paylaşımında bulunmak için kullanılan araçlardır. Bu araçlardan sosyal medya, artık hayatın neredeyse her alanında karşılaşılan ve toplumun büyük çoğunluğunun kullandığı bir araç haline gelmiştir. Baym’a göre “sosyal medya” internetin kurumsallaşması ve Facebook gibi

⁷ Brian, G. (2007). “Basic deffinitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0”
<https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (erişim tarihi: 02.02.2018)

⁸ Brian, G. (2007). “Basic deffinitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0”
<https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (erişim tarihi: 02.02.2018)

⁹ Brian, G. (2007). “Basic deffinitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0”
<https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> (erişim tarihi: 02.02.2018)

firmaların insanların hali hazırda ne yaptıklarını gösteren platformlar geliştirerek bunları da “gelir akışına” dönüştürmesiyle ilgilidir(McLelland vd.,2018: 53).

Sosyal medya 2000’li yılların başlarında Facebook, Youtube, Wikipedia gibi sitelerin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Bilgisayar endüstrisi eleştirmeni Tim O’Reilly’e göre (2005), bu gibi platformlar, “web 2.0” denilen daha büyük bir paradigma kaymasının bir parçasıydı. Bununla; sabit/statik bir web sayfasından daha dinamik açık ve katılımcı medya ortamlarına bir kaymayı işaret edilir. Bu özellik ve formların çoğuna (Web 2.0 ve sosyal medya ile ilişkilendirdiğini) kişiselleştirme, ağ özellikleri, kullanıcı tabanlı içerik vs. – BBS gibi erken erken dönem ağ bağlantılı platformlar öncülük eder.(Stevenson, 2018: 69)

Bu tez çalışmasının da konusu olan sosyal medya’nın tanımı ve kapsamı konusunda baştan bu yana tartışılmakta ve farklı görüşler ortaya konulmaktadır.

İnternet bir kitle iletişim aracı olarak düşünülürse, sosyal medya kavramı, kullanıcıların açık birer profil oluşturup, iletişim içine girmek istedikleri kişilerden liste oluşturdukları, sergiledikleri, paylaştıkları ve ortamdaki diğer kullanıcıların profillerini ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar şeklinde tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Boyd ve Ellison’un sosyal medya ile yapılabilecekleri listeledikleri bu geniş tanımı sosyal medya konusunda tarafsız sayılabilecek bir tanımdır. Akademik çalışmalar ele alındığında, kimi, sosyal medyayı kullanışlı bir araç olarak konumlandırırken, kimi ise insanların gerçekten sosyalleşmesinin önünü kesen yani asosyalleştiren bir araç olarak ele alır. Bunlardan ilkinde örnek olabilecek bir sosyal medya tanımını Solis şu şekilde yapmıştır:

Solis (2011) sosyal medyayı; medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform, kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar, bireylerin çevreleriyle bağ kurmalarını sağlayan, işbirliği sağlayan, etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalık olarak nitelendirmektedir (akt. Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214).

Talimciler sosyal medyayı, internet tabanlı olarak bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler şeklinde değerlendirir (Talimciler, 2013: 17). Sosyal medya platformlarıyla bireylerarası sınırlar ve mesafeler kaybolmuş, dünyanın bir ucundan diğer ucuna herkesin birbiriyle kolaylıkla iletişime geçebilmesine imkan doğmuştur. Ancak daha da önemlisi, Carr ve Hayes’in de vurguladığı gibi sosyal medya,; başkalarıyla etkileşime imkan tanırken aynı zamanda kullanıcıya içerik oluşturma imkanı sunar. Bu içerik sosyal medya ile küçük ve büyük kitlelere eşzamanlı ya da eşzamansız, seçici bir şekilde ulaştırılabilir (akt. Delwiche, 2018: 36). Sosyal medya sahip olduğu güç ile, insanların hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurmasına, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden

milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabilmesine, üretim sürecine katılabilmesine ve kamuoyu oluşturabilmesine olanak tanır (Peltekoğlu, 2012: 6).

Evans'a göre (2008) sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi; içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı dönüşmeleridir (akt. Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214). Bu yönüyle sosyal medya köklü bir değişiklik için büyük bir adımdır. Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal medya bireyleri aktif bir biçimde "tartışma"nın içine sokar. Geleneksel medyada "bilgi"yi alıp tüketen ve geri beslemede bulunamayan kullanıcı, sosyal medya ile istediği zaman çift yönlü bir iletişime dahil olabilen ve dahası "bilgi"yi üreten taraf konumunda da bulunabilen bir kullanıcıya dönüşmüştür.

Lon Safko, sosyal medyayı tam da kelime anlamı üzerinden tanımlar, ona göre sosyal medya en kısa tanımıyla sosyal olduğumuz medyadır (2010: 3). Ancak bu sosyallik sosyal medya konusu gündeme geldiğinde baştan itibaren tartışma konusu olmuştur. Kimi araştırmacılara göre, iletişimi kolaylaştırması ve özellikle coğrafi sınırları yok edip kişilerarası iletişimde oluşabilecek teknik engelleri ortadan kaldırması nedeniyle sosyal medya sosyal olmanın önemli bir aracıken, kimileri için ise bireyler arasında sosyal medya aracılığıyla kurulan bu iletişim, sanal ve yapay bir iletişim olmanın üstüne çıkamamaktadır.

Bu noktada sosyal medya gücünün çok abartıldığını düşünenlere de değinmekte fayda var. Bernard Poulet (2011) sosyal ağlar etrafında oluşan topluluğun bir toplum sayılamayacağını belirterek sosyal ağların aynı zamanda birilerine ekonomik getiri sağladığına da dikkat çekiyor (akt. Sözeri, 2012: 273). Bu durum kullanıcı kaynaklı içerikten medya şirketlerinin elde ettiği yarardan kaynaklanıyor. Ücretsiz emek kavramıyla da üstünde durulan bu konu hakkında Ateşalp ve Başlar şu tespitte bulunur:

Ücretsiz emek, internet kullanıcılarının içerik üretmek ya da yazılımları geliştirmeye yardımcı olmak gibi yollarla teknokültürel üretim süreçlerine aktif ve gönüllü olarak katılma eğiliminin artması sonucu yeni medya alanında da tartışılmaya başlanan önemli kavramlardan biridir. Web sayfaları oluşturmak, mail listelerine katılmak, sanal alanlar kurmak, yorumlar yazmak, yazılımların geliştirilmesine katkı sağlamak gibi kullanıcıların internet üzerinde gerçekleştirdikleri çeşitli eylemleri içeren ücretsiz emek kapsamında kullanıcılar gönüllü olarak ve ücret almadan üretim sürecine dahil olmaktadır. (Ateşalp ve Başlar, 2015: 165)

Görüldüğü üzere, sosyal medya çalışmacılarından kimileri bu platformları bireylerin sosyalleşmesi açısından birer ortam olarak görürlerken, kimileri ise bu platformların gerçek sosyalleşmenin önünde birer engel olduğunu, buradaki iletişim ve ilişkilerin sanal olmaktan öteye gidemeyeceğini ve sosyal medyanın da birtakım kişilerin sömürüsü için kullanılacağına savunur. Ancak özellikle sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı

olarak etkileşimlilik özelliği sebebiyle iletişimde iki-yönlü iletişime olanak sağlaması daha çok ilk görüşün hakim olmasına neden olmuştur.

Sosyal medya aracılığıyla hem mesaj üretilebilmekte hem de üretilen bu mesajlar tıpkı bizler gibi diğer bireylerin rahatlıkla ulaşabilecekleri platformlara gönderilmektedir. Bu yeni yapılanma, geleneksel medya örgütlenmesinin doğrudan doğruya belirli bir medya gurubu kanalına dayalı tek yönlü haber akışının da sekteye uğratılması anlamına gelmektedir. Geleneksel medya aracılığıyla belirli bir ideolojik şemsiye içerisinde iletilen ya da belirli dönemlerde iletilmeyen haberler, sosyal medya platformları sayesinde geniş kitleler ile çok kısa bir sürede en hızlı şekilde iletebilmektedir (Talimciler, 2013: 16-17).

Sosyal ağların hayatımıza girmesi yalnızca sosyal yaşamımızı değil, değişimi internetle başlayan medya tüketim alışkanlıklarımızı da önemli ölçüde etkiledi. Hemen her ülkede geleneksel medyaya ilginin azaldığı bugünlerde özellikle genç nüfusun haber alma ve eğlenme ihtiyacının büyük bölümünün internet erişimi olan, görsel ve işitsel olanaklara sahip olan araçlardan karşılandığı dikkat çekiyor (OECD'den akt. Sözeri, 2012: 269).

Geleneksel medyadaki şekliyle tek yönlü iletişimin var olduğu ve etkileşimin söz konusu olmadığı bir kitle iletişim biçiminden, anında ve sürekli etkileşim kurulabilen yeni bir kitle iletişim biçimine geçiş yaşanmış ve bu da toplumsal ve kültürel anlamda birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu durum bir taraftan geleneksel iletişim platformlarının ortadan kalkacağı tartışmalarını alevlendirirken Jenkins (2006: 13) gibi araştırmacılara göre tarihin pek çok kez bize gösterdiği gibi herhangi bir medyanın ortadan kalkması söz konusu değildir. Yalnızca araçlar farklılaşıyor ve bu araçların etrafındaki üreticilerle, kullanıcılarla ve içerikle ilişkiler değişime uğruyor (Sözeri, 2012: 270).

Bu noktada McLuhan'ın ayrımını yaptığı sıcak ve soğuk iletişim araçlarına da değinmek yerinde olur (McLuhan, 1964: 23). McLuhan'ın sıcak iletişim araçlarıyla kastettiği yüksek düzeyde enformasyona dayalı bir içerik ve katılım imkanının sınırlı oluşudur. Bunun aksine soğuk iletişim araçları ise kullanıcı/izleyici katılımına daha çok izin verirken enformasyon yoğunluğu düşüktür. Örneğin bilgi üretiminin yazarın elinde olduğu kitap sıcak iletişim aracıyken, karşılıklı iletişimi sağlayan telefon soğuk iletişim aracıdır. Bu bağlamda internet, ve özelde sosyal medya gerek kullanıcıların içerik üretimine dahil olması gerekse katılım açısından birçok imkan sunması sebebiyle soğuk iletişim aracı olarak tanımlanabilir.

1.3.1. Sosyal Medya Platformları

Günlük yaşantı üzerinde çokça etkisi olan sosyal medya platformları, özellikle eşzamanlılık ve etkileşimlilik niteliklerinden dolayı kısa sürede kalabalık kitlelerce kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya kullanımının artmasında, bu platformlara erişimin kolaylığının ve çoğu zaman ücretsiz ya da çok ucuz olmasının büyük etkisi vardır.

Son araştırmalar gösteriyor ki; birçok farklı ülkede kurulup geliştirilen çok sayıda sosyal medya platformu var. McLelland ve arkadaşları, alternatif sosyal medya tarihine yönelik yaptıkları çalışmada, sosyal medyaya yönelik bu girişimlerinin çoğunun, BBS (Bulletin Board System / Bilgisayarlı Bilgi Sistemi), sohbet odaları, mesajlaşma platformları, MOSOSO (Mobile Social Software / Mobil Sosyal Yazılım) gibi eski internet teknolojilerini içeren kendine özel bir geçmişi olduğunu belirtir (McLelland vd., 2018: 54). Ancak yine aynı çalışmada Weibo, Twitter, Facebook, Instagram, WeChat gibi küresel uygulamaların gelişiyle, sosyal medya platform ve modellerinin çoğunluğunun, özellikle de geleneksel olanlarının kariyerleri oldukça kısa sürmüştür.

Teknolojik gelişmeler ve bunun yanı sıra kullanıcıların içerik üretim sürecine aktif bir şekilde katılmaya ve ürettiklerini başkalarıyla paylaşmaya yönelik artan isteklilikler de internet üzerindeki kullanıcıların ürettiği içerikle hazırlanan uygulamaların artmasına ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır.¹⁰ Bu uygulamalardan büyük çoğunluğu sosyal medya uygulamalarıydı ve dünya çapında kullanılır hale geldi. Bu doğrultuda sırasıyla; 2003 yılında LinkedIn, 2004 yılında Myspace, Facebook, Flickr ve Digg, 2005 yılında Reddit, YouTube, 2006 yılında Twitter, 2007 yılında Tumblr, 2009 yılında Whatsapp ve Foursquare, 2010 yılında Instagram, Pinterest ve Google Buzz, 2011 yılında Google Plus ve Snapchat, 2012 yılında Vine, Pheed, Sulia, Thumb ve Tinder, 2013 yılında Medium, Kleek ve Viddy, 2014 yılında Atmospher ve Learnist ve 2015 yılında Scorp ve Facebook Messenger kuruldu.

Görüldüğü üzere internet üzerinde birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Ancak bu platformların hepsine yer vermek bu tez çalışmasının kapsamını aşacağından, bu bölümde örneklem olarak belirlenen üç platform (Facebook, Twitter ve Instagram) ele alınmıştır.

1.3.1.1. Facebook

Başlangıçta hedef kitlesi yalnızca Harvard niversitesi ğrencileri olan Facebook, şimdilerde sosyal medyanın dahi çocuğu olarak anılan Mark Zuckerberg tarafından, okuldaki arkadaşları Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum ve Chris Hughe'un da desteğiyle kurulmuştur.

¹⁰ Geray ve Aydoğan, "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik", <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf> (erişim tarihi: 20 Temmuz 2018)

Her ne kadar Facebook'un kuruluş yılı 2004 olarak bilinse da aslında temelleri yine Zuckerberg'in 23 Ekim 2003'te kurduğu Facemash.com sitesinde atılmıştır.¹¹ Zuckerberg'in Harvard öğrencilerinin kullanımı için kurduğu Facemash, okulun en yakışıklı ve en güzellerinin yer alacağı adeta bir veri tabanıydı. Ancak bunun için, öğrencilerin fotoğrafları gerekiyordu. Zuckerberg, hayal ettiği bu site uğruna öncelikle okulun veritabanlarını gizlice ele geçirerek fotoğrafları elde etti. Ancak günler sonra bazı öfkeli öğrenciler Zuckerberg'ten siteyi kapatmasını talep etti. Facemash, Zuckerberg'in disipline sevk edilmesine ve sonuçta okulu bırakmasına mal oldu. Elbette ki o, bu krizi bir fırsata çevirdi. Zuckerberg yaşadığı Facemash krizi ile gördü ki, insanlar, internete girmeyi ve arkadaşlarının fotoğraflarına bakmayı seviyordu. İşte tam da bu noktadan hareket eden Zuckerberg, 11 Ocak 2004'te thefacebook.com alan adını kayda geçirdi.

İlk adıyla Thefacebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard üniversitesi öğrencileri için açıldı. Thefacebook, öğrencilere kişisel bilgilerinin yer aldığı bir profil sayfası oluşturma ve birbirleriyle iletişim kurabilme imkanı sunuyordu. Bunun için gerekli olan şeylerse, 18 yaş üzerinde olmak ve harvard.edu uzantılı bir e-posta adresine sahip olmaktı. Başlarda hedef kitlesi Harvard Üniversitesi öğrencileri olan Thefacebook, kısa süre sonra Amerika'daki diğer üniversiteleri de ağına ekledi. Başladıktan iki ay sonra yani Nisan 2004'te 70.000 kullanıcısı olan ağına adı, Eylül 2005'te Facebook olarak değiştirildi. 2005'in Ekim ayında Amerika dışındaki öğrencilerin de erişimine açıldı¹².

Kurulduğu yılın Aralık ayında neredeyse bir milyon kullanıcıya ulaşan Facebook, 2005 yılının Aralık ayında altı milyondan fazla kullanıcıya sahipti. Günümüzde ise aylık 2.23 milyar aktif kullanıcıya ulaştığı biliniyor.¹³

1.3.1.2. Twitter

Twitter, kullanıcıların "tweet" olarak adlandırılan kısa mesajlarla iletişime geçtikleri çevrimiçi bir sosyal ağıdır. Twitter, podcast (cepyayın) şirketi Odeo'nun yönetim kurulu üyeleri tarafından düzenlenen bir kongrede, Jack Dorsey'in 14 arkadaş bir arada yemek yerken ortaya attığı bir fikir üzerine kurulmuştur. Jack Dorsey, o yemekte SMS yoluyla küçük gruplara o anda ne yaptıklarını anlatabilecekleri bir proje fikrini oraya atar. Twitter'ın

¹¹ Daniel Zeevi, "The Ultimate History of Facebook (Infographic)" <https://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic> (erişim tarihi: 25.12.2017)

¹² Niels Brügger, "A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure" <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5423/4466> (erişim tarihi: 17.03.2018)

¹³ The Statistic Portal, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions) <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (erişim tarihi: 24.05.2018)

kurucularından Dom Sagola “140 Characters” adlı kitabında, Jack’in, fikrini şu şekilde anlattığını söylüyor: “Telefonlarımızda, metin kullanarak bizi birbirimize bağlayan bir gönderim servisine sahip olmak istiyorum.” İşte bu fikir Twitter’in temeli olmuştur.¹⁴ Jack’in başlattığı bu beyin fırtınası diğerlerinin de önerileriyle geliştirilir ve kısa süre içerisinde bir prototip oluşturulur.

İlk adıyla “Twtr”, tamamen web-tabanlı bir şekilde 21 Mart 2006’da kuruldu. Elbette ilk mesajı, internet terminolojisiyle de tweet’i fikir sahibi Jack Dorsey attı. İlk tweet, “Just setting up my twtr” iken, Jack aynı gün ilk canlı tweetini de attı, “inviting cowerkers”. Çok sınırlı bir grup içinde atılan bu mesajlarla başlayan yolculuk günümüzde aylık 335 milyon kullanıcıyla¹⁵ ve milyarlarca tweet ile devam ediyor.

Kullanıcıların en çok sorduğu soru neden bir mesajın 140 karakterle sınırlı olduğuydu. Bunun ise çok basit bir açıklaması vardı. Twitter, mobil kullanım için tasarlanmış SMS (kısa mesaj) tabanlı bir uygulamaydı. Bir SMS’in dünya çapında standart uzunluğu 160 karakterdi ve mesajı gönderen kişinin isminin de yer alacağı düşünülerek 20 karakter ayrıldı ve böylelikle bir tweet için 140 karakterlik bir sınır belirlendi. Twitter’in bu karakter sınırlaması çoğu zaman eleştirilmişti ve Twitter kurucularından Biz Stone, bu konuda değişikliğe gidileceğini, 26 Eylül 2017’de attığı bir tweetle duyurdu. Stone, diller arası farklılıklardan ötürü bir adaletsizliğin söz konusu olduğunu ve bu yüzden bir deneme aşamasına girdiklerini duyurdu¹⁶. Bu sınır, Twitter’in kuruluşundan 11 yıl sonra, 7 Kasım 2017’de iki katına yani 280’e çıkarıldı.

1.3.1.3. Instagram

İnternet ortamının ilk foto-sosyal platformu Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılı Ekim ayında kuruldu¹⁷. Instagram, 2003’ten bu yana popülaritesi ve sayısı artmaya başlayan Sosyal medya platformlarının en çok kullanılanlarından biridir. Instagram kullanıcılara, fotoğraf veya video çekip, üzerine filtre uygulayarak Instagram’ın da dahil olduğu çeşitli sosyal medya platformlarında ücretsiz olarak paylaşma imkanı sunmaktadır.

Kurulduktan sadece iki ay sonra, 12 Aralık 2010’da, bir milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, bu hızlı ilerleyişini sürdürmüş ve günümüzde ise aylık 1 milyar aktif kullanıcı

¹⁴ Dom Sagolla, How Twitter was Born, <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> (erişim tarihi: 03.06.2018)

¹⁵ The Statistic Portal, Number of monthly active Twitter users, <https://www.statista.com/statistics/282088/number-of-monthly-active-twitter-users> (erişim tarihi: 24.05.2018)

¹⁶ Biz Stone, Twitter hesabı <https://twitter.com/biz> (Erişim Tarihi: 20.08.2018)

¹⁷ Desreumaux, Geoff. “The Complete History of Instagram” <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> (erişim tarihi: 03.06.2018)

sayısına ulaşmıştır¹⁸. Platformun gördüğü bu ilgi, şirkete yapılan yatırımların da artmasını ve nihayetinde 2012 yılı Nisan ayında Facebook'un uygulamayı 1 milyar dolara satın almasını sağlıyor. Şu anda merkezi San Francisco'da bulunan Instagram dünyanın en önemli sosyal medya şirketleri arasında sayılıyor. Şirketin yatırımcıları arasında Facebook ve Twitter'ın yöneticileri ile çalışanları da bulunuyor.¹⁹

1.4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Veriler

Kitle iletişim araçlarının kullanımına yönelik araştırmalar uzun yıllardır devam etmektedir. Özellikle de ulaştığı insan sayısı ve kullanım süresi dikkate alındığında televizyon, bu araçlar arasında en çok incelenip, etkisi açısından da en çok eleştirilen araç olarak görülebilir. Dünyada ve Türkiye'de bireylerin gün içinde televizyona harcadığı süre çokça tartışılmışken, günümüzde internet kullanım süresi televizyon kullanım süresini çoktan aşmış ve günün büyük bir bölümünü ele geçirmiş durumdadır. Bu noktada, daha açık ve anlaşılır olması açısından aşağıda çeşitli başlıklar altında internet ve sosyal medya kullanımına yönelik verilere yer verilmiştir.

“We are social” ve “Hootsuite” platformunun Ocak 2018'de yayınlanan Global Dijital Raporu, GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise ve SimilarWeb'in çeşitli istatistik ve verileriyle hazırlanmış geniş çaplı bir rapordur. İnternet ve sosyal medya kullanımı, bu raporda yer alan veriler baz alınarak çeşitli başlıklar altında toplanmıştır.

- Dünyadaki internet, cep telefonu ve sosyal medya kullanıcılarına yönelik göstergeler
 - Dünya Nüfusu: 7.563 Milyar
 - İnternet Kullananlar: 4.021 Milyar
 - Sosyal Medya Kullananlar: 3.196 Milyar
 - Cep Telefonu Kullananlar: 5.135 Milyar
 - Cep Telefonunda Sosyal Medya Kullananlar: 2.958 Milyar
- Teknolojik Araç Kullanan Yetişkin Nüfus Yüzdesi (Türkiye)
 - Cep Telefonu (Her tür): %98
 - Akıllı Telefon: %77
 - Dizüstü ya da Masaüstü Bilgisayar: %48
 - Tablet Bilgisayar: %25
 - Televizyon (Her Tür): %99

¹⁸ The Statistic Portal, Number of monthly active Instagram users, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users> (erişim tarihi: 24.05.2018)

¹⁹ Deniz Kara, Instagram'ın kuruluşu ve Tarihi, <https://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/> (erişim tarihi: 04.06.2018)

Televizyonda internet yayın akışı sunan araçlar: %15

E-okuyucu Cihaz:%2

Giyilebilir Teknolojik Araç: %9

- Medyaya Harcanan Zaman (Türkiye)

Herhangi bir araçla internet kullanmaya harcanan günlük ortalama süre: 7 Saat 9 Dakika

Herhangi bir araçla sosyal medya kullanmaya harcanan günlük ortalama süre: 2 Saat 48 Dakika

Günlük ortalama televizyon izleme süresi: 2 Saat 44 Dakika

Günlük müzik dinleme süresi: 1 Saat 22 Dakika

1.5. İletişim Çalışmaları, Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya

Telgrafla başlayan, film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılmasıyla birlikte devam eden süreç, iletişimi dönüştürmüş, iletişim eş zamanlı niteliğe kavuşurken, sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternetin sunduğu iletişim olanaklarıyla atılan adımlar, teknolojiyle ilişkileri açısından x,y,z kuşakları gibi yeni demografik tanımlamaları tartışmaya açmış, akıl, enformasyon ve ileri teknoloji, çağı yakalayabilmenin ve sürdürülebilirliğin temel şartı haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2012: 4). Bir başka deyişle iletişim araçlarının ve olanaklarının değişimi, toplumun ve bireylerin iletişim pratiklerinin ve gündelik yaşamlarının da değişmesine neden olmuştur. Bu “değişim”, içinde bulunulan toplumun daha iyi anlaşılabilmesi ve durumun açıklanabilmesi adına farklı bakış açılarıyla birçok kez incelenmiştir. Innis’in de vurguladığı gibi, bir iletişim aracı bilginin zaman ve mekan üzerinde yayılmasında önemli etkilere sahiptir ve iletişim aracının niteliklerini analiz etmek, içinde var olduğu kültürel bağlama olan etkisini değerlendirmek açısından zorunludur (akt. Timisi, 2003: 43). Araştırmanın bu kısmında yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya konusu farklı bakış açıları üzerinden ele alınacaktır.

McLuhan (1964: 8) iletişimin içeriğine değil, iletişim aracına- ortamına bakarak yaptığı sınıflandırmada basılı malzemelerin egemen olduğu topluma “yazı toplumu” (Gutenberg Galaksisi), kitle iletişim araçlarının egemen olduğu topluma “sanayi toplumu” ve elektronik iletişim araçlarının yani yeni medyanın egemen olduğu topluma da “enformasyon toplumu” adını vermiştir. Enformasyon Toplumu olarak isimlendirilen dönemin özelliği, maddi ürünlerin üretimine dayalı bir sistemden enformasyonu merkez alan bir sisteme doğru

toplumun dönüşümüdür.²⁰ Manuel Castells ve Nick Stevenson McLuhan'ın enformasyon toplumu yerine enformasyonel toplum kavramını kullanır. Stevenson'a göre enformasyonel ekonomi egemenliğinin çeşitlilik gösteren mutlak kültürel etkileri vardır:

Özelde televizyon, genelde medya, modern toplumda merkezi ve biçimlendirici kurumlar haline gelmiştir. Castells, bunu, televizyonun şu anda toplumu tanımlamayı sağlayan simgesel mübadele çeşitlerini ve dili şekillendirdiği gerçeğine işaret ederek açıklar. Bir toplumsal hareket, fikir dizisi veya ticari ürün, televizyonda görünmeden hiç var olmamış bile sayılabilir. (akt. Stevenson: 310).

Castells, Mc Luhan'ın üçlü toplum sınıflandırmasının günümüz toplumunu tanımlamak için yetersiz kaldığını ve enformasyon çağının, getirdiği yeni iletişim teknolojileriyle yeni bir toplum türü oluşturduğunu vurgular. Castells “ağ toplumu” adını verdiği bu toplumu “Ağ Toplumunun Yükselişi” adını verdiği kitabında şöyle açıklar:

“Ağ toplumu, önemli toplumsal yapı ve faaliyetlerin elektronik olarak işlenmiş bilgi ağları arasında düzenlendiği bir toplumdur. Yani bu, yalnızca ağlar ya da toplumsal ağlarla ilgili bir durum değildir, çünkü sosyal ağlar aslında sosyal organizasyonun çok eski biçimleridir. Bu bilgiyi işleyip yöneten ve mikro elektrik tabanlı teknolojileri kullanan ağlarla ilgilidir. (Castells, 2000: 17)”

Stevenson, “egemen kimselerin” ağ toplumunda geleneksel topluma göre gücünün daha sınırlı olduğunu Castells'in ilk uluslar arası gerilla hareketi olarak tanımladığı Meksika'daki Zapatistalardan örnek vererek açıklar:

“Meksika'daki Zapatistalar yerel bir saygınlık, demokrasi ve toprak mücadelesini, uluslar arası kamuoyunun dikkatini çeken bir hareket haline getirmede görüntü kullanımından (video, internet vs.) ustaca faydalanmıştır. Hatta Zapatistaların medya bağlantıları, Meksika hükümetinin hareketi zorla bastırmak için devlet aygıtını kullanmasını olanaksız kılmıştır. Bu ağ toplumunun ayırıcı özelliklerinden biridir...” (Stevenson, 2015: 314).

Castells'in enformasyonel toplum fikrinden hareketle, geleneksel medyada görünenler; bir hareket, bir fikir ya da ticari bir ürünken, sosyal medyada bunların yanı sıra asıl görünen “insan”dır. Gündelik yaşamının yanına sosyal medya yaşantısını da ekleyen bireyler, gündelik yaşantısını sosyal medya platformlarında da yaşatmaya devam ederler. Üstelik kişinin gündelik yaşantısında “kahve içtiğini” yalnızca aynı evde yaşadığı kişiler ya da belki de hiç kimse göremezken, kişi içtiği kahveyi sosyal medyada paylaşarak o ana birçok kişiyi de ortak eder. Sosyal medya platformlarında olmamayı gerçekte de var olmamakla eşdeğer sayan

²⁰ Aktaş, C. “Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye”

http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/iletisim/Makale%201%20Enformasyon%20Toplumu%20Baglaminda%20Turkiye.pdf (erişim tarihi: 01.10.2018)

bireyler, kendini o platformlarda var etmek için gündelik hayatlarını sanal uzama aktarırlar. Kişinin kendini var etme çabası, kimilerine göre kişinin kendine yabancılaşmasına sebep olurken kimine göre de bulunduğu platformun da olanaklarıyla kişiye birçok yarar sağlar. Bu tez çalışması kapsamında ele alınacak olan “katılımcı kültür” olgusu da sosyal medyanın katılımcı kültürün oluşmasında bir araç olarak ele alınabileceği görüşünden hareket eder. Katılımcı kültür olgusu ileriki bölümlerde daha detaylı inceleneceğinden bu başlık altında sosyal medya daha çok eleştirel görüşlere yer verilerek ele alınacaktır.

İletişim araştırmalarının iki kutbundan biri olan liberal yaklaşım açısından kısaca ele alındığında sosyal medyanın, bir ileti aktarım aracı olduğu ve kaynak ile alıcı arasındaki etkileşimine olanak sunduğu söylenebilir. Liberal yaklaşım, aydınlanma geleneği ve modernleşmenin bir unsuru olarak iletişim teknolojilerini ve kitle iletişimini demokratik bir toplum oluşumu için vazgeçilmez bir unsur olarak görmektedir (Timisi, 2003: 41-42). Buna göre bireyler iletişim araçları sayesinde kendini ifade etme imkanı bulmuş ve toplumun kendi geleceğini ortaklaşa belirleme inancı oluşmuştur. Bu bakış açısıyla iletişim araçlarındaki her türlü gelişim ve yenilik, toplumsal ilerleme yolunda bir basamağı oluşturur. Liberal yaklaşımla, yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de sosyal medya konusu, demokratik bir toplumun oluşumunda önemli olanaklar sunar. Öyle ki birey, dünyanın her yerinden, istediği her türlü bilgiye erişerek, her konuda söz söyleme imkânı bulabilmektedir. Her yeni teknoloji ve iletişim aracı bireye fayda sağlayan işlevsel birer araçtır.

İletişim araştırmalarının diğer kutbu olan eleştirel yaklaşım ise sadece bir ileti aktarım sürecine değil daha geniş bir bakış açısıyla “anlam üretim sürecine” odaklanır. Ele alınan her konu, toplumsal bağlam içerisinde iktidar ilişkileri değerlendirilerek incelenir. Bu nedendir ki, eleştirel yaklaşımda iletişim araçları, sadece ileti alışverişi sağlayan araçlar değil, iktidar ilişkilerinin sürdürülmesi için kullanılan araçlardır. Çünkü önemli olan bu araçları kimin kullandığı değil, kimin kontrol ettiğidir. Birey bu iletişim araçları ve bu araçlar için üretilen içeriklerle zamanının büyük çoğunluğunu tüketmekte, “boş zaman”ını adeta afyonlanarak geçirerek kendine yabancılaşmakta ve böylelikle de günden güne edilgenleşmektedir. Bu bakış açısıyla yeni iletişim teknolojileri ve özellikle de sosyal medya, sınırlarını kendi çizdiği bir “özgürlük alanı” sunarak bireyi bir yanılsamaya düşürür. Birey, seçimleri ve yaşamı konusunda özgür olduğuna inanır ama ne fiziksel, ne düşünsel ne de ruhsal olarak özgürdür. Birey iktidar tarafından kendine çizilen sınırlar içerisinde seçimlerini yapar.

Eleştirel yaklaşıma genel bir giriş yaptıktan sonra sosyal medya konusunu bu yaklaşımın önemli bazı kavramsallaştırmalarıyla ele almak daha yerinde olacaktır. Bunlardan ilki, popüler kültür kavramsallaştırması, birçok iletişim araştırmasında yer bulan ve tanımı

hakkında çokça tartışılan bir kavramdır. Liberal yaklaşımlarda popüler kültür, halkın kültürü olarak tanımlanır ve yaygın, egemen kültür anlamında kullanılır. Eleştirel yaklaşımlarda ise popüler kültür, olumsuz, yanlış bilince sebep olan ve böylece kitleleri edilginleştiren kültür olarak tanımlanır. Popüler kültür “eğlence sanayinin” bir parçası olarak görülür ve kitle iletişim araçları bu kültürün en büyük destekçileridir. Bu bakış açısıyla internet ve sosyal medya, popüler kültürün yeniden üretilmesi ve yayılmasında güçlü araçlardır. İnternet ve sosyal medyada üretilen içeriklerle insanlar, gerçek dünyanın olumsuzluklarını unutarak sanal bir dünyaya yelken açar. Böylelikle insanlar kendi gerçeklerinden uzaklaşarak, internet ve sosyal medyadaki sanal dünyaya odaklanmaya başlarlar. Kellner’in Debord’un “Gösteri Toplumu”nu değerlendirdiği çalışmasında da vurguladığı gibi, “kişi gösterileri itaatkar bir şekilde tüketirken, hayatını aktif bir şekilde sahnelemeye yabancılaşır” (Kellner, 2013: 21-22).

Sosyal medya açısından ele alınabilecek bir diğer kavramsallaştırma ise tüketim kültürü kavramsallaştırmasıdır. Günümüzde tüketim, bir ihtiyacın karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkmış ve başlı başına bir kültüre dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları, üretilen her içerikte bireyleri ihtiyacı dışında tüketime sevk etmektedir. Eleştirel yaklaşımla tüketim kültürünün yayılmasında sosyal medyanın da etkisi büyüktür. Bireyler, sosyal paylaşım siteleri ile sergilenen yaşam tarzlarına öykünerek, giyimden yeme içmeye, geziden eğlenceye ihtiyaç dışı birçok “nesne”yi tüketmek arzusu duyar.

Neil Gabler eğlencenin hayatı nasıl ele geçirdiğini incelediği kitabında, medya gösterisi çağında, hayatın kendisinin bir film haline geldiğinden bahseder. Ona göre biz kendimize film tadında ya da televizyonun çerçevesinde hayatlar kuruyoruz; kimi zaman performans sergilemesi beklenen bir oyuncu kılığına giriyoruz, kim zaman ise büyük, sürekli bir gösterinin seyircisi haline geliyoruz” (Gabler’den akt. Kellner, 2013: 26).

Sosyal medyanın eleştirel ve liberal olmak üzere iki farklı bakış açısıyla değerlendirilebileceğini daha önce de belirtmiştik. Bu görüşlerden ilkinin savunularına göre sosyal medya, kişiyi gündelik hayatın gerçeklerinden uzaklaştırarak pasif bir tüketiciye dönüştürür. Kişi, gerçekte var olduğu hayatı sosyal medyanın sunduğu “gösteri dünyası”nın büyüyle unutar. Bu gösteri dünyası da yine sosyal medyadaki başka kullanıcılardan kuruludur. Sürekli tüketip tükettiklerini sosyal medyada göstererek kendini var eden kullanıcılar aynı zamanda diğer kullanıcıların da bu gösteri dünyasının büyüüne kapılmalarına vesile olurlar. “Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteri amaçlı yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir” (Güllülü vd., 2010: 107).

“Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve tüketim standartları uyum içinde olmalıdır.”(Veblen, 2007: 52-53).

Günümüz gösteri ve tüketim çılgınlığını anlamak bakımından Veblen’in 1800’lü yılların sonunda Amerikan yaşam tarzını eleştirmek adına ortaya koyduğu bu tespiti önemli bir yol gösterici olacaktır. Veblen’in *The Theory of The Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi)* kitabında bahsini ettiği bu durum yani tüketmenin yanında, tükettiklerini en iyi şekilde sergileme konusunda sosyal medya önemli bir araç olarak görülebilir. Bireyler tükettikleri bir ürünü gösterirken sadece o ürünü değil aynı anda belirli imaj ve sembolleri de gösterirler. Gösteri dünyasına kapılmış birey ise, farkında olmadan başkalarının hayatlarını takip etmeye başlayarak o imaj ve sembollere maruz kalır. En nihayetinde de o ürünü tükettiğinde o kişiye benzeyeceğine bir başka deyişle gösteri dünyasına ait olacağına inanır. Ritzer’in de vurguladığı gibi, bir gruba ait olabilmenin ön koşulunda, o grupta bulunan insanlarla benzer ürünleri kullanmak, benzer tüketim kalıplarını geliştirmek ve benzemeye çalışma mesajını iletmek aranmaktadır (Ritzer, 2001: 210). Aynı şekilde Gabler de, “hayatlarımızı, kendi akranlarımızdan oluşan seyirciler için oynadığımız bir eğlence haline getirerek, medya kültürünün senaryolarının peşinden giderek, rol modellerini, onların moda tarzını ve görünümünü taklit ederek kendi hayatlarımızın oyuncularına haline geldiğimizi” ileri sürmektedir (akt. Kellner, 2013: 26).

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, ne tartışmasız bir şekilde egemen ideolojinin çıkarlarına hizmet eder, ne de ekonomik, siyasal ve kültürel olarak tamamen masumdur. Bu teknoloji, araç ve uygulamalar belirli güçleri ellerinde taşıyan sermaye sahipleri tarafından piyasaya sürülerek “inşa” edilir. Ancak en nihayetinde kullanıcıların da araçların nitelikleri itibariyle içerik üretim sürecine dahil olabilmesi, bu araçların kültürel etkilerini tahmin edilemez bir hale sokar. Bu noktaya kadar yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya konusuna iletişim çalışmaları ekseninde iki farklı kutuptan bakılabileceğinden ve bu çalışmanın sosyal medyanın katılımcı kültürün oluşmasında bir araç olarak kullanılabileceği fikrinden hareket ettiğinden bahsettik. Daha önce de belirtildiği gibi, ileriki bölümlerde katılımcı kültür konusu daha ayrıntılı bir biçimde açıklanacağından bu başlık altında liberal yaklaşımlara kısaca değinilerek, daha çok eleştirel bakış açılarına yer verilmiştir.

1.6. Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Sosyal Medya

Bireyin içerisinde bulunduğu toplum ile uyum sürecine atıfta bulunan toplumsallaşma, insanın doğumu ile başlayıp ölümü ile sona eren bir süreçtir. Bu süreçte bireye birçok araç eşlik ederken sosyal medya, sahip olduğu özellikler nedeniyle bireylerin toplumsallaşması konusunda önemli bir araç olarak görülebilir. Bu nedenle bu başlık altında toplumsallaşma kavramı ele alınarak sosyal medyanın toplumsallaşma konusundaki yerine değinilmiştir.

1.6.1. Toplumsallaşma Kavramı

Bazı çalışmalarda sosyalleşme ya da sosyalizasyon olarak da kullanılan toplumsallaşma kavramı, farklı bakış açılarından birçok kez tanımlanmıştır. İnsan, yaradılışı gereği, doğduğu andan itibaren bir topluluğa ya da topluma dahil olarak yaşamını sürdürür. Bir yandan biyolojik gelişimini sağlayan birey bir yandan da başkalarına olan bağımlılığın zorunlu sonucu olarak çevresindekilerle ilişkiye girer ve böylelikle toplumsal bir varlık haline gelmeye başlar (Berger ve Luckman, 2008: 73). Toplumsal olmak, insan doğasının bir gereğidir. Bir başka deyişle insan, diğer insanlardan bağımsız bir varlık değildir. Bir arada olma ise bireyin çevresine uyumu ile gerçekleşir. “İnsanın biyolojik varlık olmaktan çıkıp, toplumun bir üyesi olması, ancak toplumda ondan önce var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi, onaması ve bunlara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması, gerçekleştirmesi ile olanaklıdır.” (Aziz, 1982: 1). Bireyin bu uyum süreci, Altunay’ın da deyişle insanı biyolojik bir varlık olmaktan çıkarır ve toplumsal bir varlığa dönüştürür (Altunay, 2015: 416). Toplumsallaşma olarak adlandırılan bu süreç, kısa sürede ya da ansızın meydana gelen bir olay sonucu gerçekleşmez. Toplumsallaşma süreci insan ömrünün tamamını kapsayan geniş kapsamlı bir olgudur.

Marshall’ın deyişle toplumsallaşma, bireyin “gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek gerekse toplumsal rollerini (işçi, arkadaş, yurttaş vb. olarak) yerine getirmeyi ve toplumun üyesi haline gelmeyi öğrenme sürecidir.” (Marshall, 1999: 760). Toplumsallaşma süreci, bireyin dışında ya da bireyden bağımsız gerçekleşen bir süreç değildir. Her insan genetiğine kodlanan çeşitli özelliklerle dünyaya gelir. Bu özellikler bireyin içinde doğduğu topluluk ile kurduğu iletişimi ve dahası toplumsallaşma sürecini tamamıyla etkiler. Birey, toplumsallaşma süreci içerisinde, bulunduğu toplum ile iletişim kurmayı, toplumsal rolleri, ve topluluğa özgü düşünce ve davranışları kendi karakteristik özellikleriyle harmanlamayı öğrenir. Simmel toplumsallaşmayı, “grupların ve bireylerin grup birliğinin sürekliliğini sağladıkları ilişkilerin oluşum süreci” olarak tanımlar (Simmel, 1895: 418). Simmel’in bu tanımından da anlaşılacağı gibi toplumsallaşma süreci içerisinde ne birey ne

de grup birbirinden bağımsız değildir. Birey gruptan, grup da bireyden etkilenerek toplumsallaşma süreçleri içerisinde bulunur.

Toplumsallaşma süreci, dinamik ve değişken bir süreçtir. Bireyin öğrendikleri, yaşam koşulları, kullanımları, çevresi ve ilişkileri toplumsallaşma sürecini de değişime uğratar. Toplumsallaşma süreci insanın doğduğu andan itibaren başlar. Bu süreç toplumsallaşma araçları vesilesiyle gerçekleşir. Bu noktada insanın karşısına çıkan ilk toplumsallaşma aracı ise ‐aile‐dir. Biyolojik bir varlık olarak doğan insan, ailesi vasıtasıyla topluluk içerisinde yaşamayı öğrenmeye başlar. Çocukluk çağı süreci içerisinde aile, bireyin topluma karışması konusundaki temelini oluşturur. Toplumsallaşma süreci okul, arkadaş grupları gibi araçlarla hızlanır ve genişler. Aziz’in de deyişiyile toplumsallaşma, toplumu oluşturan, biçimlendiren aile, okul, yönetsel birimler, dernekler, akran grupları, arkadaşlar, komsular gibi çeşitli sosyal faktörler yoluyla gerçekleşmektedir (Aziz 1982: 16). Bu araçlar, birbirleriyle etkileşimli şekilde bireyin toplumsallaşma sürecine katkı sağlar.

Kitle iletişim araçları da toplumsallaşma konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle günümüzde insanın doğar doğmaz bu araçlarla karşı karşıya kalması ve yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı iletişime de imkan tanınması, bu araçları toplumsallaşma sürecinde aileden sonra etkili olan önemli bir araca dönüştürmüştür. Doğduğu ev içerisinde kullanılan televizyon, bilgisayar ya da internet çocuğun da hayatına yavaş yavaş girmekte ve birçok örnekte de görüldüğü gibi henüz yaşını doldurmamış bebekler izledikleri çizgi filmlerle ya da ailelerinin onlar adına çektikleri fotoğraf ya da videolarla bu iletişim araçlarını kullanmaya başlamaktadır.

1.6.2. Toplumsallaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Yeri

Toplumsallaşma süreci kitle iletişim araçları ve özellikle de yeni iletişim teknolojileri öncesinde aile, arkadaş grupları ya da okul gibi araçlar ile gerçekleşmekteydi. Ancak yeni iletişim teknolojileri, internet ve daha da özeldir sosyal medyanın bugünkü durumu bireylerin toplumsallaşma sürecinde de köklü değişikliklere sebep olmuştur. Yeni medyanın toplumları özellikle bilgisayar aracılığı ile iletişim süreçlerine yönlendirmesi ile birlikte, daha önce var olmayan, ya da en azından biçim değiştiren, yeniden yapılanan bir toplumsallaşma sürecine geçilmiştir (Altunay, 2015: 415). Değişen toplumsallaşma sürecinde internet ve sosyal medyanın yeri, çoğu zaman aileden sonra, okul ve arkadaş gruplarından önce gelmeye başlamıştır.

Günümüz ebeveynlerinin sosyal medya kullanım sıklığının da artmasıyla çocuklara daha henüz dünyaya gelmeden sosyal medya hesapları açılmakta ve doğar doğmaz fotoğrafları paylaşarak binlerce ve hatta bazen milyonlarca kişiye ulaştırılmaktadır. Bireyin bebeklik dönemine dair onlarca fotoğraf ve video bu platformlar ile kalabalık kitlelere sergilenmektedir. Böylelikle bu ortamda büyüyen çocukların da bu platformları kullanımı da kaçınılmaz hale gelmektedir. Bireyin henüz dünyaya gelmeden tanıştığı sosyal medya platformları, toplumsallaşma sürecine de aileyle birlikte girmekte ve bireyin iletişim alışkanlıklarının belirlenmesinde de rol oynamaktadır.

Toplumsallaşma sürecinin zorunlu aracı olan “iletişim”, akademik çalışmalarda toplumsallaşma araçları olarak belirtilen aile, okul, arkadaş grupları ya da örgütler gibi her türlü aracın doğasında var olan bir olguya işaret eder. Bir iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyanın geldiği nokta ise, toplumsallaşma sürecini de değişime uğratmış bireyin kişilerarası iletişim konusunda yaşadığı değişikliklerin yanında bir topluluğa dahil olma şekli ve topluluk ile iletişimi de değişime uğramıştır. Altunay’ın da deyişiyle, sosyal ağlar, var olan toplumsallaşma geleneklerinin yanında, kendine özgü toplumsallaşma geleneklerinin de oluşmasını sağlarlar (Altunay, 2015: 425). Doğduğu andan itibaren çeşitli toplulukları tanıyıp, kimilerine dahil olan ya da bir şekilde herhangi bir topluluk ile iletişime geçen birey, internet ve sosyal medya aracılığıyla istediği topluluklara dahil olma, o topluluklarla etkileşim kurma ve dahası topluluk oluşturma fırsatı yakalamıştır. Tüm bunları ve daha fazlasını yaparken birey, herhangi bir mekan ve zaman kısıtlaması ile de karşılaşmaz. İnsanlar istediği kimlik ya da görüntü ile internet ve sosyal medya üzerinde toplumsallaşma imkanı kazanır.

İKİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA YAKINSAMA, KATILIM KÜLTÜRÜ VE ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, birbirinden ayrı, birbirinden farklı içerik ve niteliklere sahip geleneksel medya anlayışı da değişime uğramaya başlamıştır. Geleneksel medyanın ayrık yapısı yeni iletişim teknolojileri ile birbirine yaklaşılmaya başlamış, içerik ve niteliklerin tek bir cihazda toplanması ile yeni bir süreç başlamıştır. Medya yakınsaması olarak isimlendirilen bu süreç, aynı zamanda “katılım kültürü” gibi kavramsallaştırmaların da tartışılmaya başlanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda bu başlık altında öncelikle yakınsama konusu hem genel kavramsallaştırma hem de medya üzerinden tartışılacaktır. Ardından katılım kültürü olgusu özellikle sosyal medya üzerinden değerlendirilecek ve son olarak da hem yakınsamayı hem de katılımı yansıtan “çevrimiçi topluluklar” ele alınacaktır.

2.1. Yakınsama Kavramı

Yakınsama kavramı, İngilizce “convergence” kelimesinden dilimize çevrilmiştir. Etimolojik olarak ele alındığında “con” birlikte, beraber; “verge” meyletme, yaklaşma; ikisi birlikte ise birbirine yaklaşma, aynı noktaya gitme gibi bir anlama gelmektedir (Kejanlıoğlu, 2004: 34). Yöndeşme olarak da kavramsallaştırılan bu kavram benzer anlama gelecek şekilde farklı bilim dallarında farklı biçimlerde birçok kez kullanılmıştır. “Convergence” kavramı ilk olarak patlatılan bir topun parlaması ve gürültüsü arasındaki süreyi zamanlayarak ses hızını ölçme çabasıyla bilinen on yedinci ve on sekizinci yüzyılın ünlü İngiliz bilim adamı William Derham tarafından kullanılmıştır (Gordon, 2003: 57). Kavramın anlamsal açıdan farklı bilim dalları ve konular için kullanıma elverişli oluşu yirminci yüzyılın ortalarından itibaren siyasal bilimlerde ve ekonomi alanında kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur.

Yakınsama konusu, birçok akademisyen tarafından çalışılmış ve farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir (Ekonomide yakınsama, matematikte yakınsama, teknolojik yakınsama). Bu tez konusuna da yakınlığı açısından ele alacak olursak teknolojik yakınsama, “değişik teknolojik altyapıların, bu farklı altyapılara sahip ürünlerin ve bu ürünlerin sahip oldukları farklı fonksiyonların aynı ortamda bir araya getirilmesi olarak tanımlanabilir (Şıklar vd., 2015: 104). Bu tez çalışması kapsamında, yakınsama daha özelden medya açısından ele alınmış ve buna dair bir takım görüşlere yer verilmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kitle iletişim araçlarında yeni bir kültürün oluşmasına sebep olmuştur. Yakınsama kültürü olarak

adlandırılan bu kültür ile iletişim ortamları çeşitli değişikliklere uğramış, kullanıcıların içerik üretim ve dağıtımına dahil olmasıyla, katılım ve katılımcı kültür gibi konular tartışılmaya başlanmıştır. Jenkins'in de deyişiyle medya yakınsaması, yeni katılımcı bir halk kültürünün doğmasına yol açmıştır.²¹ Bu nedenledir ki, bu tez çalışmasının da temeli olan katılımcı kültür konusuna, öncelikle bu kültürün oluşmasına katkısı büyük olan medya yakınsamasına değinilerek başlanacaktır.

2.2. Medya Yakınsaması

“Medyanın her yerde olduğu bir çağa giriyoruz. Ve birbiriyle ilişkili olarak her çeşit medyayı kullanacağız” (Jenkins, 2001: 93).

Jenkins'in uzun yıllar önce bahsini ettiği bu çağın içerisinde çoktandır yaşamaktayız aslında. Bireyin gün içerisinde kafasını çevirdiği her yerde medyaya rastladığı ve birbiriyle ilişkili birden çok medyayı bir arada kullandığı bir çağ.

Tarihsel süreç içerisinde, çeşitli iletişim araçları ortaya çıkmış ve medya sürekli bir değişimden geçmiştir. Radyo-televizyon ile medya ve telekom yakınlaşmış, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle de bu üç kutup arasındaki uzaklık yok olarak medya yakınsaması süreci başlamıştır.

Henry Jenkins, yakınsama kültürünü tüm detaylarıyla anlattığı kitabına yakınsama üzerine verdiği çarpıcı bir örnekle başlar:

“Hikaye 2001 yılı sonbaharında başlamaktadır. Filipin kökenli Amerikan vatandaşı lise öğrencisi Dino Ignacio, ev ödevi için, Susam Sokağı'nın Bütü (Bert) karakterinin Bert is Evil (Bert şeytandır) serisinde photoshop ile düzeltmeler yapar. Bütü'yü bir takım “kötü” insanlar, karakterler ve olaylarla birlikte simgeler (Görsel 2.1 Dino Ignacio Usama Bin Ladin ile Susam Sokağı'nın Bütü Dijital Kolajı). 11 Eylül sabahına kalkıldığında, Pakistan'da anti-Amerikan protesto amaçlı gösteriler yapılır. Bangladeş merkezli yayımcılar protestoya pankart, tişört ve posterler hazırlarlar. Söz konusu yayımcılar, Bin Ladin destekli pankart, poster ve bayrakları internetteki çeşitli web sayfalarından indirerek basarlar. Basılan Bin Ladin posterlerinden bir tanesi Bütü ile Bin Ladin'in birlikte olduğu görüntüdür ve tam o esnada basımı yapanlar bu ayrıntıyı fark etmezler ya da muhtemelen El-Kaide lideriyle Bütü'yü benzetirler ve baskıya alırlar (Görsel 2.2 11 Eylül Saldırısından sonra CNN'de yayınlanan Anti-Amerikan Protesto Gösterisi Esnasında Ignacio'nun Sürpriz Kolaj Görüntüsü). Bin Ladin ve Susam Sokağı'nın Edi&Bütü ikilisinden olan Bütü ile Bin Ladin ile aynı fotoğraftır. Basılan binlerce poster bütün Ortadoğu'ya dağıtılır. Bu fotoğraf ilk olarak CNN muhabirleri tarafından fark edilir ve daha sonra da CNN ile dünyaya ulaşır. İlk başta ajansın bir fotomontajı olduğu ama görüntülerde bir oynama olmadığı anlaşılır ve resmin gerçek olduğu ortaya çıkar. Bu olaylar geliştiği sırada, Susam Sokağı'nın yapımcı firması Children's Television Workshop (CTW), haliyle sert bir açıklama yapar ve her türlü yasal haklarını

²¹ Jenkins, H. (2001). “Convergence? I Diverge.” Digital Renaissance, Technology Review. s.93. http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf. (erişim tarihi: 10.06.2018)

arayacağını bildirir. Uzunca bir süre, bu olay dünya basını meşgul eder... Sonuç olarak Ignacio yatak odasından uluslararası tartışmalara yol açtı.

... Eski ve yeni medyanın çarpıştığı, geleneksel ve kurumsal medyanın kesiştiği, medya üreticisi ve tüketicisinin gücünün tahmin edilemez şekillerde etkileşim içinde olduğu yakınsama kültürüne hoş geldiniz. ” (Jenkins, 2006: 1-2).



Görsel 2.1 Dino Ignacio Usama Bin Ladin ile Susam Sokağı'nın Bütü Dijital Kolajı



Görsel 2.2 Eylül Saldırısından sonra CNN'de yayınlanan Anti-Amerikan Protesto Gösterisi Esnasında Ignacio'nun Sürpriz Kolaj Görüntüsü

Jenkins'in bahsini ettiği “Bütü Şeytan” örneğinden de görüldüğü üzere Yakınsama, teknolojik bir kaymadan çok daha fazlasıdır (Jenkins, 2006: 16). Yakınsama, bir şeyin başlangıcına ya da bir şeyin bitişine değil, başlı başına bir sürece atıfta bulunur. Bu nedenle

aslında farkında olmadan çoktandır bu kültürün içerisinde yaşıyoruz. Sıradan bir kullanıcı internete rastgele yüklediği bir içerikle dünya gündemini meşgul edebiliyor.

Mueller'e göre (1999) yakınsama, tüm medya içerik ve şekillerinin bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından ele geçirilmesidir (Mueller'den akt. Garcio-Murillo ve MacInnes, 2002: 57). Örneğin, televizyonda izlediğimiz gündüz kuşağı programlarından bir "an"a sosyal medya üzerinde ulaşabiliyor ya da bir kullanıcının yaptığı "caps"e bir televizyon haberinde rast gelebiliyoruz.

Yakınsamayı hem içeriklerin hem de onları taşıyan mecraların birbirine yakınlaşması olarak tanımlayan Onat, yakınsamayı birbiriyle ilişkili üç şekilde anlamının mümkün olduğunu belirtir (Onat, 2017: 57): "Bir iletinin ya da metnin farklı platformlar arasında yer değiştirmesi, iletişimin işlevlerinin değişerek birleşmesi, izleyici/kullanıcı davranışlarının değişmesi, hem üreten hem de tüketen katılımcı bireylerin oluşması."

Terry Flew ise (2008, s.3) medya yakınsamasını "Three Cs of Convergent Media" (Yakınsak Medyanın Üç C'si) diyagramında (Şekil 2.1 Three Cs of Convergent Media) açıklamıştır²²

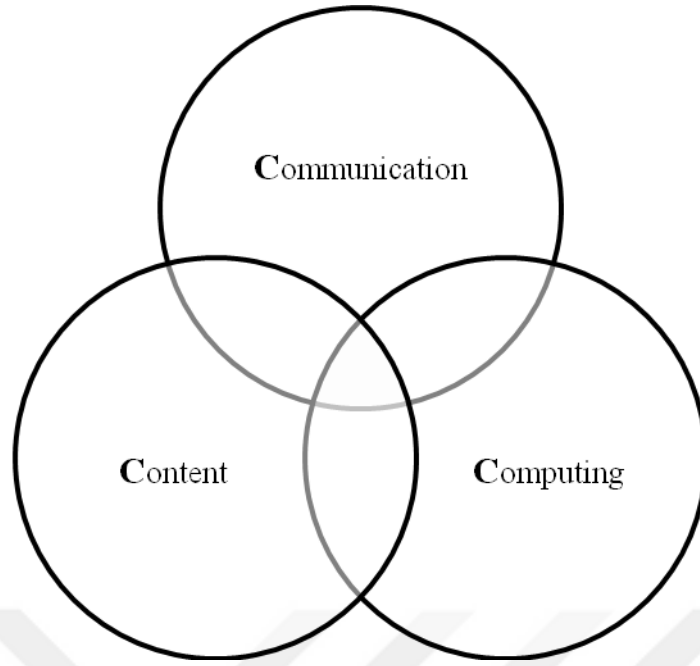
Flew'in yakınsama diyagramında "Computing" (Computing and Information Technology) bilgisayar ve bilgi teknolojileri, "Communication" (Communication Networks) iletişim ağları ve Content (Media) ise içerik anlamında kullanılmaktadır. Flew'e göre yakınsama, bu üçünün bir araya gelmesiyle oluşmuş yeni bir sürece işaret eder.

Terry Flew'in bu üçlü diyagramının üstüne Thad Kubis, dördüncü bir "C" eklenmesi gerektiğini vurgular. Bu "C" "Consumer" (Tüketici) kavramına aittir²³. Hakikaten de yakınsamayla tüketicinin üstlendiği aktif rol, bu süreçten ayrı düşünülemez kadar güçlü bir yere ve öneme sahiptir.

Yakınsama Jenkins'in de deyimiyle hem "kurumsal güdümlü" hem de "kullanıcı güdümlü" bir süreçtir (Jenkins, 2006: 18). Bu süreç ne maddi gücü elinde bulunduran şirketlerin kontrolünde ne de kullanıcıların kontrolindedir. Her iki kutup da etki veya sonuçları tam olarak tahmin edilemeyen bir etkileşim içerisindedir.

²² Terry Flew yakınsama yaklaşımını açıkladığı bu diyagramı Trever Barr'ın "Newmedia.com.Au: The Changing Face of Australia's media and communications (Sydney: Allen&Unwin Publishers) kitabında yeni medyayı açıklamak için kullandığı dijital medyadaki 3C'ye (Computing and information technology; Communications Networks; and Content) 4. C'yi yani Convergence (Yakınsama) kavramını ekleyerek oluşturmuştur.

²³ Kubis, Thad, "Ready, Set , Converge on Definition" <https://www.piworld.com/post/ready-set-converge-definition-the-3-cs-media-convergence-thaddeus-b-kubis/all/> (erişim tarihi: 20.06.2018)



Şekil 2.1 The Three Cs of Convergence (Yakınsak Medyanın 3 C'si)

Kaynak: Flew, 2008: 1

Medya yakınsaması ile, medya içeriklerinin üretim ve tüketim şekilleri de değişime uğramıştır. Henry Jenkins bu durumu şöyle açıklar:

“Bir yandan medya şirketleri, nasıl kar artışı sağlayıp, pazar paylarını nasıl büyütebileceklerini ve medya akışını nasıl hızlandırabileceklerini öğrenirken, diğer yandan tüketiciler medya içeriklerini kontrol etmeyi ve birbirleriyle iletişime geçmek ve etkileşimde bulunmak için farklı medya teknolojilerini kullanmayı öğrenirler” (Jenkins, 2006: 18).

McLuhan'ın da deyişiyle “Toplumlar her zaman iletişimin içeriğinden çok, iletişim kurdukları medyanın doğasıyla şekillenmiştir.” (McLuhan, 1964, s. 1). Bu nedendir ki günümüz yakınsak medyasının doğası toplumu da şekillendirmekte ve katılımcı kültürün oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır.

2.3. Katılımcı Kültür Olgusu

2.3.1. Kültür Kavramı Üzerine

“Kültürlü olmak” “Birinin kültürü...” “Batı/Doğu kültürü” “Popüler Kültür” “Halk kültürü”... “Kültür” kelimesini, bu ve buna benzer birçok şekilde birçok kez kullanmaktayız. Günlük dilde de sıkça kullanılan kültür kavramı, sosyal bilimlerin az ya da çok üzerinde en çok tartışılan konularından biridir. Kroeber ve Kluckhohn, 1952'de yayınladıkları bir antolojide kültüre ait 164 farklı tanımı toparlayıp tartışmışlardır. Öyle ki bu derlemeyi eleştiren toplumbilimci Berelson (1964) bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun

tanımlanamayacağını kabul etmek gerektiğini söyler (Güvenç, 1984, s. 95). Her ne kadar Berelson'un kavramın tanımlanması konusundaki bu eleştirisi tanım karmaşası konusunda haklılık taşısa da benzer çerçeveler içerisinde bulunan ya da benzer noktaların vurgulandığı bir başka deyişle üzerinde mutabık olunan çeşitli tanımlamalardan bahsetmek çok da yanlış olmayacaktır.

- Türk dil kurumu sözlüğünde kültür; “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”²⁴ olarak tanımlanmaktadır.
- Anthony Giddens (2001: 22) kültürü belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler olarak tanımlar.
- Toplumların geçmişten getirdikleri, insan eliyle oluşturulan ve kuşaklara aktarılan değerler bütünüdür (Elden vd., 2005: 255).
- Kültür, toplumların yaşamsal ortak noktalarıdır ve kültür ile toplum birbirinin ayrılmazdır (Atsan, 2017: 67).
- Kültür, bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları bir inançlar ve adetler sistemidir (Parekh, 2002: 184).

Kültür kavramsallaştırması konusunda birbiriyle benzer noktalara değinen bu tanımlamalardan da anlaşılabilceği üzere kültürün oluşması için öncelikle bir topluluğa, ardından bir arada olmaya ve en önemlisi de deneyime ihtiyaç vardır. Bu deneyim, gündelik yaşam içerisinde kişilerarası iletişim ile ilişkilendirilebilecek her türlü eylemi içerisinde barındırır.

Yaşam koşullarının ve ihtiyaçların değişmesi, insan yaşamının her türlü koşuldan etkilenebilen değişken bir yapıya sahip olması, kültürün de aynı zeminde değişkenliğe uğramasına neden olur. Çünkü insan ihtiyaçları ve koşullar değiştikçe davranışlar ve dolayısıyla da deneyimler farklılaşır. Kültürün bu değişken yapısı, araştırmalarda da sık sık yer bulmasına sebep olmaktadır. Konuya bu tez konusu bağlamında yaklaştığımızda, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin insan yaşamında meydana getirdiği değişimin kültürün şekillenmesinde oynadığı rol göze çarpar. Yeni iletişim teknolojileriyle iletişim kurma biçimlerimiz, bir araya gelme şekillerimiz, etkileşimlerimiz, medya tüketim alışkanlıklarımız ve eylemlerimiz büyük bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim, etkileşimliliği, etkililiği ve

²⁴ Türk Dil Kurumu Sözlüğü: Kültür Kavramı,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc8a271401a52.64648664

(erişim tarihi: 12.06.2018)

bireylerin üretim süreçlerine dahil olması noktasında katılım kültürünün oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır.

2.3.2. Katılım Kültürü

McLuhan'ın gelişini müjdelediği enformasyon toplumunda iletişim ağlarından ve veri bankalarından oluşan enformasyon hizmetleri artarak, enformasyon endüstrisi başat hale gelecek ve siyasal sisteme katılımcı demokrasi hakim olacaktır (Törenli, 2005: 112-113). Törenli'nin bahsettiği katılımcı demokrasi konusu bu tez çalışmasının da temel taşlarından birini oluşturan katılımcı kültür konusunu akla getirir. Katılımcı kültür konusu bu çalışma kapsamında sosyal medya üzerinden ele alınmıştır. Tam da bu noktada belirtmek gerekir ki, bu çalışmanın da kavramsal çerçevesini oluşturan katılımcı kültür olgusu, Jenkins'in bakış açısıyla ele alınmıştır. Jenkins, katılımcı kültür kavramsallaştırmasını ilk kez "Metin Avcıları" (1992) kitabında kullanmıştır. Televizyon fanları üzerine yapılan ve fan kültürünün derinlemesine incelendiği kitapta katılımcı kültür kavramsallaştırması bu fanlar üzerinden tartışılmıştır.

Jenkins, "katılımcı medya" terimini kullanmaktan özellikle kaçınır. Çünkü ona göre, katılımcı olan teknolojiler ya da platformlar değil kültürlerdir (Jenkins vd. 2016: 10-12). Bu bağlamda internet ve sosyal medya platformları katılımcı olarak tanımlanamaz. Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram gibi platformlar sadece katılımcı toplulukların oluşumunda ya da bir takım kültürel ürünlerin paylaşımında kullanılan araçlardır. Sosyal medya bu niteliği ile bu tez çalışmasının konusu olmuş ve özellikle sosyal medyada rastlanan topluluklar, Jenkins'in de belirttiği katılımcı topluluklar kavramsallaştırması çerçevesinde incelenmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya literatüründe katılım kavramı üç farklı şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki yeni medyaya erişim konusundaki eşitsizlikleri ifade edecek şekilde kullanıcıların, tüketicilerin ya da yurttaşların katılımına göndermede bulunur. Bu durum, toplum içerisindeki her bireyin bu teknoloji ve platformlara eşit seviyede ulaşma imkanının olup olmamasıyla ilgilidir. Katılım kavramının ikinci kullanımı yeni medyayı geleneksel iletişime göre daha açık ve etkileşimli kılan özelliklerini ifade eder. Geleneksel medyanın tek taraflı bir iletişimle kullanıcıyı pasif hale getiren bencilliği, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ile bertaraf edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşimli oluşu ve karşılıklı iletişime olanak tanınması ile kullanıcı "aktif katılımcı" olarak görülür. Bununla bağlantılı olan üçüncü kullanım ise yeni medyanın desteklediği katılımcı kültürün medyaya erişim ve medyanın kullanımının demokratikleşmesi süreçleriyle ilişkisi olup olmaması tartışmalarına dayanır (Flew, 2008: 31-32).

Jenkins, “kültür” anlayışını Raymond Williams’ın “insan deneyimlerinin toplamı” olarak tanımladığı kültür kavramsallaştırmasına dayandırarak katılımcı kültürle ilgili şöyle bir açıklama yapar:

“Benim için katılımcı kültür, kimi zaman dijital çağdaki hayatımızın çok sıradan yönlerini ifade eder. Katılımcı kültür, etkileşimlerimiz vasıtasıyla çeşitlilik ve demokrasi değerlerini kapsayan, toplu olarak ya da bireysel bir şekilde karar verme yeteneğine sahip olduğumuzu ve geniş bir yelpazede farklı form ve uygulamalarla kendimizi ifade etme kapasitesine sahip olmamız gerektiğini farz eden bir kültürü ifade eder (Jenkins vd. 2016: 2) ”

Bu bağlamda katılımcı kültürün, günümüz internet kullanıcılarının gündelik pratiklerini de içerisinde barındıran deneyimler bütünü olduğu söylenebilir. Jenkins’in bahsini ettiği katılım kültüründe katılım, farklı yollarla gerçekleşebilmektedir. Araştırmacı, internet çağında katılımcı kültürü ele aldığı çalışmasında bu durumu, samba okulu örneğiyle açıklar (Jenkins vd., 2016: 7). Jenkins, Rio’yu ziyareti sırasında gittiği bir samba okulunda görmüştür ki; okuldaki bazı kişiler sahnede dans ederken bazıları izleyip gözlemlemekte, katılmayı beklemekte, diğerleri ise balkondan izleyerek arkadaşlarıyla mesajlaşmaktadır. Bir tarafta da askeri üniforma benzeri kıyafetler giymiş kişiler boşluğa doğru yürüyerek toplu çalışmaya katkı sağlamayan kişileri yakalamaktadır. Jenkins bu esnada kendini ağrılayan arkadaşına ne yapması gerektiğini sorduğunda, arkadaşı girişte onlara verilen festival tişörtünü giymesini söyler. Bu ona, dans edemiyorsa bile dekor olarak bu etkinlikte var olması gerektiğini anlatır. Samba okulu Jenkins’e göstermiştir ki, “katılımcıların katkıda bulunabilecekleri birçok farklı yol söz konusudur” (Jenkins vd. 2016: 7). Kimi doğrudan “üretim” aşamasının içerisindeyken, kimi o üretime teşvik eden tarafta, kimi üretileni duyuran taraftayken, kimi ise zorla da olsa bu süreç içerisinde herhangi bir yerde bulunan taraftadır. Az ya da çok o ortamda bulunan herkes bir katılım sağlamaktadır.

Jenkins ve arkadaşları katılımcı kültürün özelliklerini şu şekilde açıklar:

- Sivil katılım ve sanatsal ifade karşısında nispeten daha az engele rastlanır.
- Yaratıcılık ve birinin yaratıcılığını başkalarıyla paylaşmak için güçlü bir destek vardır.
- Gayri resmi rehberlikler söz konusudur.
- Üyeler kendi katkılarının bir anlamı olduğuna inanır.
- Üyeler başka birileriyle bir derece sosyal ilişki içerisinde hisseder (En azından kendi yarattıkları şeyler hakkında başkalarının ne düşündüğünü merak eder) (Jenkins vd., 2006: 7).

Jenkins ve arkadaşlarının bahsini ettiği bu özellikler sosyal medya açısından oldukça anlamlıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların katılımı konusunda neredeyse hiçbir engelin olmadığı ve kullanıcılara istedikleri herhangi bir konuda kendini ifade etme imkanı sunulan iletişim araçları olarak görülebilir. Kullanıcılar bu platformlarda birbirleriyle iletişim kurup, “ürettikleri içerikleri” birbirleriyle paylaşma imkanına sahiptir. Bu paylaşımlarla hem bir şeyler üretmenin hem de ürettiklerini sergileyip onay almanın hazzını bir arada yaşar.

Günlük yaşamla kıyaslanacak olursa, kullanıcılar için kullandıkları sosyal medya platformu, aslında kendine ait bir “mekan”dır. Bireyler tıpkı evi, odası gibi sosyal medya hesabını da benimseyip o mekan içerisinde başkalarıyla iletişim kurar. Orada adeta bir yaşam alanı oluşturup, günlük yaşamın aksine istediği ve seçtiği kişilerle etkileşim kurarak kendini dilediği gibi ifade eder. Bu platformlar gündelik yaşamın olumsuz olarak görülebilecek taraflarının yok sayılabileceği etkileşim alanlarıdır. Kişi, gündelik yaşamda kalabalık bir aile ortamında görmek istemediği bir kişiyi, sosyal medya platformlarında arkadaş listesine eklemeyerek yok sayabilir, yalnızca istediği kişilerle iletişime geçebilir. Bu açıdan sosyal medya platformları kullanıcılara gündelik yaşamda mümkün olamayacak bir özgürlük alanı yaratır.

Sosyal medya platformları ve bu platformların kullanıcıya sunduğu olanakları Jenkins, “niş topluluklar” üzerinden anlatır. Ortak bir ilgi alanı etrafında oluşmuş bu spesifik topluluklar, kullanıcılar için gündelik yaşamlarına karşı bir takım alternatifleri içerisinde barındırır. Örneğin evinde “çok sınırlı” bir güce sahip olan biri, çevrimiçi bir oyunda grup lideri olabilir. Ya da dersleri zayıf bir öğrenci çevrimiçi bir toplulukta uzman olarak görülebilir. Ya da iş yerinde özgürlüğü çok kısıtlı biri, özgür bir fan fiction yazarı olarak saygı görebilir (Jenkins vd., 2016: 16). Jenkins’in verdiği bu örneklerin de gösterdiği gibi niş topluluklar, var olan yapının alaşağı edilmesi için kullanılacak bir direnişi temsil etmez. “Bu topluluklar katılımcılara gündelik yaşamda karşı karşıya oldukları diğer kısıtlamalardan kurtulmak için ihtiyaç duydukları sosyal sermaye ya da öz saygıyı sağlamaları bakımından alternatif olabilirler” (Jenkins vd., 2016: 16).

Kullanıcılar herhangi bir eylemde bulunmaksızın katılımcı kültürün içerisinde yer bulabilir. “Katılımcı kültürde her üye katılım sağlamak zorunda değildir ama hepsi kendi katkılarının değerli olacağını düşündüğünde ve hazır olduklarında katılım sağlamakta özgür olduklarına inanmalıdır” (Jenkins vd., 2006: 7). Kullanıcılar herhangi bir konuyu sosyal medya platformları üzerinden takip edip izleyebilir ancak o konu hakkında paylaşımda bulunmak zorunda değildir. İsteddiği anda fikrini söyleyebileceğine inanması, katılımcı kültür

için yeterlidir. Katılımcı kültür bakış açısıyla sosyal medya kullanıcısı, paylaşım yapma konusunda özgür olduğuna ve yapacağı paylaşımın bir değeri olduğuna inanır.

“Katılımcı kültür çoğu zaman izlerkitkenin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların kültür ve içerik üretimine dâhil olmasını işaret eden bir kavram olarak kullanılmaktadır” (Fuchs, 2014: 52). Öyle ki “user generated content, prosumer, produsage” gibi yeni kavramsallaştırmalar literatüre girerek tartışılmaya çoktan başlanmıştır. Genel olarak geleneksel medya izleyicisinin pasif konumundan sıyrılıp aktif bir kullanıcıya dönüşmesine atıfta bulunan bu kavramlara bu tez çalışması kapsamında araştırma bölümünde de değinilecek ve katılım konusu bu kavramsallaştırmalar üzerinden de tartışılacaktır.

Görüldüğü üzere, izleyicilerin medya içerisinde aktif olma eğilimi ve medyaya üretici konumundan katkı sağlayabilmesi “katılımcı kültür” ile ilgili tartışmalara neden olmuştur. Elbette ki daha önce de bahsedildiği üzere katılım, kullanıcıların doğrudan “içerik üreticisi” olarak konumlanması anlamına gelmez. Bu tez çalışmasında da izleyicilerin sosyal medya platformlarında ne denli aktif oldukları ve üretim sürecine nasıl katılım sağladıkları sosyal medyada bir araya gelmiş topluluklar ve bu toplulukların iletişim biçimleri üzerinden ele alınıp değerlendirilmiştir.

2.3.3. Katılım Kültürünün Evreleri

Katılım kültürü kavramsallaştırması, tanımı ve anlamı kimi çalışmalarda farklı biçimlere bürünen bir konuya işaret eder. Her ne kadar Jenkins, katılımı aslında “her kültürün içerisinde az da olsa var olan” bir olgu (Jenkins vd. 2016: 22) olarak görerek daha katılımcı bir kültürün oluşması için neler yapılabileceği noktasında ele alsada da bu olgu daha çok yeni iletişim teknolojileri ve internet üzerinden tartışılan bir konudur. Katılımcı kültürü bu çerçevede alan Delwiche ve Henderson (2013: 4) “Katılımcı kültür nedir?” başlığıyla giriş yaptıkları çalışmalarında katılımcı kültürün günümüze kadar gelişimini dört evre altında incelemiştir. Tarihsel bir süreç şeklinde ayırım yaptıkları bu dört evre şu şekildedir:

- Birinci Evre: Ortaya Çıkış (1985-1993)
- İkinci Evre: Web’e Uyanmak (1994-1998)
- Üçüncü Evre: Tek Tıkla Yayın (1999-2004)
- Dördüncü Evre: Her yerde bağlantı (2005-2011)

Katılım kültürünün oluşmasındaki ilk evre, 80’li yılların ortasından itibaren belirtileri görülmeye başlanan teknolojik dönüşüme işaret eder. Bu evre, bilgisayarların artık ev ve ofislere girmesi sonrasında daha önce de internetin gelişim süreci içerisinde yer verdiğimiz internetin öncüsü ARPANET ile başlar. Bilgisayarların birbirine bağlanmaya başlanmasının

ardından internet hızlı bir gelişim göstermiştir. İnternetin gelişimi konusunda bu evre içerisinde Bulletin board systems (BBS), Whole Earth ‘Lectronic Link (WELL), ve FidoNet gibi örneklere yer verilebilir. Delwiche ve Henderson’un (2013: 4) “Web’e uyanmak” adını verdiği ikinci evre, internetin kullanım açısından kolaylaşmaya başladığı, insanların kolaylıkla internette araştırma yapıp kendi web sayfalarını oluşturabilecekleri bir döneme geçişi temsil eder. İnternet Film Veritabanı (1993), Yahoo (1994), Web-tabanlı elektronik posta (1994), Linux işletim sistemi (1994), Amazon (1994), Ebay (1995) ve Google (1996) bu evre içerisinde kurulmuştur. 1999 yılı ile başlayan üçüncü evre de “Tek Tıkla Yayın” dönemidir. Delwiche ve Henderson bu evrede kullanıcı dostu web yayıncılığına işaret eder. Her ne kadar kullanıcılar daha önce de kendi web sayfalarını oluşturup yayın yapabilme imkanına sahip olsa da yayıncılığın her kullanıcı için pratik hale gelişi bu döneme rast gelir. Napster (1999), EverQuest (1999), iPod, BitTorrent (2001) sanal dünya Second Life (2003), MySpace (2003), Flickr (2004), Yelp (2004) ve Facebook (2004) bu dönemde ortaya çıkmıştır (a.g.e., 2013: 6). Delwiche ve Henderson’un “Her yerde bağlantı” adını verdiği evre ise genişbant yayıncılıkla başlayan döneme işaret eder. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla kullanıcılar istedikleri konuda, istedikleri yerde ve zamanda yayın yapabilmektedir. Bunun sonucunda vatandaş gazeteciliği, kendin yap videoları gibi temalar gündeme gelmiş, yüksek derecede katılım için oldukça fazla olanak ortaya çıkmıştır.

Delwiche ve Henderson’un “Katılım Kültürünün Evreleri” olarak ele aldığı dört dönem, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle doğru orantıda ilerler. Bu bağlamda katılım kültürünün yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla desteklenip geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

2.3.4. Katılım Türleri

Gençlerin medya teknolojilerini kullanımları üzerine çalışmaları olan ünlü kültürel antropolog Mizuko Ito (Mimi Ito) 2010 yılında kalabalık bir ekip ile birlikte hazırladıkları kitaplarında, sosyal ağlar ve gençler üzerine kapsamlı bir çalışmaya yer vermişlerdir. Mac Arthur Foundation tarafından desteklenen çalışmaya farklı üniversitelerden birçok akademisyen destek vermiştir. Sosyal medya platformlarını kullanan 800’den fazla genç ve ebeveynleri ile birebir görüşmeler yapılarak etnografik bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Ito ve arkadaşları, gençlerin sosyal medya ile aralarında nasıl bir bağ kurduğunu anlamlandırmak açısından katılımı “tür” yaklaşımı ile ele almışlardır. Çalışmada katılımı öncelikle iki türe ayıran ekip bu iki türü şöyle sınıflandırır (Ito vd, 2010: 15-16):

- Arkadaş güdümlü katılım (Friendship-driven)
- İlgi güdümlü katılım (Interest-driven)

Arkadaş-güdümlü katılım ile ekip, “gençlerin günlük yaşamdaki arkadaş ve akranlarıyla görüşmelerini ve bu görüşmelerdeki temel ve baskın pratikleri” (Ito vd, 2010: 15-16) işaret ederler. Katılımın bu türünde gençlerin okulda dahil oldukları spor takımı, dinsel gruplar ya da diğer yerel aktivite grupları aracılığıyla tanıştıkları akran ve arkadaşlık ilişkileri de yer bulur. Bu bağlamda çoğu genç için bu yerel arkadaş güdümlü ağlar, arkadaşlık kurma ya da romantik bir ilişki için birincil kaynaklardır. Ito ve ekibine göre bu tür katılımın en çok sahne aldığı sosyal medya platformlarına Facebook ve MySpace örnek olarak gösterilebilir.

İlgi- güdümlü katılım ise, isminden de anlaşılacağı üzere merkezinde özel bir ilginin yer aldığı katılım türünü ifade eder. Ito ve arkadaşlarının da deyişiyle, arkadaş-güdümlü katılımın aksine ilgi-güdümlü katılımı, uzmanlık gerektiren etkinlikler, ilgi alanları ya da niş ve marjinal kimlikler önce gelir (Ito vd., 2010: 16). Bu tür katılımı çocuk ya da genç, ilgisi doğrultusunda ve bu ilgiye bağlı birliktelikler sonucu arkadaşlık geliştirir. Bu ilgi sanata, müziğe ya da çok daha niş bir alana yönelik olabilmektedir.

Ito ve ekibi çalışmalarının başında temel olarak arkadaş-güdümlü ve ilgi-güdümlü olmak üzere iki ayırdıkları katılım türlerini daha da derinleştirerek katılımın çeşitli dereceleriyle yeni üç türden bahsederler. Bu üç tür, Ito ve ekibinin kitaplarının da isim kaynağı olmuştur. Çalışmada “Hanging out”, “messing around” ve “geeking out” olarak üçe ayrılan türler, internet üzerindeki bireylerin katılım biçimlerini kategorize etme amacı taşır.

- Birliktelik Katılımı: İngilizce “Hanging out” olarak tabir edilen ve sözlükte “belirli yerlerde ve/veya belirli kişilerle birlikte olmak”²⁵ olarak tanımlanan bu tür, Türkçeye “Birliktelik Katılımı” olarak çevrilebilir. Katılımın bu türü, daha önce de bahsi geçen arkadaş-güdümlü katılım türüne dayanır. Ito ve arkadaşları katılımın bu türünü (2010: 37-54), bir araya gelmek - birlikte olmak, paylaşım yapmak – göndermek – ilintilemek – iletmek gibi temalar üzerinden ele alırlar. Bu bağlamda gençler sosyal medyayı genel itibarıyla arkadaşlarıyla bir araya gelmek, dinledikleri müziklerle ya da izledikleri videolarla ilgili arkadaşlarıyla paylaşımında bulunmak gibi amaçlarla kullanır. Katılımın bu türünde kullanıcı, gerek arkadaşlarıyla bir fotoğrafını paylaşarak, gerek içerisinde bulunduğu duygusal durumunu yazarak (“Üzgün hissediyor” vb.), gerekse arkadaşlarının paylaşımını takip edip fikir alışverişinde bulunarak kendisine çevrimiçi bir kimlik ve alan oluşturur.

²⁵ Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/hang-out?q=Hang+out> (erişim tarihi: 20.10.2018)

- İçerik katılımı: İngilizce “Messing around” olarak tabir edilen ve sözlükte “zamanı boşa geçirmek, amaçsızca zaman öldürmek”²⁶ gibi anlamlara gelen bu tür ise kelime anlamından ziyade Ito ve ekibinin kategorizasyonu ve yapılan araştırma değerlendirildiğinde “İçerik Katılımı” olarak Türkçeye çevrilebilir. Bir katılım türü olarak içerik katılımı birliktelik katılımı ile kıyaslandığında yeni medya ile daha derinlikli bir bağlantıyı temsil eder (Ito vd., 2010: 53-54). Burada katılım bir ilişkiye ya da bir birlikteliğe dayanmaz. Temel konu içeriktir ve çalışmada da yeni medyanın “içerik” amacıyla kullanımına odaklanılır. Bir çocuğun merak ettiği bir konuyu herhangi bir arama motoru ya da çevrimiçi herhangi bir bilgi kaynağından araştırması, bunu yaparken tesadüfi bir şekilde başka internet adreslerine ya da bir başka deyişle bilgi kaynaklarına ziyaret etmesi, vakit geçirmek için oyun oynaması, eğlenme amacıyla gezinmesi ve çevrimiçi ortamda yeni şeyler keşfetmesi bu katılım türü içerisinde yer alır. İçerik katılımı, birliktelik katılımıyla ilgi katılımı arasında bir geçiş de yansıtır.
- İlgi Katılımı: İngilizce “Geeking out” olarak tabir edilen ve sözlükte “ilgi duyduğun (ama başkalarının sıkıcı bulabildiği) bir şey hakkında tutkuyla hareket etmek”²⁷ şeklinde tanımlanan bu tür ise “İlgi Katılımı” olarak Türkçeye çevrilebilir. Günlük konuşmalara da yansıdığı şekliyle “Geek” yani bilgisayar kurdu olarak tabir edilebilecek bir grubun katılımından bahsedilir. Katılımın bu türü teknoloji ve medya ile daha sıkı bir bağlılığa ve ilişkiye işaret eder (Ito vd., 2010: 65). Oyun gruplarına üye kişiler, herhangi bir fan grubuna üye kişiler, aktivistler ya da yaratıcı çocuklar bu tür katılım için örnek gösterilebilir (Jenkins vd. 2016: 64). Bu tür katılımı, belli bir ilgi alanına yönelik derin bilgi ve uzmanlık kazanma durumu söz konusudur. Katılımın bu türüne diğer katılım türleriyle kıyaslandığında oldukça az rastlanır.

2.4. Bir Kültürel Paylaşım Ağı Olarak Çevrimiçi Topluluklar

2.4.1. Topluluk Kavramı

Topluluk kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde altı farklı şekilde tanımlanmıştır²⁸:

- “Nitelikleri bakımından bir bütün oluşturan kimselerin hepsi, toplum, camia, cemiyet,

²⁶ Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/mess-about-around?q=Messing+around> (erişim tarihi: 20.10.2018)

²⁷ Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/geek-out?q=Geek+out> (erişim tarihi: 20.10.2018)

²⁸ Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Topluluk Kavramı http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccbe81c302ff9.33302928 (erişim tarihi: 03.03. 2019)

- Aynı yerde bulunan insan kalabalığı,
- Sanatçı grubu
- Aynı türden canlıların bir araya gelmesiyle oluşan küme
- Vücudun dolgun olma durumu
- Müzik eserlerini birden fazla ses veya sazla seslendirmek için oluşturulan grup, ansambl”

Bu tanımlamalardan yola çıkılarak, topluluk kavramı kısaca ortak bir alanda yaşayan ya da ortak bir özelliğe sahip insanların oluşturduğu grup olarak tanımlanabilir. Her ne kadar kavram üzerine yürütülen tartışmalar ve yapılan tanımlamalar 1800’lü yılların sonuna dayansa da topluluklar, insanlığın doğuşuyla birlikte var olmaya başlamıştır. İnsan dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren topluluk üyeliği başlar. Başlangıçta kan bağı, akrabalık ilişkileri gibi biyolojik bağlarla bir topluluğa üye olan birey, sonraları komşuluk ilişkileri, yaşadığı yer, eğitim aldığı okul ya da yapmaya başladığı bir spor gibi çevresel nedenlerle bir topluluğa üye olabilir.

Tönnies ilk olarak Almanya’da 1887 yılında yayınladığı ve Gemeinschaft-Gesellschaft adını verdiği eserinde cemaat ile cemiyet ya da bir başka deyişle topluluk ve toplum ayrımı yaparak toplumsal ilişkilerdeki ve toplumsal yapıdaki değişimi açıklamayı amaçlar. Ona göre cemaat/topluluk, “biz” hissiyatının ve aidiyetin söz konusu olduğu yakın, samimi ve daha özel bir birlikteliği temsil eder (Tönnies, 2002: 33-35). Tönnies’in bakış açısıyla toplulukta bireyler arası “bağ” duygusal bir temel üzerine kuruludur. Cemiyet/Toplum kavramında ise ilişkiler daha rasyonel nedenler üzerine gerçekleşir bu nedenle de daha resmi ve nesneldir. “Topluluk sıcak, nemli ve samimi; toplum ise soğuk, kurak ve resmidir” (Berger, 1988: 51). Bu tez çalışmasına da konu olan “topluluk” kavramı özellikle son zamanlarda üzerine çokça araştırmalar yapılan çevrimiçi topluluklar bağlamında ele alınmıştır.

2.4.2. Çevrimiçi Topluluk

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanım pratiklerinin değişmesiyle “tıpkı mikro-organizmaların koloniler kurması gibi, insanlar da kaçınılmaz olarak internet ortamında topluluklar kurmaya başlamışlardır” (Rheingold, 2008: 5). İnternet üzerindeki topluluklar üzerine yapılan çalışmalarda genel itibariyle sanal topluluk ya da sanal cemaat kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Toplum, cemaat ya da cemiyet kavramları ile birlikte tartışılan topluluk kavramı, bu tez çerçevesinde “community” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde gerçekte var olmayan, zihnen tasarlanan anlamına gelen “sanal” kavramı bu tez çalışması için uygun görülmemiş, onun yerine “internette ulaşılabilir olma”

anlamına gelen “çevrimiçi” kavramı kullanılmıştır. Böylelikle bu tez çalışması için daha nötr bir kavram olan “çevrimiçi topluluklar” kavramsallaştırmasından yararlanılmıştır.

Günümüz internet teknolojilerinin geldiği nokta itibariyle “mekan”ı sadece fiziksel olarak tanımlayamayız. “Çevrimiçi ortam” insanların bir kimlikle kendini var ettiği ve hatta tıpkı gündelik yaşamdaki gibi sosyalleşebildiği bir mekan halini almıştır.

Yapılan araştırmalarda çevrimiçi topluluklar, farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Bir grup, çevrimiçi ortamlarda oluşan toplulukları “hayali, gerçek dışı” oluşumlar olarak görüp eleştirirken diğer grup, günlük yaşamın aksine çevrimiçi dünyada bireylerin içerisinde bulunduğu her grubu seçme hakkı olduğunu ve yapacağı her seçimde özgür olduğunu, bunun da bireylerin gruba bağlılığını daha da arttırdığını vurgular.

İnternet üzerinde bir araya gelmiş bir topluluk için Rheingold “çevrimiçi topluluklar” yerine sanal cemaat kavramını kullanır. Sanal cemaat, yeterli sayıda insanın internet üzerinde yeniden, yeterince uzun ve yeterli bir insani duyguyla kamusal tartışmayı yürüttükleri ve kişisel ilişkiler ağı oluşturdukları bir alandır (Binark ve Löker, 2011: 13).

Timisi, yeni iletişim teknolojileri üzerine yazdığı kitabında topluluk kavramını incelerken Anderson’un “hayali cemaat” kavramına değinir (Timisi, 2003: 158). Genel itibariyle milliyetçilik olgusunu tartıştığı çalışmasında Anderson, ulusu hayal edilmiş bir siyasi topluluk olarak tanımlamaktadır. Ulus, kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir (Anderson, 2017, s. 20). Bu durum sadece ulus fikriyle de sınırlı değildir. Anderson’un hayal edilmiş cemaatlerin dışında tuttuğu tek topluluk yüz yüze temasın geçerli olduğu ilkel köylerdir. Onun dışındaki bütün topluluklar Anderson’a göre hayal edilmiştir. Bu noktada bu tez çalışmasına da konu olan çevrimiçi topluluklar da Anderson’un bakış açısıyla hayal edilmiş sayılabilir. Çünkü topluluktaki herhangi bir üye çoğu üyeye tanışmayacak ve hatta haklarında topluluğa üye olmaları dışında başka bir bilgiye sahip olmayacaktır. Zihninde var olan topluluk hakkında genel bir bilgiye sahip olsa da bu topluluk yalnızca hayal edilmiş bir topluluk olarak tanımlanabilecektir. Ancak Anderson’un bakış açısı, bu topluluklardaki bireylerin duyduğu aidiyet duygusunu bir kenara atamayacağı gibi, hissedilen bu aidiyet duygusuyla topluluğun gündelik yaşamdaki var oluşunu da görmezden gelemeyiz. Bu var oluş kendini bazen bir sloganda, bazen bir sosyal sorumluluk projesinde, bazen sokakta yapılan bir tartışmada gösterir. Hayal edilmiş, sanal, çevrimiçi ya da gerçek, topluluklar insan yaşamının önemli bir parçasıdır.

Konu çevrimiçi topluluklar olduğunda, neredeyse tüm çalışmalarda geleneksel topluluklar ile bir kıyas söz konusu olur. Bu bağlamda 2014 yılında yayınladığı çalışmasında Cengiz Yanıklar “Etten Kemikten Bağlantılara Kaşı Elektronik Bağlantılar: Geleneksel

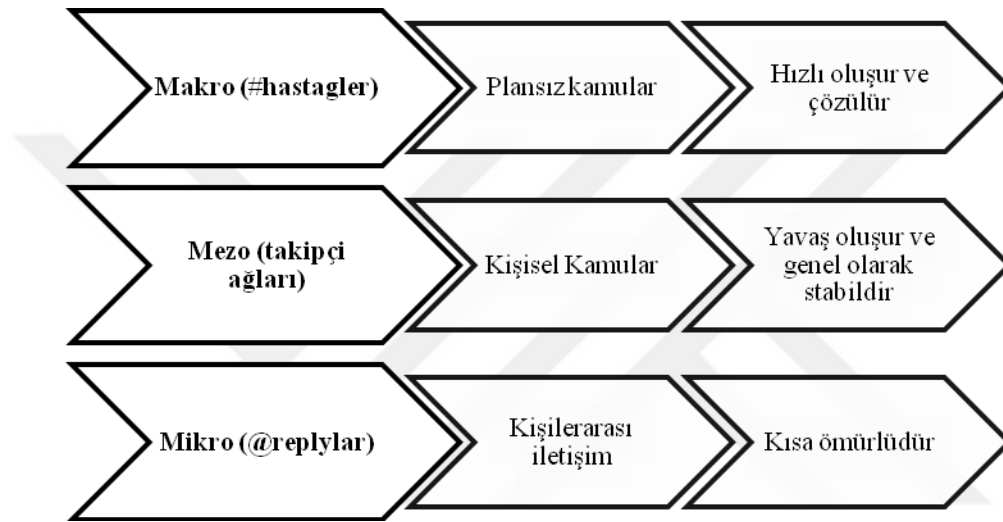
Topluluklar ve Sanal Toplulukların Farklılaşma Noktaları” (Yanıklar, 2014: 169-170) başlığı altında bu iki topluluk türünü bir tablo ile karşılaştırmıştır (Tablo 2.1. Fiziksel ve Sanal Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Bir Taslağı)

Tablo 2.1 Fiziksel ve Sanal Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Bir Taslağı

Fiziksel Topluluklar	Sanal Topluluklar
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosyal ilişki gerçek dünyada fiziksel açıdan gerçekleşir. ▪ Topluluğun sınırları coğrafi açıdan az çok bellidir. ▪ Coğrafi yakınlık önem taşır. ▪ Bireyler yalnızca bir ya da birkaç topluluğun üyesidirler. ▪ İletişim eşzamanlıdır. ▪ İletişim yüz yüze gerçekleşir. ▪ İletişim ve ulaşım teknolojilerinin eksikliğiyle sınırlanmıştır. ▪ Fiziksel olarak her zaman vardır. ▪ Etkileşimde bulunan kişiler aynı zaman ve mekanda fiziksel olarak bir aradadırlar. ▪ Bireylerin kurdukları sosyal bağlar gönüllülüğe dayanmaz. ▪ Üyelerin yaş, cinsiyet, gibi demografik özelliklerinin yanı sıra sosyo-ekonomik durumları önem taşır. ▪ Paylaşılan ilgi ve ortak amaçlar görece homojendir. ▪ Topluluk üyeleri birbirleriyle akrabalık, komşuluk ve arkadaşlık bağlarıyla bağlıdırlar. ▪ Üyelik görece uzun süreli ve kalıcıdırlar. ▪ Toplumsal denetim sürekli olarak vardır. ▪ Hiyerarşik bir yapıya sahiptir. ▪ Üyeler birbirlerinin kişilikleri ve karakterleri hakkında detaylı bilgiye sahiptirler. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosyal ilişki sanal bir ortamda gerçekleşir. ▪ Topluluk coğrafi bir sınırlılığa tabi değildir. ▪ Mesafenin kendisi hiçbir önem taşımaz. ▪ Bireyler çoklu toplulukların üyeleridir ve çoklu kimliklere sahiptirler. ▪ İletişimin eşzamanlı olup olmaması teknolojik olanaklara ve tasarıma bağlıdır. ▪ İletişim teknolojik olarak var olan olanaklarla gerçekleşir. ▪ İletişim ve ulaşım teknolojilerin eksikliğiyle sınırlanmış değildir. ▪ Yalnızca sanal etkileşim sürecinde varlık kazanır. ▪ Etkileşimde bulunanlar fiziksel olarak bir arada ve aynı mekanda değildirler. ▪ Bireyler sosyal bağlantıları kendi isteklerine göre kurarlar. ▪ Üyelerin demografik özellikleri farklılıklar gösterir. ▪ Paylaşılan ilgiler ve amaçlar heterojendir. ▪ Üyelerin akrabalık ya da komşuluk bağlarına sahip olma ihtimalleri düşüktür. ▪ Üyelikler kısa süreli ve çabuk koparılabilir bir niteliğe sahiptir. ▪ Hiyerarşik bir yapı yoktur. ▪ Üyeler diğer üyelerin (gerçek) kimlikleri ya da kişilikleri hakkında bir bilgiye sahip olmayabilirler.

Kaynak: Yanıklar, 2014: 169-170

Axel Bruns ve Hallvard Moe (2016: 66-68) “Twitter’da İletişimin Yapısal Katmanları” başlıklı çalışmalarında bir kamusal iletişim platformu olarak Twitter’ı, mezo, makro ve mikro olmak üzere üç katmana ayırır (Bkz. Şekil 2.2 Twitter’da iletişimsel alanların katmanlandırılmış modeli). Mikro katman, kişilerarası iletişimin gerçekleştiği, kişilerin birbirlerine verdikleri cevaplarla kısa süreli etkileşimlerin oluşturduğu katmandır. Mezo katman, herhangi bir kişiyi takip edenlerin oluşturduğu ve etkileşimlerin uzun ömürlü olduğu katmandır. Son olarak makro katman ise kullanıcılar tarafından oluşturulan bir “hashtag” etrafında toplanan plansız kamuların oluşturduğu bir katmandır.



Şekil 2.2 Twitter’da İletişimsel Alanların Katmanlandırılmış Modeli

Kaynak: Bruns ve Moe, 2016: 68

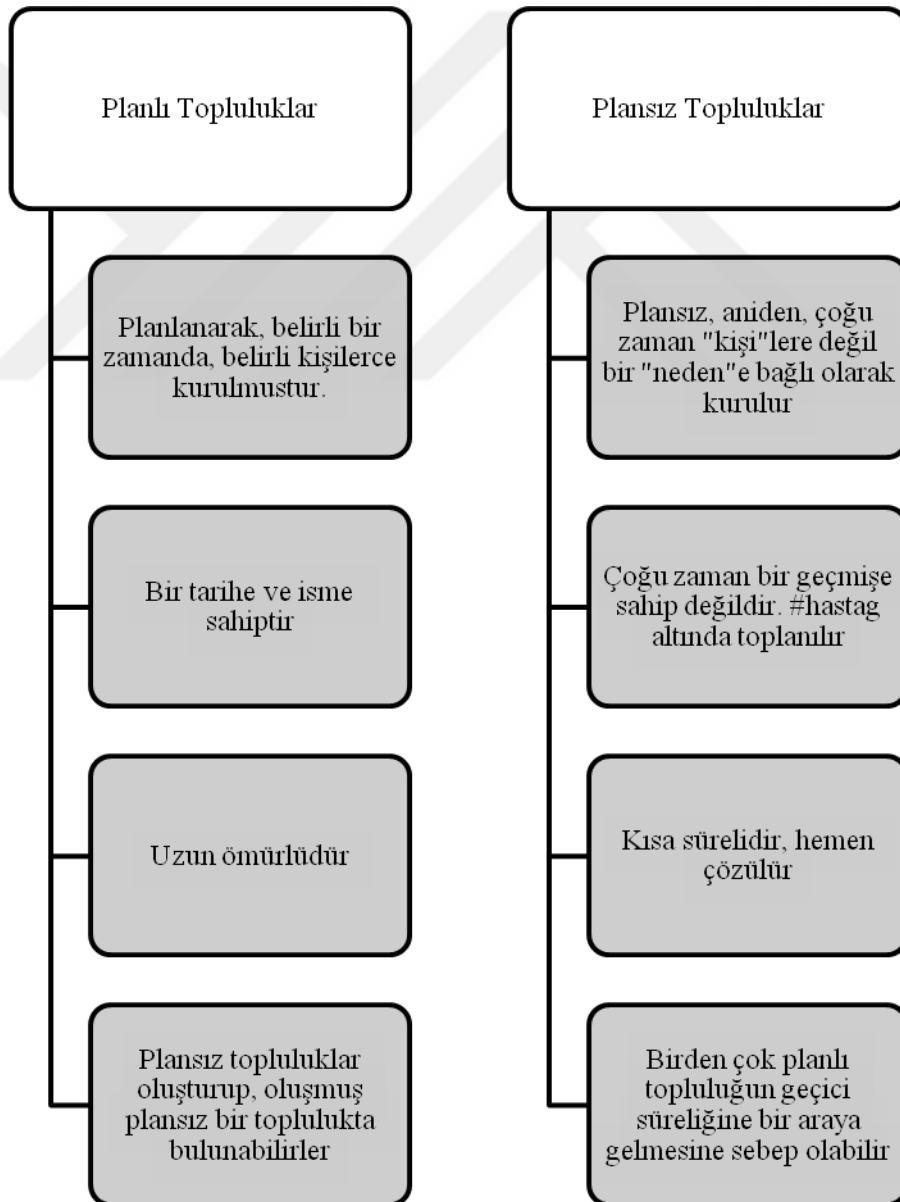
Bruns ve Moe’nin Twitter platformu için oluşturduğu bu üçlü katman, bu çalışmanın örneklemini oluşturan çevrimiçi toplulukların sınıflandırılmasında da yol gösterici olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya ortamında oluşan çevrimiçi topluluklar, bir araya gelme şekilleriyle iki başlık altında toplanabilir:

1. Planlı Topluluklar: Planlanarak oluşturulmuş, bir tarihi ve adı/kimliği olan topluluklar (Fan klüpler, taraftar grupları vs.)
2. Plansız Topluluklar: Plansız, aniden, geçici bir süreliğine ve isimsiz olarak belirli bir konu ya da amaç için bir araya gelmiş topluluklar (Örneğin, Bir yardım kampanyası için bir hashtag (etiket) altında birleşen bireylerin oluşturduğu topluluk)

Bir araya gelme şekillerine göre ikiye ayırdığımız bu toplulukların özellikleri Tablo 2.3’de daha ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Çevrimiçi toplulukların bu iki türünü birbirinden keskin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Herhangi bir kişi, hem planlanarak oluşturulmuş bir toplulukta hem de plansız bir toplulukta yer alabilir. Örneğin büyük bir taraftar grubu olan

Çarşı grubunu “takip eden” bir kişi, aynı zamanda “#kartalbebek” hashtagi ile oluşturulmuş bir yardım kampanyasına da dahil olarak yardım amaçlı oluşan toplulukta yer alabilir. Böylece planlı bir topluluğa dahil olan birey, plansız bir şekilde oluşan toplulukta da yer alabilmektedir.

Her ne isimle olursa olsun bir kültürün oluşması için uzun bir süreye ihtiyaç vardır. Oluşmuş bir kültürü de anlamak için uzun ömürlü ve daha kalıcı topluluklara göz atmak gerekir. Birbiriyle kısa süreli bağlantılar kurmuş geçici toplulukların incelenmesi bir kültürün anlaşılabilmesi için yeterli değildir. Bu nedendir ki bu tez çalışması kapsamında planlı topluluklar olarak adlandırdığımız topluluklar ele alınacak ve katılımcı kültür bu topluluklar üzerinden anlaşılmaya çalışılacaktır.



Şekil 2.3 Planlı ve Plansız Topluluklar

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLULUKLARA DAİR ÇEVİRİMİÇİ KÜLTÜRÜN NETNOGRAFIK ANALİZİ

Bu bölümde bu tez çalışması kapsamında örneklem olarak belirlenen çevrimiçi toplulukların analiz ve bulgular kısmına yer verilmiş ve analiz sonucunda elde edilen veriler bu başlık altında derinlemesine tartışılmıştır. Bu amaçla öncelikle netnografik bir araştırma deseni oluşturulmuş ve çalışmanın giriş bölümünde de değinilen konular üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen beş topluluk, alfabetik sıraya göre seçilmiş dönemlerde yine çalışma için belirlenen üç platformda analiz edilmiştir (Tarihler için bkz. Tablo 3.1. Belirlenen Çevrimiçi Toplulukların Analiz Tarihleri). Topluluk kültürünü anlayabilmek ve diyaloglara hakim olabilmek için araştırmacının topluluğu tanınması ve topluluk hakkında genel bir bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple analiz tarihleri ile sınırlı kalınmamış, öncelikle topluluğa dair genel bilgiler üzerine arama motorlarını da kapsayacak şekilde bir araştırma yapılmış ve sosyal medya platformlarında daha önce gündeme geldikleri etkinlikler de analiz kapsamına alınmıştır. Netnografi, tıpkı etnografi gibi gözlem yapılan kültürün içerisine hapsolmuş objeleri, sembolleri ve davranış kalıplarını anlamayı hedef alır. Netnografik bir araştırma, araştırmacının başlangıçta belirlediği amaca göre şekil alır. Varnalı'nın (2013) vaka çalışmalarına yer verdiği kitabında da görülebileceği gibi netnografik analiz, belirlenen herhangi bir anahtar sözcük üzerinden gerçekleşen tüm paylaşımları içerebileceği gibi, açılan bir konu başlığı altındaki paylaşımlarla da gerçekleştirilebilir. Netnografi'de amaç kültürü açığa çıkarmak olduğundan, araştırmacının gözlemine dayalıdır ve nicel yöntemlerin aksine herhangi bir sınırlandırma söz konusu değildir.

Bu tez çalışması içerisinde beş farklı topluluk ve üç farklı platform katılımcı kültür konusu bağlamında ele alınmış ve bu bağlamda toplulukların kendine has yapılarını ve topluluklar ve platformlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilmek ve katılıma dair ipuçlarını açığa çıkarmak adına her topluluk için benzer temalar oluşturulmuştur. Bu temalar toplulukların kendine has bir takım özelliklerinden dolayı yer yer farklılaşmış, kimi topluluklarda daha fazla veriye ulaşılmış ve bu nedenle daha fazla tema açığa çıkmıştır. Bu temalara dair verilerin ve bulguların itinalı ve titiz bir şekilde raporlanabilmesi adına, toplulukların analizi için tarihler belirlenmiştir. Belirlenen analiz tarihleri, araştırma

içerisindeki kaynak gösteriminin kolaylığı ve herhangi bir konu için tekrar kontrol yapılabilmesi açısından kolaylık sağlamıştır.

Analiz için anonim bir hesap açılmış ve bu hesapla topluluklara üye olunmuştur. Toplulukların her birinin ayrı kültür ve kimliklere sahip olmaları ve bambaşka amaçlar taşımaları sebebiyle aynı anda birden fazla topluluğu analiz etmenin sağlıklı sonuçlar ortaya koymayacağı öngörülmüş ve bu nedenle her bir topluluk için ayrı ayrı dönemler belirlenmiş ve üyelik yalnızca o dönem için söz konusu olmuştur. Analiz için tarihlerin ardı ardına olmasına özellikle önem gösterilmiş ancak Hamile kadınlar topluluğunun Facebook hesabının bu dönem içerisinde kullanılmaması ve 30.01.2019 tarihinden itibaren de aktif bir şekilde kullanılmaya başlanması dolayısıyla yalnızca bu topluluğun analiz tarihlerinde değişikliğe gidilmiştir.

Tablo 3.1 Belirlenen Çevrimiçi Toplulukların Analiz Tarihleri

Topluluk	Analiz Tarihi
AHBAP Topluluğu	01.12.2018-07.12.2018
ÇARŞI Taraftar Grubu	8.12.2018-14.12.2018
Çukur Dizisi Hayranları	15.12.2018-21.12.2018
Gıda Dedektifi Topluluğu	22.12.2018-04.01.2019
Hamile Kadınlar Topluluğu	30.01.2019-05.02.2019

Gündelik hayatta bir topluluğu anlamak için uzunca bir süreye ihtiyaç vardır. Ancak bu tez çalışmasının yöntem bölümünde de belirtildiği gibi netnografinin araştırmacıya sunduğu bir takım avantajlar sebebiyle çevrimiçi bir topluluğu analiz edebilmek için çok kısa süreler dahi yeterli olabilmektedir. Özellikle bu çalışmadaki gibi sosyal medya platformları söz konusuysa bu süre daha da kısalmaktadır. Öyle ki tüm paylaşım ve diyaloglar yazılı bir halde araştırmacının önünde durmakta ve araştırmacı istediği her an tüm paylaşım ve diyaloglara erişebilmektedir.

Analiz dönemi içerisinde belirlenen toplulukların tüm paylaşım ve yorumlarına ait sayısal verilere Tablo 3.2.'de (Analiz Edilen Çevrimiçi Toplulukların Paylaşım ve Yorum Sayıları) ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında toplamda 485 paylaşım ve bu paylaşımlarla bağlantılı olarak 48.074 yorum analize dahil edilmiştir.

Tablo 3.2 Analiz Edilen Çevrimiçi Toplulukların Paylaşım ve Yorum Sayıları

	PAYLAŞIM SAYISI	YORUM SAYISI
AHBAP Topluluğu	39	377
ÇARŞI Taraftar Grubu	117	5844
Çukur Dizisi Hayranları	72	33857
Gıda Dedektifi Topluluğu	46	5165
Hamile Kadınlar Topluluğu	211	2831
TOPLAM	485	48074

Belirlenen tarihler arasında yapılan paylaşım ve yorumlar derinlemesine analiz edilirken özellikle yorumlardan bazıları değerlendirmeye alınmamıştır. Analiz sırasında saf dışı bırakılan yorumlar şu şekildedir:

- Reklam içerikli yorumlar
- Yalnızca ifade (emoji) barındıran yorumlar
- Yalnızca birilerinin etiklendiği ve herhangi bir yorumun bulunmadığı yorumlar
- Konu ile ilgisi olmayan yorumlar (Yardım isteme, sayfaya davet etme vb.)

Bu bölümde yer verdiğimiz netnografik analiz raporunda, araştırma için kaynak teşkil eden bireylerin yani topluluk üyelerinin isimlerinin kullanımından kaçınılmış, diyaloglara isimsiz olarak yer verilmiştir. Ayrıca toplulukların yapısını ve kullanıcıların dilini daha iyi yansıtabilmek ve herhangi bir müdahale ile anlamı tahrip etmemek adına yorum ve paylaşımlardaki dil ve imla hataları olduğu gibi aktarılmıştır.

3.1. AHBAP Topluluğu

Kendilerini bir sivil toplum örgütü olarak tanımlayan AHBAP, ünlü sanatçı Haluk Levent tarafından sosyal medyada kurulmuş bir yardımlaşma topluluğudur. Bu topluluğun bu tez çalışması için önemi, kuruluşunun ve örgütlenişinin sosyal medya üzerinde gerçekleşmesinden gelmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında AHBAP topluluğu, öncelikle kuruluşu, oluşturulan kimlik ve çeşitli etkinlikleri üzerinden ele alınmış, sonrasında da katılımcı gözlem ile 01.12.2018-07.12.2018 tarihleri arasında derinlemesine analize tabi tutulmuştur.

3.1.1. Topluluğun Oluşumu

AHBAP topluluğu 16 Nisan 2017 referandumunda Haluk Levent'e bir takipçisinin attığı tweet üzerine takipçileriyle arasında geçen istişareler sonucunda kurulmuş bir topluluktur. Haluk Levent (@haluk_levent) AHBAP'ın kuruluşunu paylaştığı bir tweet'te şöyle anlatıyor:

“Her şey Yağmur’un “Haluk Levent parti kursun, oy verelim.” yazısını seçim sandığından twit atmasıyla başladı. Ve ertesi gün AHBAP kuruldu.”
(Twitter: @haluk_levent 23 Mart 2018/ 08.14)

Takipçisinin paylaşımı üzerine Haluk Levent şöyle bir tweet paylaşmıştı:

“Bana bir parti ismi bulun. Partiyi kuruyorum. Bak söz verdiniz “parti kur oy verelim” diye.. Tüm oylar benim partiye tamam mı?”

(Twitter: @haluk_levent 18 Nisan 2017/ 14.17)

Takipçilerinden öneri olarak aldığı isimler arasında bir değerlendirme yaparak nihayetinde Anadolu Halk ve Barış Partisi'ni (AHBAP) kurduğunu esprili bir biçimde açıklamış ve Twitter hesabındaki isminin altında kendisini “Anadolu Halk ve Barış Partisi Genel Başkanı” olarak tanımlamıştır. Bir anda birçok habere konu olan bu olay, özellikle sosyal medya platformlarında çokça konuşulmuştur. Ancak “parti kurma” olayının ciddiye alınarak haber yapıldığını gören Haluk Levent, Yurt Gazetesinin yaptığı “Haluk Levent parti kurdu” haberini de alıntılarla şu açıklamayı yapma gereği hissetmiştir:

“Değerli basın mensupları kurduğumuz parti sanal bir partidir. Lütfen ciddiye almayınız. Beni de içeri atırmayınız :)”

(Twitter: @haluk_levent 19 Nisan 2017/ 07.23)

Önceleri @ahbap_parti hesabıyla bir araya gelen topluluk parti tartışmaları ve söylentiler devam edince Ahbap platformu adını kullanmaya başlamış ve hatta şöyle bir paylaşım yaparak parti olmadıklarını bir kez daha vurgulamışlardır:

“Sevgili Kamuoyuna ve Tüm Ahbaplara Duyuru: Ahbap siyasi bir parti değildir. Adındaki parti tanımı, hayatımızı güzelleştirmeye, bize paylaşmayı öğretmeye vakit bulamayan siyasi partilere nanik anlamı taşımaktadır. Genel başkanımız Haluk Levent'in de diğer tüm Ahbap üyelerinin de siyasi görüşleri kendilerini bağlar. Ahbap'a siyasi düğüm atılamaz...”

(Twitter: @ahbapplatformu 2 Mayıs 2017/ 06.18)

Kısa sürede binlerce üyesi olan topluluk daha sonra yapılan başvuru ile resmi bir derneğe dönüşmüştür. AHBAP'ın resmi bir dernek oluşu sosyal medya platformlarında AHBAP Genel Başkan Yardımcısı Emrah Aydoğdu tarafından şu şekilde duyurulmuştur:

“AHBAP artık resmi bir STK oldu. Daha yeni başlıyoruz. @ahbapplatformu @haluk_levent”

(Twitter: @emrahbap 31 Temmuz 2017/ 07.37)

AHBAP’ın resmi bir sivil toplum kuruluşu olarak kayıt altına alınması ile düzenlenen kampanya ve etkinlikler sırasında karşı karşıya kalınabilecek her türlü bürokratik engelin de önüne geçilmiş oldu.

Zaten öncesinde sosyal medya platformları üzerinde binlerce üyesi olan platform bu adımla resmi bir örgütlenmeye de kapı açmış oldu. Özellikle kurulmuş olduğu Twitter üzerinde daha önce eşine rastlanmamış şekilde ve sıra dışı bir hızda büyük bir örgütlenme gerçekleşti. Derneğin resmi internet sitesinde yer alan verilere göre²⁹ AHBAP, şu anda 58 şehir, 70 üniversite ve 10 öğrenci kulübünde varlığını sürdürüyor. Topluluğun Kurucu Genel Başkanı Haluk Levent de paylaştığı bir tweet ile, şu anda topluluğun 25 bin kişi ile her şehirde faaliyette olduğunu ve ayrıca 300 bin gönüllüsü olduğunu belirtmiştir³⁰.

Bu tez çalışması kapsamında analiz edilecek topluluk, AHBAP derneğinin resmi üyeleri değil, sosyal medya üzerindeki @ahbapplatformu ve takipçilerini içerisinde barındıran topluluktur. Bu toplulukta yer alabilmek için resmi bir üyelik gerekmez ve aynı zamanda o topluluğun takipçisi olmak dahi o kişinin toplulukta var olduğunun bir göstergesidir. Bu tez çalışmasının konusunun sosyal medya ve katılımcı kültür oluşu da bunu gerektirmektedir.

3.1.2. Topluluğun Kimliği

Sosyal medya üzerinde bir espri üzerine oluşan AHBAP, daha önce de belirtildiği gibi başlangıçta “Anadolu Halk ve Barış Partisi” adı altında kurulmuştur. Sonrasında siyasal parti gibi görülüp bu yönde eleştiriler almaya başlayınca topluluğun adı, AHBAP platformu olarak değiştirilmiş ve yalnızca bir yardımlaşma hareketi olduğu üzerine açıklamalar yapılmıştır. Ahbap topluluğu herhangi bir siyasi duruş içerisinde olmadığını hem topluluğun resmi internet sayfasında hem de sosyal medya hesaplarında özellikle belirtmiştir. Ahbap derneğine resmi üyelik için imzalatılan “Ortak zemin Anlaşması’nın”³¹ “Siyasi kimliğinden arınmış: Siyasetle hiçbir bağı yoktur. Ahbap’a siyaseti karıştırmaz, tartışmasına girmez” diye vurgulandığı dokuzuncu maddesi de bu durumun göstergelerinden bir tanesidir. Sosyal medya hesaplarından Ahbap’ın siyasi bir parti olmadığını açıkladığı ilk paylaşımda ise Ahbap şöyle tanımlanmıştır:

²⁹ Ahbap Platformu Resmi İnternet Sitesi <https://ahbap.org/> (erişim tarihi: 18 Aralık 2018)

³⁰ Haluk Levent’in Paylaşımı https://twitter.com/haluk_levent/status/1075841997674606592 (erişim tarihi: 21 Aralık 2018)

³¹ Ahbap Platformu Değerleri, <https://ahbap.org/ahbap-degerleri> (erişim tarihi: 10 Aralık 2018).

“... Ahbap; Paylaşmak, Yardımlaşmak ve tüm canlılara, doğaya saygı gösterip, öğrenmek üzerine kurulu, şeffaf, şefkatli bir insanlık hareketidir.”

(Twitter: @ahbapplatformu 2 Mayıs 2017/ 06.18)

Platformun resmi internet sitesinde ise AHBAP şöyle tanımlanır³²:

“Ahbap nedir?”

Ahbap, Anadolu kültür hazinesinin birleştirici ve dönüştürücü birikimini, çağdaş bilgi ve teknolojinin olanaklarıyla geliştirerek geleceğe taşımak üzerine kurulu, dayanışmaya, paylaşıma ve sevgi üzerinden aidiyete dayalı değer sistemleri ile çalışan, bir işbirliği hareketidir.”

3.1.3. Topluluğa Üyelik – Ahbap Olmak

Türk Dil Kurumu sözlüğünde³³ “Kendisiyle yakın ilişki kurulup sevilen kimse” ve “Samimiyet, içtenlik bildiren bir seslenme sözü” olarak tanımlanan ahbap kelimesi platformun internet sitesinde³⁴ “ortak zemin değerlerini taşıyan kişi”³⁵ olarak tanımlanmıştır.

Topluluğa üyelik, tüm internet ortamlarında “ahbap olmak” şeklinde tasvir edilir. Topluluk üyelerine hitap edilirken de bu tasvir kullanılır:

“...AHBAP’lar olarak Mudanyadayız !”

“Dr. Umut Yıldız telekonferans ile canlı bağlanarak Üniversiteli Ahbaplara Uzay ve Nasa ile ilgili bilgiler verip, sorularını cevaplayacak.”

“Bizim ahbaplar yine bir ailemizi ziyaret etti...”

“Türkiye’nin dört bir yanından Ahbaplar toplandı...”

Ancak yapılan analiz sonrası görülmüştür ki “Ahbaplık” yalnızca Ahbap platformu resmi üyeleri için kullanılan bir betimleme değildir. Her ne kadar topluluğun resmi internet sitesinde Ahbap olmak için bir takım kriterleri gerçekleştirmesi gerektiği vurgulansa da sosyal medya platformlarında yer alan paylaşımlarda yardım edilen ya da sözü geçen kişiler de Ahbap olarak nitelendirilebilmektedir:

“...İnsana, doğaya, sokak ahbaplarına dokunmaya devam ederken bir yandan hedefimiz uzay”

³²Ahbap Nedir?, <https://ahbap.org/ahbap-nedir> (erişim tarihi: 15 Aralık 2018)

³³Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Ahbap Kelimesi

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd9cae2126e60.06779846 (erişim tarihi: 10 Aralık 2018)

³⁴ Ahbap Organizasyonu, <https://ahbap.org/ahbap-organizasyonu> (erişim tarihi: 10 Aralık 2018)

³⁵Ortak Zemin Değerleri, topluluğun resmi internet sitesinde yer alan “Ahbap Ortak Zemin Anlaşması” başlığı altında yer verilen Ahbap olan kişide olması beklenen çeşitli özellikleri içerir. Bu özellikler: Sevginin peşinde, adaletli, dürüst, yardımsever, üretken, uyumlu, pozitif-şiddetsiz iletişim kurabilen, gelişime açık ve yenilikçi, doğa ve hayvansever, siyasi kimliğinden arınmış, birleştirici, menfaatsiz, bilimsel, çalışkan ve sorumluluk alabilen.

“#3AralıkDunyaEngellilerGunu kapsamında Nar Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezinde eğitim gören çocuklarımızı ziyaret ettik... Her zaman özel ahbablarımızın yanındayız...”

“...görme engelli Ahbabımızla yaşadığı zorluklar hakkında kısa bir söyleşi gerçekleştirdik.”

“Görme engeli olan ahbablarımız için sokaktaydık...”

Buradan da görüldüğü gibi sosyal medya platformlarında “ahbab olmak” ifadesi resmi bir üyelik anlamında kullanıldığı gibi Türk Dil Kurumu sözlüğündeki anlamıyla yani “samimiyet, içtenlik bildiren bir seslenme sözü” olarak da kullanılabilir.

Ahhaplık, gündelik yaşamda kullanıldığı şekliyle arkadaşlık, dostluk gibi ilişkileri çağrıştıran ve bu haliyle duygusal bir anlam taşıyan soyut bir kavramdır. Bu nedendir ki “ahbab olmak” tanımlaması üyelerin, analize tabi tutulan topluluk ile arasında bağ kurma şeklini de etkileyebilir.

3.1.4. Topluluğa Ait Dil ve Söylem

Bu başlık altında topluluğun ideolojisine yönelik söylemler üzerinde durulmuştur. Türk dil kurumu sözlüğünde ideoloji³⁶, “siyasal veya toplumsal bir öğretiyi oluşturan, bir hükümetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünü” olarak tanımlanmıştır. Bu noktada bu analiz çerçevesinde Ahbab topluluğunun ideolojisinin sosyal medya platformlarındaki yansımaları irdelenmiştir.

Ahhap platformunda “topluluk olma” yani “biz olma” durumuna yönelik ifadelere neredeyse tüm paylaşımlarda rastlanabilmektedir:

“Kan ve kök hücre bağışısı için yaptığımız etkinlikler büyük ilgi görüyor.”

“...Ahbab’ları olarak bundan sonra Orhan’ın hep yanındayız...”

“Ahbablar önderliğinde ve Kızılay işbirliği ile kan verip donör oluyoruz...”

“Ahbab olarak yanlarındayız ve gerekeni yapmaya hazırız...”

“Ahbab ailesinden günaydınlar”

“Artık Ahbab Kıbrıs da aramızda!”

İdeolojik söylemin genel stratejisi, anlamsal olarak ‘karşıtlık’ tarafından yürütülen bir kutuplaşma şekli olarak, bizim iyi şeylerimizi ve onların kötü şeylerini vurgulamaktır (Işık, 2006, s. 98). Analiz sırasında görülmüştür ki araştırma için belirlenen dönem içerisinde “biz-

³⁶ Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, İdeoloji Kelimesi
www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd9cae57f0385.26746876
 (erişim tarihi: 10.03.2019)

onlar” karşılığı çerçevesinde “biz”e yönelik söylemlere neredeyse her paylaşımda rastlanırken, “onlar” tarafı ile ilgili bir söyleme rastlanmamıştır:

“Sevginin ve gerçeğin peşinde olmaya devam ediyoruz”

“...çünkü biz biliyoruz ki sevgi her şeye değer”

“Bizim ahbaplar yine bir ailemizi ziyaret etti...”

“Hatay’da köye inen kızıl tilkiye Ahbap yardım etti...”

“Minik bedenlerdeki kocaman kalpleri mutlu ettik, mutlu olduk”

Analiz sırasında ortaya çıkan bir diğer bulgu da şudur ki topluluk, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarında bir takım kavramları daha sık kullanarak topluluk değerlerini pekiştirmektedir. Bu kavramlar; yardım etmek, yanında olmak, destek olmak, birlikte olmak, paylaşmak, aracı olmak, ulaşmak, gerekeni yapmak ve umut olmak gibi olumlu çağrışımlara sebep olan bir takım kavramlardır.

Dikkati çeken bir diğer konu da topluluk içerisindeki hiyerarşik yapının sosyal medya platformlarındaki paylaşımlara da yansımalarıdır. Ahbap topluluğu internet üzerinde adeta bir siyasi parti gibi örgütlenmiştir. Bu hiyerarşik yapıda öncelikle topluluğun oluşmasındaki baş aktör Haluk Levent’in esprili bir dille “parti kuruyorum” diye açıklama yaparak kendini parti genel başkanı olarak tanımlaması rol oynamıştır:

“Parti üyeleri artık abi demeyecek yasak!!! Sayın genel başkanım diyeceksiniz. Diğer takipçilerim abi demeye devam edebilir.”

Levent’in açıklamaları sonrasında kurulduğu ilk dönem gönüllülük esasına dayalı olarak topluluk organlarına çeşitli atamalar yapılmıştır. Bir örnekle açıklanacak olursa, bir üye verdiği bir röportaj sırasında nasıl il temsilcisi olduğunu şu şekilde açıklamıştır³⁷:

“Haluk Levent gibi sevilen toplumun güvenini kazanmış bir sanatçının da bizleri böyle bir şeye teşvik ettiğini görünce ‘Ben de bu işin bir ucundan tutmalıyım, içinde yer almalıyım’ diye düşündüm. Samsun temsilciliği için Haluk Levent’e ısrarla mesajlar attım. O’da bana geri döndü ve böylece AHBAP’ın Samsun temsilcisi oldum”

Buna ek olarak Ahbap topluluğu kendine has bir yönetim şekli olduğunu da yine sosyal medya platformları üzerinden esprili bir şekilde açıklamıştır:

“Ahbap... yepyeni bir yönetim biçimi olan “SEVoKRATİK” sistemle yönetilecektir. Partide yükselmenin en önemli kriterleri, insanları, hayvanları, doğayı sevmek, ihtiyacı olana yardım etmektir. Parti yönetimi en paylaşımcı, yardımsever ve bilgili, kendini

³⁷ Samsunlu Ahbaplar Bir Araya Gelecek, <https://www.samsunhaber.com/ozel-haber/samsunlu-ahbaplar-bir-araya-gelecek-h18004.html> (erişim tarihi: 3 Aralık 2018)

geliştirmeye açık Ahbaplar arasından, tüm üyelerin katılacağı “Dijital Sevokratik” seçimlerle belirlenecektir.”

Bu noktada belirtmek gerekir ki topluluk tarafından üretilen “sevokrasi” sözcüğü ile “demokrasi” sözcüğüne bir dokundurma da söz konusudur. Topluluk şu anki konumunda her ne kadar siyasi bir duruş içerisinde olmadıklarını vurgulasa da seçim sandığındaki bir sosyal medya kullanıcısının “alternatif parti” isteğiyle başlayan kuruluş biçimi, o dönem için muhalif bir duruşun da göstergesiydi. Her ne kadar son dönemde Ahbap Genel Başkanı Haluk Levent, topluluğun siyasi duruşuna yönelik üst üste çıkan haberler sonucunda bu duruma yönelik açıklamalar yapsa da, üstü örtülü siyaset yapıldığına ve iktidara muhalif bir tavır takınıldığına yönelik iddialar hala devam etmektedir. Hatta topluluk, kendi üyelerine dahi Ahbap platformu içerisinde siyasi hiçbir konuya girilmemesi gerektiği birçok ortamda vurgulanmıştır. Ahbap topluluğu hakkında özellikle son dönemde çeşitli haberler yapılmış ve Ahbap’ın aslında hükümet karşıtı yeni ve gizli bir örgütlenme olduğu, asıl amacın yeterince örgütlenerek yeni bir kalkışma yaratmak olduğu iddia edilmiştir.³⁸

Ancak topluluğun arkasında gizli bir yapılanma olduğuna yönelik yapılan bu iddialar ve bunların gerçekliğini araştırmak bu tez çalışmasının konusuyla ilişkilendirilemeyeceği için üzerinde durulmamış ve analiz, elde edilen somut verilerle gerçekleştirilmiştir.

3.1.5. Topluluk Faaliyetleri

Ahbap topluluğuna yönelik yapılan analiz sonucunda görülmüştür ki, topluluk gündelik yaşamda birçok etkinlik düzenleyip çeşitli eylemlerde bulunmakta ve bunun yanında sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak katılımcı kültürün oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Analiz sırasında rastlanan bazı etkinliklerle ilgili paylaşımlar şu şekildedir:

“Haydi dostlar hayat kurtarmaya! Kan verip donör olmak hepimizin görevi. Bu haftasonu 30 şehirde gerçekleşecek bağış kampanyası için; belirtilen tarihlerde siz de Kızılay Kan Merkezleri’ne gelin, ihtiyaç sahiplerine umut olalım. Hepinizi bekliyoruz”

“Bakanım yönlendirmiş olduğumuz kardeşimizin işitme cihazını almış ve teslim etmiş bulunmaktayız.”

“Hatay’da köye inen kızıl tilkiye Ahbap yardım etti”

“Görme engeli olan ahbaplarımız için sokaktaydık.”

³⁸ Yeni Bir Gezinin İşaret Fişegi, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/bolgeler/ramoglu/2018/09/24/yeni-bir-gezinin-isaret-fisegi> (erişim tarihi: 15 Aralık 2018)

“@ahbap_adiyaman #3AralikDunyaEngellilerGunu etkinliğini Elif Hatun Rehabilitasyon okulu ve öğrencileri ile birlikte geçirdi. Çocuklarla eğlenceli etkinliklerde bulunduk.”

“Başkanım yönlendirmiş olduğunuz Aileye ulaştık. Ailemizin yeterli maddi imkanı olmadığı için tedavi ve daha sonrasında tekerlekli sandalye ihtiyaçlarını karşılayamadıklarını öğrendik. Ahbap olarak yanlarındayız ve gerekeni yapmaya hazırız.”

“Başkanım yönlendirdiğiniz aile ile görüştük. Kendileri çok zor durumdaydılar. Bizim paylaşımımızı gören Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı Sn. Fatma Şahin aileye ev tahsis etti. Eşyalarını aldı. Çok teşekkür ederiz.”

“...görme engelli Ahbapımızla yaşadığı zorluklar hakkında kısa bir söyleşi gerçekleştirdik.”

“Ahbap Bağışçısı Ol”

“Küçük Elif’e işitme cihazı alındı, Başkan @haluk_levent sözünü tuttu”

“Kan, acil tıbbi ihtiyaçlar, kayıp, yardım gibi haller ve yardım edebileceğiniz durumlar için Ahbap Acil’i takip edebilirsiniz:@ahbapacil”

“@TCTarım ile birlikte 47.800 fidan diktik.. AHBAP’lar olarak Mudanyadayız !”

“Sütlüce İlkokulu ve Serinpınar İlkokulu’nun bizden talep ettiği sobalar ulaştırıldı. Sobalar için @selinsökmen hanıma teşekkür ederiz”

“Üniversite hazırlık kitaplarına ihtiyacı olan öğrenci arkadaşlarımıza kitaplarını vermenin mutluluğunu yaşadık. Başarı dolu yılları olsun. İyi ki Ahbap.”

Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi Ahbap topluluğu, birçok faaliyeti bir arada yürütmektedir. Bu faaliyetler yürütülürken sosyal medya platformlarından da aktif bir şekilde yararlanılmaktadır.

3.1.6. Sosyal Medya Platformlarında Ahbap

Ahbap, sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmakta olan aktif bir topluluktur. Öyle ki Ahbap adına başta Twitter olmak üzere her platformda onlarca hesap bulunmaktadır. Ancak topluluğun işleyişi ve paylaşımları incelendiğinde merkezde tek bir hesabın olduğu ve bütün hesapların bu hesap ile bir şekilde bağlantı içerisinde olduğu görülmüştür.

Ahbap topluluğu, tez örnekleme kapsamındaki Facebook, Instagram ve Twitter platformlarını ana hesapları olan @ahbapplatformu adı ile kullanmaktadır. Topluluk bu platformların üçünü de aktif şekilde kullanmakta ve bu bağlamda her platformda da sayısal bir

varlık göstermektedir. Topluluğun sosyal medya platformlarına ait sayısal verilere Tablo 3.3'te (Ahbap Platformuna Ait Sosyal Medya Hesaplarının Sayısal Verileri) yer verilmiştir.

Tablo 3.3 Ahbap Platformuna ait Sosyal Medya Hesaplarının Sayısal Verileri

	Ahbap Platformu
Facebook: Takipçi Sayısı: Sayfa Beğeni Sayısı:	@ahbapplatformu 20.840 18.823
Instagram: Takipçi Sayısı: Takip Edilen: Gönderi Sayısı:	@ahbapplatformu 50.860 1 295
Twitter: Takipçi Sayısı: Takip Edilen: Paylaşım Sayısı:	@ahbapplatformu 208.536 113 4.067

Daha önce de bahsedildiği gibi Ahbap, Twitter üzerinde kurulmuş bir topluluk olarak en aktif şekilde yine Twitter platformunu kullanmaktadır. En az kullanılan platform Instagram iken, Facebook platformunda, Instagram'a göre nispeten daha fazla paylaşıma rastlanır. Bunda topluluğun kurulmasında ilk adımı atan ve şu anda Ahbap Genel Başkanlık koltuğunda oturan Haluk Levent'in etkisi de oldukça yüksektir. Levent bir internet sitesi ile yaptığı soru-cevap paylaşımında kendisine sorulan "Neden Twitter?" sorusuna şu şekilde yanıt vermiştir³⁹:

"instagram, fotoğraf ağırlıklı. benim gibi bir tipin allah aşkına söyleyin, her gün böyle bir görüntünün yer almasının vatana millete nasıl bir hayrı olabilir yahu? :) ayrıca konuşma dili değil instagram, fotoğraf dili. neden facebook değil mesela, fb'ta bir şey yazıca abimin görünmesinin, halamın oğlunun görünmesinin bilmediği konularda bile beğeni yapıp bir şeyler söylemesi canımı sıkıyordu. tabii oralarda bir şeyler paylaşmıyor değiliz. ancak twitter kendimi en iyi şekilde ifade edebileceğim bir mecra idi. o yüzden twitter."

Levent'in bu cevabı sosyal medya platformlarının hangisinin nasıl bir kullanıma uygun olduğu ya da hangi platformun nasıl bir kullanıcı profili olduğu sorularını akla getirir. İlk sorunun cevabı nispeten daha belirgin iken, ikinci sorunun cevabı bu tez çalışmasının sınırlarını aşacağından dikkate alınmamıştır.

³⁹ Ekşi Sözlük Haluk Levent Soruları Yanıtlıyor, <https://eksisozluk.com/merhaba-ben-haluk-levent-sorularinizi-yanitliyorum--5663754> (erişim tarihi: 9 Kasım 2018)

Bunların yanında Ahbap topluluğunun Facebook ve Instagram hesapları örgütsel yapı hakkında daha az ipuçları içermekte iken, Twitter, topluluğun örgütsel yapısını doğrudan yansıtmaktadır. Hatta Twitter platformunun kullanıcılara sunduğu listeleme özelliği de kullanılarak topluluk içerisinde gruplar oluşturulmuş burada da örgütsel yapı açık bir biçimde yansıtılmıştır:

Twitter @ahbapplatformu: Listeler

- Ahbap Merkez Kurullar (Haydi Ahbap, Ahbap Acil, Ahbap Eğitim, Ahbap Çevre, Ahbap Medya...)
- Ahbap Üniversite Listesi (Ahbap Dokuz Eylül Üniversitesi, Ahbap Karadeniz Teknik Üniversitesi, Ahbap Selçuk Üniversitesi...)
- Aktif Ahbap Şehir Listesi (Ahbap Şanlıurfa, Ahbap KKTC, Ahbap Eskişehir, Ahbap İzmir...)

Ahbap topluluğu adına açılan ilk sosyal medya hesabı, Twitter platformu üzerinde @ahbap_parti hesabıyken sonradan topluluk adına @ahbapplatformu hesabı açılmış ve sürekli kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında Ahbap platformu altında Ahbap'ın kurulduğu her il için ayrı hesap açılmıştır. Ahbap adeta bir siyasi parti şeklinde örgütlenip il teşkilatları kurulan ve “il başkanı” gibi sıfatlandırmalarla topluluk içinde atamalar yapılan örgütsel bir yapıya sahiptir. Bu yapı Twitter platformu üzerinde oluşturulmuştur ve Facebook ve Instagram platformlarına da yansımıştır. Twitter üzerinde her il için ayrı bir ahbap hesabı açıldığı ve bu hesabın o ildeki yönetim tarafından kullanılabilirdiği görülmüştür: @ahbap_istanbul, @ahbaptekirdağ, @AHBAPBursa gibi. Bunun yanında Ahbap, adeta bir iş bölümü yapılarak “Ahbap Merkez Kurullar” adı altında çeşitli kollara da ayrılmıştır: Ahbap Eğitim, Ahbap Yardımlaşma, Ahbap Çevre, Ahbap Acil, Haydi Ahbap gibi. Ahbap'ın üyelerinin çoğunlukla gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bu nedenledir ki topluluk için Üniversitelerde de temsilcilikler kurulmuştur: @ahbapomu, @ahbapktu, @ahbapSelcuk, @ahbapkocuni gibi.

Ahbap topluluğu, katılımcı kültürün oluşmasında sosyal medya kullanımının nasıl bir rol oynadığı konusunda verilebilecek en önemli örneklerden biridir. Topluluk bir iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu platformlar topluluk tarafından hem toplumun geneli ile iletişime geçmek, hem amaçları doğrultusunda eyleme geçmek için haberleşmek hem de her türlü eylem hakkında toplumu bilgilendirmek için kullanabilmektedir. Sosyal medyanın hem görsel hem de yazılı iletişime olanak tanınması ve bu platformlar aracılığıyla aynı anda birçok kişiye masrafsız bir şekilde ulaşılabilmesi topluluğun bu platformları kullanmasının nedenlerindedir.

Ahbab topluluğunun bu denli popüler olmasının önemli bir nedeni ise topluluğun sosyal medya yüzü denilebilecek olan Ahbab Genel Başkanı Haluk Levent ve onun sanatçı kimliğinin yanında sosyal medya üzerinde oluşturduğu çevrimiçi kimliktir. Sanatçı sosyal medya platformlarında bu kadar ses getirmeden önce geleneksel medya üzerinde birçok haberde çoğunlukla borçlarıyla yer almıştı. Ancak Levent'in Twitter üzerinde çizdiği samimi, ve esprili profil, kendisi için bambaşka bir sayfanın açılmasına neden oldu:

“Bayramda mahallenin çocukları el öpmeye geldiler. Senet verdim.”

“Rüyamda Bohemian Rhapsody şarkısını Toronto meydanında binlerce insana söylüyordum. Bi uyandım hala Anadolu Rockçyım gesi bağlarına devam.”

“-Takipçisi: @haluk_levent Antep konserinde, konser bittikten sonra bi arabaya atlayıp tekrar stadyuma girip şarkı söylemene ne kadar mutlu olmuştuk.

-Haluk Levent: Çünkü stadyum görevlisi gelmemişti. Kapılar kilitliydi baktık başka çare yok konsere devam dedik :)”

Verdiği samimi ve esprili yanıtlar, kendisine olan ilgiyi de arttırdı. Bunun yanında bazı takipçilerinden gelen bir takım isteklere karşılık vermesi, takipçileriyle arasındaki mesafeyi daha da yakınlaştırdı

“-Takipçisi: @haluk_levent abi Cuma günü mezuniyetim var benim hala umudum var kavalym olursun bence...”

-Haluk Levent: Aylardır yazıyorsun. Söz kız! Cuma müsait olursam kavalym olacam.

-Takipçisi: Abi unutmadın dimi geliyorsun yarın

-Haluk Levent: Söz kız yarın geliyorum. Dm ye geç adres at. Ülen takım elbise bile giyeceğim”

“-Takipçisi: @haluk_levent konserin olduğu gün doğum günüm abi hediye olarak sana sarılabilir miyim mdkdkdkdks

-Haluk Levent: Tamam”

“-Takipçisi: @haluk_levent... adanada mısın abi bici ısmarlayabilirim sana

-Haluk Levent: 1 saat sonra Kazım Büfe’de beklicem. Gelmezsen bici ısmarlamazsan blok yiceksin benden.”

Tüm bu örneklerden de görülebileceği gibi Haluk Levent, sosyal medya platformu Twitter üzerinde takipçileriyle yakın bir ilişki kurmuştur. Kurduğu bu yakın ilişki ve takipçilerinin küçük isteklerine verdiği yanıtlar sonradan daha da ileriye taşındı ve Levent sosyal medya platformlarında birçok konuda yardım istenen bir kişi haline dönüştü. Türkiye gündeminde yer alan kimi konularla ilgili Ahbab topluluğu ile birlikte attığı adımlar ise sanatçının kendisinin gündem oluşturmasında büyük rol oynadı. Bu konu için son dönemde

geleneksel ve sosyal medya üzerinde oldukça büyük yer tutan bir örnekten bahsedilebilir. Türkiye’de bir organizatör tarafından mağdur edilen Kolombiyalı dansçıların havaalanında mahsur kaldığına yönelik haberler basında yer aldı. Bu haberlerin üzerine Haluk Levent Twitter üzerinde şöyle bir tweet paylaştı:

“Hep beni etiketliyorsunuz... Buna da mı koşturalım!!!!!! Demiyoruz tabii ki.. Antalya’da Turizim derneğini aradık. Otelciler derneğini aradık. Baskı yaptık.. Uçuracağız inşallah!!”

Ardından çeşitli adımlar atarak dansçıların biletlerinin alınmasını sağladı:

“Kolombiya’lı dansçılar artık gülüyorlar. Birkaç işadamı dostum el ele verdi. THY elinden ne geliyorsa indirim olarak yaptı. Emniyet her türlü misafirperverlik yaptı. @yhyustun çok çabaladı. Ve 2 güne ülkelerine dönüyorlar. İstanbul AHBAP’larına da teşekkürler.”

Geleneksel medya üzerinde de çokça yer verilen bu olay “Haluk Levent sahip çıktı, Kolombiyalı Dansçılara yardım etti” başlıklarıyla haber yapıldı. Adeta bir “kahraman” olarak haberlere konu olan Haluk Levent, tekrar tekrar tweetler paylaşarak kendisinin sadece bir aracı olduğunu, yardım edenlerin başkaları olduğunu ve onların yazılması gerektiğini vurguladı. Öyle ki popüler bir internet sitesinde yer alan kendisiyle ilgili bir içeriği alıntılıyarak şöyle bir paylaşımında bulundu:

“Alıntılanan tweet: Haluk Levent’in Bu Gezegenden Olamayacak Kadar İyi Olduğunu Gösteren 16 İcraatı...

Haluk Levent: Yavaş yavaş sonumu hazırladığınızın farkında mısınız?Şişire şişire bir balon yapacaksınız sonra “ sümküdü linçç”!! AHBAP’lar 25 bin kişi ile şu an her şehirde faaliyette. Ayrıca 300 bin gönüllüsü var. Kahraman olan onlar. Benim sadece ağzım laf yapıyor. Tek gerçek bu inanın.”

Bu ve bunun gibi birçok habere konu olan ve bu paylaşımlarında dahi tevazusu sebebiyle övgü alan Levent, AHBAP topluluğunun da popüleritesine katkı sağlamıştır.

Analiz sonucunda görülmüştür ki topluluk sosyal medya platformlarını şu amaçlarla kullanmaktadır:

- Topluluk içi iletişim, ihtiyaç sahipleri ile iletişim
- Bağışçı/Sponsor bulma
- Kampanya düzenleme
- Farkındalık yaratma
- Yapılan etkinlik ve kampanyalar hakkında bilgi verme
- Topluluğu tanıtmaya, topluluk hakkında bilgi verme

3.2. Çarşı Taraftar Grubu

Türk dil kurumu sözlüğünde “taraftar” kelimesi iki anlam taşımaktadır. Bunlardan ilki “yandaş” anlamına gelen taraftar, ikincisi ise “sporunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse”⁴⁰ anlamına gelen taraftardır. Bu tez çalışması kapsamında taraftar kelimesi ikinci anlamı ile kullanılmıştır. Taraftar olma durumu, özellikle Türkiye’de bir kişinin kendisini tanıtırken kullandığı belli başlı birkaç konudan bir tanesidir. Bu durum özellikle futbol söz konusu olduğunda geçerlidir. Futbol, genel itibariyle diğer spor dallarına oranla daha popülerdir. Öyle ki bir kişinin kendini tanıtırken ismini, memleketini, yaşını ya da işini söyledikten sonra tuttuğu futbol takımını söylemesi herkes tarafından normal karşılanır. Bu noktadan hareketle bir topluluğa aidiyet söz konusu olduğunda “taraftarlık” verilebilecek en önemli örneklerden biridir.

İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanımının artması gündelik yaşamda var olan taraftar gruplarının çevrimiçi ortamlarda da vücut bulmasını sağlamıştır. Bu noktada bu tez çalışması için tercih edilen taraftar topluluğu, örneklem olarak belirlenmiş diğer topluluklardan özellikle de internet üzerinde oluşmuş Ahbap ya da Gıda dedektifi topluluklarından ayrılır. Böyle bir tercih yapmamızın nedeni gündelik yaşamda uzun yıllardır bir taraftar grubu olarak varlığını sürdüren bir topluluğun çevrimiçi ortamı nasıl kullandığını, özellikle katılım kültürü çerçevesinde incelemektir.

Türkiye’de aktif bir şekilde etkinliklerini sürdüren birçok taraftar grubu vardır. Bu tez çalışması kapsamında taraftar grupları arasında tercih yapılırken özellikle takipçi sayıları dikkate alınmış ve bu bağlamda en yüksek takipçi sayısı (27 Aralık 2018’de 2.930.126) Çarşı grubu örnekleme dahil edilmiştir.

3.2.1. Çarşı Topluluğunun Oluşumu

Çarşı grubu 1903’te kurulmuş olan Beşiktaş Jimnastik Kulübünün en bilinen taraftar grubudur. Topluluk 1982 yılında kurulmuştur. Çarşı’nın kuruluşunu kurucularından biri olan Cem Yakışkan şöyle açıklıyor (Açıksözlü’den akt. Arı, 2017: 54):

“1982 yılında Beşiktaş tribününde takılan Optik, Ercü, ben ve beş on taraftar arkadaş bir araya geldik. Semtimizde FB ağırlıklı gruplar vardı. Biz de semtimizin takımına sahip çıkmak için grup kuralım dedik... Sonra adı Çarşı olsun dedik. Arkadaş grubuydu önceleri, maça birlikte gidiyor, stadyumda yan yana oturuyorduk... Ondan sonra diğer mahallelerden, diğer semtlerden, diğer şehirlerden, diğer ülkelerden, insanlar bize gelmeye başladı ve bayağı bir büyüdük.”

⁴⁰ Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Taraftar Kelimesi, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TARAFTAR (erişim tarihi: 27 Aralık 2018)

Çarşı Grubunun en bilinen amigolarından Alen Markaryan ise verdiği röportajda grubun kuruluşuyla ilgili şunları anlatıyor:

“Beşiktaş, 15 senedir şampiyon olamıyordu. 66 ila 82 yılları arasında 66-67 yıllarından sonra burada semtin içerisinde Fenerbahçelileşme ve Galatasaraylılaşma başladı. Beşiktaş’ın şampiyon olamamasından kaynaklanan bir kutuplaşma başladı semtin içerisinde... O dönemde de 1980 ihtilalinden sonra kahvelerde okulda maçlarda özellikle tribün kavgaları daha çoğalmaya başladı. Bu dönemde Beşiktaş köyünün çarşının olduğu yerdeki insanların katılımıyla bir avuç idealist genç diyebiliriz buna hem tribün mücadelesi yapabilmek için hem Beşiktaş’ı semtin içerisinde daha iyi yaşatmak için bir grup kuruldu. Bu gruba yalnızca Beşiktaş’ın içinden değil Beşiktaş’ın dışındaki bütün semtlerden destek geldi. Ama çekirdek koza Beşiktaş’ın içiydi. Bu güzel palazlandı, güzel büyüdü bugünlere kadar da geldi.”⁴¹

Yakışkan ve Markaryan’ın da vurguladığı gibi, Çarşı grubu Beşiktaş’ı desteklemek amacıyla kurulmuş bir semt oluşumudur. Bu nedenle aslında Anderson’un vurguladığı “hayali cemaat” kavramının aksine Çarşı, kurulduğu dönemde yüz yüze görüşüp birbirini tanıyan ve aynı amaç etrafında buluşmuş sayılı kişilerden oluşan bir arkadaş topluluğuydu. Daha sonraları gerek futbolun popüleritesi gerekse kitle iletişim araçları vesilesiyle topluluk yerel bir topluluktan ulusal ve hatta internet teknolojileri sayesinde global bir topluluğa dönüşmüştür.

3.2.2. Topluluk Kimliği

Topluluğun oluşum şekline bakıldığında yerel bir araya gelmenin söz konusu olduğu görülmektedir. Öyle ki bu durum topluluğun kimliğine de yansımıştır. İsmi kurulduğu semtten alan Çarşı, her ne kadar günümüzde “yerel” bir kimlik içine sığdırılamasa da kurulduğu dönemde oluşturulan kimlik tam olarak bu şekilde tanımlanabilir.

Çarşı’nın kurucularının grubun ismine dair aktarımlarında:

“Derdimiz semti korumak, başka taraftarları yaşadığımız yere sokmamak, takımımızı desteklemek ve Beşiktaş’ta Beşiktaşlı gençlerin yetişmesini sağlamaktır. Grubun hedeflerini bu düşünceler çerçevesinde netleştirdikten sonra kendimize bir isim vermek istedik. Kimisi “Black Eagle” gibi havalı adlar üzerinde durdu. Hepimiz, Köyiçi’nde doğduk, burada büyüdük, uzağa gitmemize gerek yok, Biz Beşiktaş, çarşı içi çocuğuyuz grubumuzun ismi de “Çarşı” olsun dedim. Herkes benimsedi, 1982 yılında böylece Çarşı ismiyle yürümeye başladık.” (Acarer, 2014: 33-36).

İsmi kurulduğu semtten alan Çarşı’nın kimliğinde grubun logosu büyük bir yer kaplar. Çarşı’ya dair en bilinen sloganlardan olan “Çarşı her şeye karşı” ile de vurgulanan

⁴¹ Çarşı Taraftar Grubu Nasıl Kuruldu?, <http://www.uzmantv.com/carsi-taraftar-grubu-nasil-kuruldu> (erişim tarihi: 26 Aralık 2018)

aykırı duruş, grubun logosunda da anarşizmin sembolü olan “A” harfi ile yer bulmuştur. Grup bu simge ile öylesine bütünleşmiştir ki, bu A harfi görülünce birçok kişinin aklına anarşizm yerine Çarşı grubu gelir.

Anarşizm özellikle Türk toplumu içerisinde, kargaşaya sebebiyet veren ve her türlü düzene karşı çıkan bir dünya görüşü olarak bilinir. Ancak Çarşı grubu, yapılan açıklamalarda karşı olunan şeyin haksızlıklar olduğunu ve grubun kesinlikle siyasi bir duruş içerisinde olmadığını vurgular. Kimilerinin milliyetçi olmakla kimilerinin de Türk düşmanı olmakla eleştirdiği grup, günümüzde farklı dünya görüşünden birçok kişiyi de içerisinde barındırır.

Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, Çarşı grubunun her ne kadar siyasi bir duruşunun olmadığı birçok defa vurgulansa da özellikle grubun Gezi Parkı olayları sırasında olayların tam da ortasında yer alması ve ısrarla bu duruşun sürdürülmesi ve hatta bu durumun tribünlere kadar sıçraması bu tarafsızlık iddiası konusunda eleştirilmesine neden olmuştur. Özellikle o dönemde Beşiktaş ve Trabzonspor arasında gerçekleşen maçta, Çarşı grubunun yer aldığı tribünlerin bir bölümünden “Her yer Taksim her yer direniş”, “Sık bakalım sık bakalım, biber gazı sık bakalım” gibi sloganların yükselmesi bu eleştirilerin daha da alevlenmesine neden olmuştur. Öyle ki Gezi Parkı olayları sırasındaki duruşu, grup içerisindeki isimler tarafından dahi tepkiyle karşılanmıştır. Grubun sembol isimlerinden Alen Markaryan olaylar sonrasında verdiği röportajda şunları vurgulamıştır⁴²:

“Gezi’ye gidiliyor, devamlı propaganda yapılıyor. Çarşı’nın buralarda olmaması lazımdı. Ben mesela devam ediyordum olsaydım, yapılan her haberde çıkar açıklama yapardım. “Biz orada değil, buradayız” diye. Bir açıklama yapılmalıydı, “Tamam ağaçlar kesilmesin diye eylemler yapıldı; ama bu başka bir yere doğru gidiyor. Çarşı bir çevreci olarak destek verdi ama olması gerektiği yere, tribünlere dönüyor” diye. Olmadı! Çarşı, bugüne kadar hep sosyal mesajlar verdi. Sol mesajlar değil! İnsanlık adına. Şiarımız da oydu bizim; kıyıda, kuytuda kalmış insanların sesi olabilmek. Ondan sonraki görev, kollukların. Çizgilerin dışına çıktığınız zaman, mutlaka dışarıdan size cephe açılıyor. Ne kadar iyi olursanız olun. Benim bu fikir ayrılığım, zaten dolmuş olan bardağı taşırdı. İstemiyordum. Çarşı tribünde olmalı ve bu işlere hiç karışmamalıydı.”

Yine Çarşı grubunun kurucuları arasında yer alan Ayhan Güner ve Ömer Faruk Yüksel, verdikleri bir röportaj sırasında benzer bir şekilde tribüne siyaset karışmaması gerektiğini, Gezi olayları sırasında gelinen bu durumun Çarşı grubunun içine sızan birtakım marjinal gruplardan kaynaklandığını vurgulamıştır⁴³. Elbette ki bu açıklamaların tam aksini

⁴² “Çarşı Gezi’de Olmamalıydı”, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/66294.aspx> (erişim tarihi: 10 Aralık 2018)

⁴³ Çarşı’nın Kurucularından Güler: Gezi’de Çarşığı Kullanmak İstediler, <http://t24.com.tr/haber/carsinin-kurucularindan-guler-gezide-carsiyi-kullanmak-istediler-marjinal-gruplar-aramiza-sizdi.237684> (erişim tarihi: 26 Kasım 2018)

savunanlar da söz konusudur. Dahası yukarıda değinilen röportajlar dolayısıyla Alen Markaryan ve Ömer Faruk Yüksel'e yoğun tepkiler verilmiştir.

Bu noktada şunu vurgulamak gerekir ki, Çarşı grubunun siyasi bir taraf olup olmadığını tartışmak bu tez çalışmasının kapsamını aşacağından burada yalnızca özellikle Gezi olayları hakkındaki tartışmalara kısaca değinilmiştir. Çarşı grubunun bu tez çalışmasındaki yeri, geleneksel olarak bir araya gelmiş bir topluluk oluşundan ve sosyal medya platformlarını da aktif bir şekilde kullanımından gelmektedir.

Bu başlık altında değinilmesi gereken bir diğer konu da Çarşı grubunun yapısıdır. Grubun kurucuları, tribün liderleri, amigoları ya da önde gelen isimleri olsa da keskin hatlarla çizilmiş bir işleyiş söz konusu değildir. “Çarşı grubunun bir lideri ve grubun merkezinde bulunan 100 kişiye yakın sürekli görüşen ve birbirlerini yakından tanıyan, tribün dilinde “paket” olarak isimlendirilen bir ekibi bulunur (Arı, 2017: 55-56).” Ancak demokratik bir işleyişin hüküm sürdüğü ve üyelerinin hepsinin söz hakkı olduğu çoğu zaman vurgulanmaktadır. Bu bakış açısı “Çarşı bir ruhtur, bedene indirgenemez aforizmasıyla da desteklenmiştir.

Çarşı grubu varoluşuyla birlikte kendisine dokuz temel kural belirlemiştir⁴⁴:

- Dürüst olacaksın
- Yalan söylemeyeceksin
- Çocuklara sevgi, kadınlara ve büyüklere saygı göstereceksin
- Hayvanları incitmeyecek, gerekirse koruma altına alacaksın
- İnsanları ötekileştirmeyeceksin
- Delikanlı olacaksın
- Sözünün arkasında duracaksın
- Arkadaşlarına sahip çıkacaksın
- Mahallene, tribününe ve takımına sahip çıkacaksın.

Bu kurallara bakıldığında sonuncu madde dışındaki kurallarda sokaktaki herhangi bir kişiye söylenebilecek kadar genel bir dilin kullanıldığı, yalnızca sonuncu maddede takıma ya da tribüne dair bir kuralın yer aldığı görülür. Çarşı grubu kurulduğu andan itibaren takımını desteklemenin dışında birçok farklı eylemde de bulunmuş ve hatta bazen bir sivil toplum örgütü gibi bir duruş sergilemiştir. Bu duruşa dair örneklerle sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarda da rastlanır:

⁴⁴ Tribünlerin ve Sosyal Hayatın Sempatik Unsuru: Çarşı Taraftar Grubu
<http://www.kenandabirkuyu.org/tribunlerin-ve-sosyal-hayatin-sempatik-unsuru-carsi-taraftar-grubu> (erişim tarihi: 3 Ağustos 2018)

“Kartal’ın “Bir kanadı gökyüzüne uzanır”bembeyaz “Bir kanadı kapanır gövdeme simsiyah...” Çocukların gamzelerinde uyanmak ne güzel... Var ol #Beşiktaş” (Isparta’da bir okulun tadilatının yapılmasının ardından çekilen videoyla)

“Mehmetimiz’i toprağa verdik. Allah rahmet eylesin. Ailesine sabırlar...” (Vefat eden Beşiktaş taraftarının arkasından)

“Elimizden geldiğince en iyisini yaparız...” (Sinop’tan bir takipçinin hayvanlar için yardım istemesi üzerine)

“Vicdan “sabahlara kadar ince bir yorgan gibi örterdi” çocukların gülüşlerini; üşümesin diye gülüşleri...Daha çok çocuğumuzu güldürmek için sen de omuz ver. Organizasyon sayfamız : instagram.com/carsi.kadin1903” (Şu ana kadar 200 okul için yapılan yardımlara ait bir videoyla)

“Öykü 3,5 yaşında. JMML lösemi. Bu nadir görülen hastalığın, ilik nakli dışında tedavisi yok! Ülkemizin herhangi bir yerinde, Kızılay’a 3 tüp kan verin donör olun. İlik nakli bekleyen bütün çocukların beklediği kişi belki de sizsiniz.”

Çarşı grubunun sosyal medya platformlarındaki hesaplarında bu ve bunun gibi birçok örneğe rastlanabilmektedir. Bu da gösteriyor ki geleneksel bir kimlik ile oluşturulan topluluk, bu kimliği çevrimiçi ortamda da yansıtmaktadır.

3.2.3. Topluluğa Üyelik

Çarşı grubuna üyelik için belirlenmiş herhangi bir koşul söz konusu değildir. Topluluğa üye olmak için gerekli olan tek şey, Beşiktaş’ı sevmek ve takıma bağlı olmaktır. Bu sebeptir ki Çarşı grubu farklı dünya görüşünü benimsemiş birçok kişiyi içerisinde barındırır. Resmi internet sitelerinde de bunu şu şekilde vurgulamışlardır:⁴⁵

“-Forza Beşiktaş platformunda öncelik, Beşiktaş ve Beşiktaşlılardır. Forza Beşiktaş, yükseleni çArşı olanların değil, hayatta Beşiktaş diyenlerin buluşma noktasıdır. Forza’nın bir parçası olmak için en öncelikli kriterimiz Beşiktaşlılıktır.

En başında, birbirini tanıyan Beşiktaşlı bir grup kişinin bir araya gelmesiyle oluşan topluluğun en belirgin özelliği de burada yatar.

“Çarşı’nın en önemli özelliği bir semt oluşumu olmasıdır böylece kişiler arasında çekirdekten gelen bir tanışıklık söz konusudur. Semt kültürüyle yetişen bu insanlar, takımlarını da sadece bir kulüp olarak değil; doğduğu, büyüdüğü, yaşadığı, esnafılık yaptığı semtin bir parçası olarak görürler. Bu bağlamda daha farklı bir duyarlılık ve hassasiyete sahip olmuşlardır.” (Tepeköylü, 2016:388)

⁴⁵Çarşı Grubu Üyelik, <http://uye.forzabesiktas.com/> (erişim tarihi: 10 Aralık 2018)

Çarşı grubunun ilk başta oluşturulan bu çekirdek grubu, günümüzde de varlığını bir şekilde devam ettirmektedir.

Bu aşamada değinilmesi gereken bir nokta da platforma üyelik konusunda vurgulanan “Forza Beşiktaş, yükseleni çArşı olanların değil...” ifadesinde anlatılmak istenen durumdur. “Yükseleni Çarşı Olmak” Özellikle Gezi Olayları sonrasında bazı kişilerce sıkça kullanılan bir cümledir. Çarşı grubuna duyulan sempati “Ben Galatasaraylıyım ama yükselenim Çarşı” gibi söylemlerle anlatılmaya başlanmış, bu da Çarşı grubu tarafından “Beşiktaşlı olmayan Çarşı’ya dahil olamaz” tepkileriyle karşılanmıştır.

3.2.4. Topluluğa Ait Dil ve Söylem

Bu başlık altında Çarşı topluluğunun ideolojisinin sosyal medya platformlarındaki yansımaları irdelenmiştir. Topluluğun genel duruşuna yönelik bilgilerin yer aldığı gündelik paylaşımlarda öncelikle “biz”e dair söylemlere sıkça rastlanmaktadır:

“Beşiktaşımız, UEFA Avrupa Ligi I Grubu son maçında evimizde MALMÖ ile karşılaşacak.”

“Birlikte başardık, Yine başaracağız, Çocuklar İnan’ın #Beşiktaş”

“Yanıdayız! Sen neredeyse biz de oradayız #Beşiktaş”

“Birlikte güzeliz”

“Kötü bir gün siyah olsa da, Beyazı da biliriz Tarih kokak kulübüz Bir oluruz hepimiz... #Beşiktaş”

Çarşı grubunun söylemlerinde “biz”; Beşiktaş’ı, oyuncularını ve taraftarlarını da içerisine alan geniş bir topluluğu içerisinde barındırır. Bu duruma topluluk ve aidiyet ilişkisi çerçevesinde bakıldığında, kişilerin toplulukla bağına yönelik söylemlere sıkça rastlanır:

“Mehmetimizi toprağa verdik..” (Beşiktaş-Galatasaray maçı sonrası çıkan kavgada hayatını kaybeden Beşiktaş taraftarı Mehmet Tutulkan’ın ardından)

“Mühendis Oktayımızın anması için” (14 Aralık 1991 yılında yapılan bir maç sonrası rakip takımın taraftarları tarafından linç edilerek öldürülen Beşiktaş taraftarı’nın ölüm yıldönümünde)

“Mihran Ela dileriz ki en kısa zamanda sağlığına kavuşacak. Tribünlerden babasının adını hep birlikte bağıracacağız. Gelmiş geçmiş olsun, sizinleyiz. @CanerErkin @sukranovali” (Beşiktaş futbolcusu Caner Erkin’in bir rahatsızlık geçiren kızı için yapılan paylaşım)

İdeolojinin kendisini açık ettiği en önemli nokta, biz-onlar karşıtlığının dile döküldüğü yerlerdir. Analizin gerçekleştiği dönemde sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar dikkate alındığında “onlar” a dair ifadeler çok sık rastlanmamıştır. Ancak taraftar olma durumunun doğal bir sonucu olarak rakip takımları “onlar” olarak betimlemek çok da yanlış olmayacaktır. Bunun dışında Beşiktaş hakkında televizyonda yayınlanan bir spor kanalında olumsuz yorum yapan bir yorumcu için şu şekilde bir paylaşımda bulunulmuş ve açılan hashtag ile adeta bir kampanya başlatılmıştır:

“Bu hadsizler bu cesarete nereden alıyorlar? 6222 neden bu gereksizleri kapsamıyor? Bu dokunulmazlığı nedir? #SerkanKorkmazYorumcularınıKov”

Bu bağlamda Beşiktaş hakkında olumsuz herhangi bir yorumda bulunan bir kişi de “onlar” kutbunda yer bulabilmektedir.

Topluluğun genel yapısı, kuruluşu, eylemleri ve sosyal medya platformları üzerindeki paylaşımları dikkate alındığında ataerkil bir söylemin hakim olduğu görülür. Bunda özellikle ülkemizde futbolun erkek sporu olarak algılanıp, kadınların bu spordan hoşlanmayacağına ya da kadınların futboldan anlamadığının sürekli vurgulanmasının da payı büyüktür. Her ne şekilde olursa olsun, ataerkil söylemlerin gündelik paylaşımlara da yansıdığı ve bu ideolojiye dair “anlam”ların bu paylaşımlarla yeniden üretildiği görülmüştür.

Çarşı grubunun kurucularının tamamı erkektir, şu an gruba üye birçok kadın bulunsa ve hatta aktif bir şekilde toplulukta faaliyet gösterse de gündelik söylemler bu eril yapının sürdüğünü ortaya koymaktadır.

Bilindiği üzere Beşiktaş’ın sembolü Kartal’dır. Bu sembol günlük söylemlerde de farklı anlamlarda sıkça kullanılır. Kartal ifadesi öncelikle Beşiktaş isminin yerine kullanılır:

“Haydi bastır Şanlı KARTALIM...”

Bunun dışında kartal ifadesi, oyuncuların ya da taraftarların betimlenmesi için de kullanılır. Ancak bu noktada ataerkil söylem kendini gösterir. Erkek taraftar için “Kartal” ifadesi kullanılmaya devam ederken, kadın taraftar için “Kartaliçe” ifadesi kullanılır. Aynı şekilde çocuk taraftarlarda da bu ayırım “yavru kartal” ya da “yavru kartaliçe” söylemiyle devam ettirilir.

“Kara Kartallar Sahada...”

“Kartallar – Kartaliçeler” “Yavru kartal – yavru kartaliçe”

“Potanın kartalları - Potanın kartaliçeleri”

“Parkenin kartalları – parkenin kartaliçeleri”

Daha önce değindiğimiz Çarşı grubunun dokuz temel kuralından biri olan “çocuklara sevgi, kadınlara ve büyüklere saygı göstereceksin.” maddesinde de seslenilen kitlenin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Buradan da hareketle Çarşı grubunda her ne kadar her türlü ayrıma karşı olunduğu vurgulansa da erkek egemen tribün kültürünün gündelik söylemlere bir şekilde yansıtıldığı sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarda da görülmüştür.

Analiz sonucu elde edilen bir diğer bulgu ise Çarşı topluluğunun günlük paylaşımlarında şiirden sıkça faydalanmasıdır. Topluluğun kullandığı bu şiir diline, hem Beşiktaş ile ilgili paylaşımlarda hem de topluluğun farklı bir konuyla ilgili yaptığı paylaşımlarda rastlanır:

“Kötü bir gün siyah olsa da

Beyazı da biliriz

Tarih kokan kulübüz

Bir oluruz hepimiz... #Beşiktaş”

“Ey “Gamzelerine cemreler düşen” çocuklar. Vicdan bahçesinden armağanlar getirdik... Omuz veren cem-i cümleye selam olsun...”

“Umutlarınız küçülmesin çocuklar... İyiliği vicdan büyütecek. İyiler güneşe tutulur, aydınlığa, güzelliğe ve huzurlu bir gülüşe... Elini, gönlünü uzatanlara selam olsun...”

“ “Yusuf, bahçelerin gökyüzü arzusudur” Ölüyoruz, tut elimizden, çıkalım kuyudan...”

Şiir tıpkı şarkı gibi akılda kalıcılığı yüksek olan bir yazı türüdür. Buradan hareketle, topluluk tarafından söylenmek istenenin, şiir dili ile de desteklendiğini, bu yolla da anlamın pekiştirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3.2.5. Topluluğun Faaliyetleri

Bu başlık altında Çarşı topluluğunun faaliyetleri, özellikle sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar üzerinden ele alınmıştır.

Çarşı Türkiye'nin en büyük taraftar gruplarından biridir. Bir taraftar grubu olarak topluluğun Beşiktaş'a olan sevgisi, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarda da açıkça görülür:

“Yanıdayız! Sen neredeyse biz de oradayız #Beşiktaş”

“Umut dimdik ayakta! Seninleyiz #Beşiktaş”

“Birlikte başardık Yine başaracağız... Çocuklar İnan'ın”

“#BeşiktaşınMaçıVar ... Vurduğün gol olsun #Beşiktaş #UEL”

“#Saldır BEŞİKTAŞ”

“Türk sporunun 115 yıllık sarsılmaz temel taşı, milyonların gözbebeği, dorukların şanlı Beşiktaş’ı...”

Çarşı grubu yalnızca bir taraftar grubu şeklinde faaliyet göstermez. Takımını desteklemenin yanında, toplumsal bir takım eylemlerde bulunduğu ya da çeşitli yardım faaliyetleri için kampanyalar düzenlediği görülmüştür. Bunlardan ilki Çarşı grubunun resmi hesabından yönlendirilen ve Çarşı Kadın ismi verilen instagram hesabının organize ettiği bir yardım kampanyasıdır. Bu sayfa ile yardıma ihtiyaç duyulan okullarda tadilat yapılarak, yine ihtiyaç sahibi çocukların kıyafet, kitap gibi gereçleri karşılanmaktadır. Çarşı topluluğunun resmi instagram hesabında da sıkça paylaştığı yardım faaliyetleri topluluğun adeta bir sivil toplum örgütü gibi organize olduğunu gösterir. Topluluğun 9 Aralık 2018 tarihli paylaşımında bir video eklenerek şu bilgiler verilmiştir: “Bir yıldan daha kısa bir süre önce biz, yapılması gerekeni yapacağız dedik, yaptık da.” vurgusuyla #200okul etiketi açılarak “Binlerce yardım, binlerce mutlu “ÇOCUKLAR”” başlığı atılmış. Bu bilgilerin verildiği video sosyal medya platformlarında şu başlıkla paylaşılmıştır:

“Vicdan “sabahlara kadar ince bir yorgan gibi örterdi” çocukların gülüşlerini; üşümesin diye gülüşleri... Daha çok çocuğumuzu güldürmek için sen de omuz ver. Organizasyon Sayfamız: [instagram.com/carsi.kadin1903](https://www.instagram.com/carsi.kadin1903)”

Bunun dışında SMA hastalığının tedavisi için kullanılan bir ilacın Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından karşılanmaması üzerine #suSMAilacimiver etiketi açılarak çağrıda bulunulduğu görülmüştür:

“SMA hastaları yardım elimizi bekliyor

Onların fazla zamanı yok! Elllerinden tutmak istiyorsan en azından bu paylaşımın yayılarak daha fazla insana ulaşmasına vesile olabilirsin... #suSMAilacimiver”

“Sağlık bakanlığı, SMA ilacını tip 2 ve tip 3 için onayladığını duyuralı 1 ay oluyor! Neden bekliyoruz? ... #HalaSMAilacıYok”

Bu örneklerden de anlaşılabilceği gibi Çarşı topluluğu, bir taraftar grubu olarak çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinlikler yürütülürken sosyal medya platformlarından da bir şekilde yararlanılmaktadır.

3.2.6. Sosyal Medya Platformlarında Çarşı

Daha önce de vurgulandığı gibi Çarşı topluluğu, geleneksel olarak kurulmuş bir topluluktur. Bu nedenle aslında sosyal medya platformları olmadan önce de var olan topluluk, internet ve sosyal medya platformlarında da kendine yeni bir yer açarak bu platformların avantajlarından da yararlanmaktadır. Çarşı taraftar grubu, örnekleme dahil edilen beş topluluk

içerisinde geleneksel anlamdaki topluluk içi iletişimi yansıtması bakımından farklılaşır. Çarşı için, bir araya gelme durumunun yüz yüze iletişim ile başlamış olması, diğer tüm iletişim kanallarının sonradan ya da bir başka deyişle alternatif olarak tercih edilmesine sebep olmuştur.

Çarşı topluluğu Facebook, Instagram ve Twitter platformlarını @forzabesiktas kullanıcı adıyla kullanmaktadır. Buna ek olarak daha önce de belirtildiği üzere yardım organizasyonları için Instagram platformunda @carsi.kadin1903 hesabı kullanılmaktadır. Ancak genel iletişim kanalının “forzabeşiktaş” olması nedeniyle analiz yalnızca bu hesap üzerinden yürütülmüş ve diğer hesaplara ait olsa da bu hesap tarafından paylaşılan içerikler de değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda topluluğun sosyal medya platformlarındaki hesaplarına dair sayısal veriler şu şekildedir (4 Ocak 2019 tarihi itibarı) :

Tablo 3.4 Çarşı Grubu Sosyal Medya Hesaplarına Ait Sayısal Veriler

	Çarşı Grubu
Facebook: Takipçi Sayısı: Sayfa Beğeni Sayısı:	@forzabesiktas 475.499 469.931
Instagram: Takipçi Sayısı: Takip Edilen: Gönderi Sayısı:	@forzabesiktas 300.661 41 8.373
Twitter: Takipçi Sayısı: Takip Edilen: Paylaşım Sayısı:	@forzabesiktas 2.930.440 23 32.977

Topluluk sosyal medya platformlarından daha aktif bir şekilde forzabesiktas.com internet sitesini kullanmakta, topluluk içi iletişimini de bu şekilde sağlamaktadır. Resmi internet sitelerinde de bunu şu şekilde vurgulamışlardır:⁴⁶

“-Forza Beşiktaş platformunda öncelik, Beşiktaş ve Beşiktaşlılardır. Forza Beşiktaş, yükseleni çArşı olanların değil, hayatta Beşiktaş diyenlerin buluşma noktasıdır. Forza'nın bir parçası olmak için en öncelikli kriterimiz Beşiktaşlılıktır.

⁴⁶ Çarşı Grubu Üyelik, <http://uye.forzabesiktas.com/> (erişim tarihi: 10 Aralık 2018)

-Forza Beşiktaş, çArşı grubunun resmi web sitesidir. Gerek çArşı oluşumuyla, gerek Beşiktaşımızla ilgili en sağlıklı bilgiler, fikir alışverişleri, organizasyonlar, birliktelikler forumumuz sayfalarından çıkacaktır.”

Bu metinden de anlaşılacağı gibi topluluğun ana iletişim aracı sosyal medya platformları değil, resmi internet siteleridir. Ancak tez konusu gereği, çevrimiçi bir topluluk olarak Çarşı'nın, sosyal medya platformlarını kullanımı ele alınmıştır.

Çarşı'nın sosyal medya platformlarını kullanımına verilebilecek en iyi örnek Gezi Parkı olayları sırasında gerçekleşmiştir. Her ne kadar grup içinde tepkilerle karşılaşılsa da Çarşı, olaylar sırasında en ön sıralarda yer aldı. Grubun kurucularından Cem Yakışkan, topluluk olarak olaylara dahil oluşlarını verdiği bir röportaj sırasında şu şekilde anlatmıştır⁴⁷:

"Televizyonda görüntüleri gördüğümüz zaman her insanın yapacağı refleksi gösterdik. Sosyal medyada Facebook'ta 'Hadi gidelim' dedik. 300-400 kişi toplandık burada. Sonra yürüyemeye başladık. Bir baktım Harbiye'ye geldiğimizde 5 bin olmuştuk zaten."

Yakışkan'ın sözlerinden de anlaşılacağı üzere grup, sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'u olaya tepki vermek ve eylem amaçlı bir araya gelmek için bir araç olarak kullanmıştır. Üstelik sosyal medya platformların bu amaçla kullanımı sonucunda, adım attıkları şey, tahmin ettiklerinden çok daha fazla kişiye ulaşmıştır.

Analiz sonucunda topluluğun faaliyetleri de dikkate alındığında görülmüştür ki topluluk, sosyal medya platformlarını şu amaçlarla kullanmaktadır:

- Taraftarı oldukları takıma destek olmak
- Takım hakkında bilgi vermek, tüm taraftarları haberdar etmek
- Etiket açarak çeşitli konularda tepki vermek ya da farkındalık yaratmak
- Kampanya düzenlemek, yardım çağrısında bulunmak
- Yapılan etkinlik ve kampanyalar hakkında bilgi vermek
- Önemli günlerde topluluk adına anma etkinlikleri düzenlemek (Paylaşım yaparak ya da bir araya gelme çağrısında bulunarak)

3.3. Çukur Dizisi Hayranları

Çukur, 2017 yılından bu yana yayınlanmakta olan ve izlenme oranlarında kendine çoğu kez üst sıralarda yer bulmuş bir televizyon dizisidir. Çukur hayranlarının bu tez çalışması örneğine dahil edilmesinde, hem izlenme oranlarının hem de dizinin sosyal medya hesabında takipçilerin dahil edildiği bir takım paylaşımlara rastlanması ve

⁴⁷ Çarşı Neden Gezi Eylemlerine Destek Verdi?, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/06/130614_carsi_gezi_cagil.shtml (erişim tarihi: 12 Aralık 2018)

paylaşımlarda kullanılan dilin de izleyici katılımını destekler nitelikte olması rol oynamıştır.⁴⁸ Bu noktada belirli bireylerce açılmış ve kontrolü çok mümkün olmayan, ayrıca da resmi hesaba göre oldukça küçük bir kitleye hitap eden ve “fan sayfaları” da denilen hayran sayfaları örnekleme dahil edilmemiş, dizinin resmi hesabı üzerinden içerisinde fan sayfası olarak tanımlanabilecek hesapların da bulunduğu resmi dizi hesabı örnekleme olarak tercih edilmiştir. Analiz ise 15.12.2018 -21.12.2018 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

3.3.1. Çukur Dizisi

Çukur, yapımcılığını Kerem Çatay ve Pelin Diştaş’ın üstlendiği, senaryosu Gökhan Horzum tarafından yazılan, Sinan Öztürk tarafından yönetilen ve Show TV kanalında yayınlanan televizyon dizisidir. Dizinin konusu ise Yapım şirketinin internet sayfasında şu şekilde anlatılmıştır:

“İstanbul’un suçla özdeşleşmiş mahallesi Çukur’un kontrolü Koçova ailesinin elindedir. Suçla bu kadar içli dışlı olsa da ailenin kendine göre kuralları vardır. Bu kurallardan bir tanesi de uyuşturucu yasağıdır. Çukur’da uyuşturucu üretilmez, kullanılmaz, satılmaz. Fakat oyuna yeni dahil olan bir grup bu yasağı delmeye kararlıdır. Önce Koçovalılarla anlaşma yoluna giderler, olmayınca ise var güçleriyle mahalleye ve aileye saldırırlar. Tam aileyi diz çöktürdüklerini düşündükleri sırada öngöremedikleri bir gelişme olur. Kartlar yeniden dağıtılacaktır. Yamaç kendini sadece kendi istediği gibi yaşamaya odaklamış, yarını düşünmeyen genç bir adamdır. Bir gece kendisi kadar, yaralı, tehlikeli ama bir o kadar da güzel bir genç kadınla tanışır. Kadının adı Sena’dır. Kısa sürede birbirlerine aşık olurlar ve evlenirler. Yamaç’ın Sena’ya söylediği gibi “ölene kadar mutlu” yaşayacaklarını düşünen genç sevgililerin arasına Yamaç’ın geçmişte bıraktığını düşündüğü ailesi girer. Sena, Yamaç’ın peşinden bu ailenin içine girerken ikisi de hayatlarında bir daha hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını bilmemektedir.”⁴⁹

Yapım şirketinin internet adresinde bu şekilde anlatılan dizi, gerek konusu gerekse dizi içerisinde kullanılan çeşitli semboller ve sloganlarla çokça konuşulmuştur.

Çukur, “Koçovalılar” olarak tanınan ailenin önderliğinde hayatın sürdüğü, her adımın bu aileye danışarak atıldığı, nüfusun çoğunluğunu, maddi manevi birçok sıkıntı yaşamış ailelerin oluşturduğu bir mahalledir. Koçovalı ailesi “kabadayı” olarak tanımlanabilecek “İdris Koçovalı”nın liderliğinde mahalleye ve mahalleliye sahip çıkarak korur. Tüm bunlar bu mahallenin bir “ev” o liderin de “baba”olarak tanımlandığı sloganlarla da sergilenmektedir:

“Çukur evimiz, İdris babamız!”

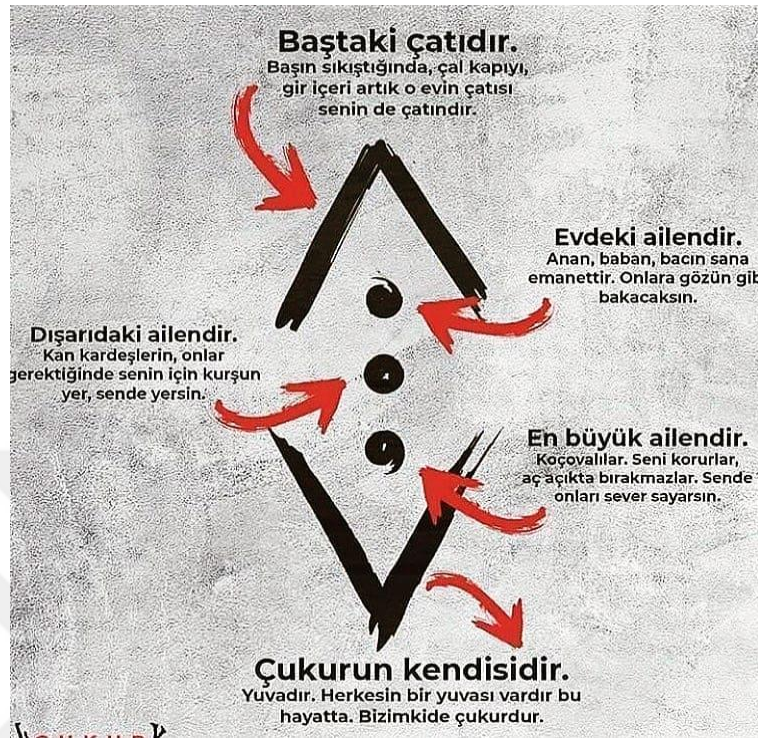
“Çukur evimiz, Yamaç babamız!”

⁴⁸ Çukur dizisi sosyal medya platformlarını en etkili şekilde kullanmaktadır. Öyle ki 2019 yılında sosyal medya ödülleri verilirken “Sosyal Medyayı En İyi Kullanan dizi ödülünü almışlardır.

<http://www.socialmediaawardsturkey.com/kazananlar-2019/> (erişim tarihi: 28.06.2019)

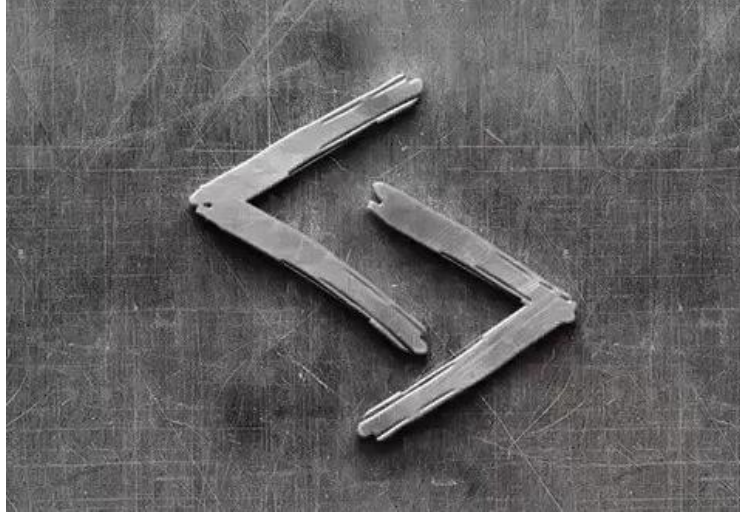
⁴⁹ Ay Yapım, Çukur Dizisi, <http://ayyapim.com/cukur> (erişim tarihi: 02.01.2019)

Bunun yanında dizinin en önemli unsurlarından biri olan Çukur simgesi de bu aile vurgusu üzerine kurulmuştur (Görsel 3.1 Çukur Sembolü).



Görsel 3.1 Çukur Sembolü

Dizi içerisinde Çukur'a tabi tüm erkeklerde bu simgenin dövmesi bulunmaktadır. Diziyle özdeşleşmiş bu dövme adeta mahalle sakinlerinin Çukur'a olan saygısının bir göstergesidir. Hatta bu dövmenin, ailesinin yaşam tarzına karşı olduğu için uzun süre uzakta yaşamış Yamaç karakterinde bulanmaması bazı bölümlerde eleştiri konusu olmuş ve sonraki bölümlerde bu karakter de bu dövmeden yaptırarak Çukur'a olan "bağlılığını" kanıtlamıştır. Dahası dizi içerisinde kullanılan bu sembol gündelik yaşama da yansımış, üzerinde Çukur sembolü bulunan giysi, takı ve araç gereçlere birçok mağazada rastlanmaya başlanmıştır. Bu simgenin diziyile bu kadar özdeşleşmesi ve çokça konuşulması diziyeye sonradan dahil edilen "Kara Kuzular" için de bir simge oluşturulmasına ön ayak olmuştur (Görsel 3. 2 Kara Kuzuları Temsil Eden Sembol). Dizi bölümlerinde de bu semboller üzerine çokça sahneye ve diyaloga yer verilmiştir.



Görsel 3.2 Kara Kuzuları Temsil Eden Sembol

Kara Kuzular, anne ve babası tarafından terk edilmiş kimsesiz çocukların, birbirlerini korumak için bir araya gelmesi fikri üzerine kurulmuştur. Kara kuzular, yasadışı işlerle meşguldür ve Çukur'a Koçovalı ailesinin düğünlerine düzenledikleri bir baskın ile dahil olurlar. Kara Kuzular'ın gelişiyle Çukur dağılır ve Koçovalı ailesi de gücünü kaybeder. Çukur, Kara kuzular'ın kontrolüne geçerken, mahalle sakinleri de onların baskı ve şiddetine maruz kalırlar. Her ne kadar Koçovalı ailesi ileriki bölümlerde yeniden ayağa kalksa da, Çukur ve Kara Kuzular kutuplaşması dizide uzunca bir dönem devam etmiştir.

Bahsi geçen simgelerin ve sembollerin ilgi çekici olması akılda kalıcılığını artırır. Bu konuda vurgulanması gereken bir diğer durum da bu simgelerin bir topluluğa işaret ettiği konusudur. Bir başka deyişle o simgeyi taşımak bir topluluğa ait olmanın göstergesidir. Topluluğun belirli bir kültürü, dili, ritüelleri ve sembolleri vardır ve bu durum dizinin her anına yansımıştır. Dizin bu niteliği, bu tez çalışmasının konusu açısından da ayrıca önem taşımaktadır. Dizi içerisinde var olan bu toplulukların sosyal medya platformlarındaki iletişime yansıyor yansımadığı, herhangi bir kutuplaşmaya sebebiyet verip vermediği ve dahası bu toplulukların sosyal medya platformlarında topluluk oluşturmada etkisinin olup olmadığı sorularına yanıt aranmıştır.

3.3.2. Hayran / Fan Olma Durumu

Hayranlık ya da günümüzde sık kullanıldığı şekliyle fan olma kavramı (fandom) bir şeye ya da birine tutkulu bir beğeni besleme, onu takdir etme gibi anlamlar taşımaktadır. Üzerinde çokça çalışma olan bu konu, farklı bakış açılarıyla birçok kez ele alınmıştır. Bunların sonucunda da "hayranlık" kimine göre bir şeyleri tüketirken, tükettiği şeyle arasındaki mesafesini koruyamayarak onu bir takıntı haline getirme olarak tanımlanırken,

kimine göre de tüketici olarak sınırlandırılmış bireylerin bu kalıptan çıkarak üretim sürecine dahil olması, geri beslemede bulunabilmesi ve yeri geldiğinde üreticiye dönüşebilmesi anlamına gelir. Bu noktada belirtmek gerekir ki, bu tez çalışması kapsamında izleyicileri hipnotize edilmiş tüketiciler olarak gören bakış açısı reddedilmiştir. Bunun yerine söz konusu, birine ya da bir şeye “hayranlık” da olsa, bunun bireylerin kendi seçimleri ve beğenileri etrafında oluştuğu ve bu hayranlığın tüketicilerin aktif kullanıcıya dönüşmesinde bir araç olabileceği fikrinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda Jenkins’in bakış açısı yol gösterici olmuştur.

Henry Jenkins hayranlık konusunu daha çok “izleyiciler” üzerinden ele almış ve hayranlığı kültürel süreçler içerisinde değerlendirmiştir. Bu doğrultuda Jenkins hayranlığı; bir programın düzenli izleyicisi olmanın ötesinde, program içeriği hakkındaki duygu ve düşünceleri başkalarıyla paylaşmak, ortak ilgileri paylaşan diğer hayranların oluşturduğu bir topluluğa katılmak yoluyla izleme pratiğini bir kültürel aktiviteye dönüştürmek olarak tanımlar (Jenkins, 2006: 41). İzleme pratiğinin bu dönüşümü, internet ve daha özelde sosyal medya platformları aracılığıyla daha da kolaylaşmış, izleyiciler sosyal medya platformları üzerinde bir araya gelerek etkileşimli bir iletişim sürecine dahil olmaya başlamıştır. Dizi ve filmler yayınlanmaya başlar başlamaz ve hatta bazen henüz yayınlanmadan önce sosyal medya platformları üzerinde sayfaları açılmaya ve izleyici fikirleri alınmaya başlanmaktadır. Çukur dizisi de bunlardan bir tanesidir. Sosyal Medya platformlarında dizi ve dizi karakterleri adına birçok hayran sayfası açılmıştır. Bu tez çalışmasında, dizinin resmi sosyal medya hesaplarında bir araya gelmiş hayranlar örnekleme dahil edilmiş ve sosyal medya üzerindeki etkinlikleri analiz edilmiştir.

3.3.3. Topluluğun Yapısı

Bu başlık altında Çukur dizisinin sosyal medya hesaplarında rastlanan dizi izleyicilerinin yapısı ele alınmıştır. Bu bağlamda dizi ile ilgili paylaşımlar sonrasında yapılan yorumlarda dört farklı izleyici türüne rastlanmıştır:

- Sıkı takipçiler

Bu grup içerisinde değerlendirilenler, diziyi yayımlandığı gün kaçırmayanlar, fragmanı sabırsızlıkla bekleyip yayınlanmadığında tepki gösterenlerdir.

“Yarın iş yemeğim var akşam resmen çukura bakamicam ölmek istiyorum.”

“İzleyelim diye sabahladık”

“Fragman nerde”

“Ne zaman başlayacak artık başlasın yamaç ya hayatımın anlamı kalmadı günlerdir düşünüyorum yatarken bile kim olabilir acaba diyorum iddaya giriyoruz o vurdu bu vurdu diye başlasın artık tahmin bile edemiyorum kim vurduğuna dair”

- Dizinin ilerleyişini, senaryosunu eleştirenler

“Vallahi eğer bu bölümde saçma sapan olursa asla izlemem”

“Gene boş bir bölüm”

“Bu bölümde almazlarsa çukuru izlemiycem artık iyice çocuklaştı”

“2. Sezon mehter takımı gibi 2 ileri bir geri”

“film gerçekten cıvıdı artık ben çukur hayranıyım ama o kahve patlayıpta çetoya hiçbirşey olmaması kadar saçma bir sahne yok”

“Kesin bu bölümde patlar ters köşe olacak o yüzden izlemiyorum kendinize gelin düzeltin şu diziyi”

“Bu dizininde tadı kaçmaya başladı heyecanı meyecanı yok” (Heyecanı meyecanı yok tabiri, dizide sıkça yer verilen bir şarkının sözüdür. İzleyiciler diziyile ilgili memnuniyetsizliklerini belirtirken bile diziden ilham almaktadır.)

“İyice cıvıttılar baymaya başladı senaryonuz artık hep aynı terane milleti safını sandınız”

“Saat 10 oldu hala bir ilerleme yok. Koskoca çukur dizisini pembe diziyeye çeviren senarist sana da merhaba”

- Dizinin ana karakterlerini, Koçovalıları benimsemiş, Çukur’u içselleştirmiş olanlar

“Çukur evimiz İdris babamız”

“Çukur her türlü bizim kralısın Yamaç”

“İdris baba o nasıl vuruş?”

“Çukur her yerde Allah’a çok şükür”

- Kara Kuzuları destekleyenler ve haklı bulanlar

“Yetimlerin öksüzlerin arkasında duran onları koruyan yediren içiren kimsesizlerin babası çeto..mahsun ayağınız taşa takılmasın”

“Çetocan”

“Çetonun çocukluğuna da indik.. adam haklı...”

“Bence doğru anam babam”(“anam babam” ifadesi Çeto karakterinin dizi içerisinde sürekli kullandığı bir kavramdır)

“Saygılar anam babam”

“Adamsın Mahsun”

“Ağzına sağlık Çeto, bunu iki sezondur diyoruz, ama işiten yok. Koçovalıların vurdukları insan sayılmıyor, ama onları vuran hemen “katil”, “kötü” damgası yiyor.

3.3.4. Topluluğun Dili

Bu bölüm altında, analize tabi yorumların dili ve paylaşımlara yansıyan söylemler ele alınmıştır. Bu bağlamda Çukur dizisinde kullanılan dilin hayranların söylemlerine de yerleştiği ve bunun yorumlara da açık bir biçimde yansıdığı görülmüştür. Yapılan yorumların birçoğunda üyelerin adeta Çukur mahallesinin bir sakiniymiş gibi konuyu içselleştirdiği ve kendisini de konuya dahil ederek bir aidiyet duygusu geliştirdiği görülmüştür. Gerek dizi bölümlerinde yer aldığı şekliyle Çukur’un ev, İdris’in ya da Yamaç’ın baba olarak tasvir edilmesine gerekse Kara kuzuların kimsesizlere sahip çıkan ve kollayan bir tavrının olduğu imajına ve bu iki grubun arasında geçen diyaloglar ile sık tekrarlanan söylemlere paylaşımlarda sıkça rastlanmıştır:

“İdris baba o nasıl vuruş?”

“Çukur bizim”

“İdris baba adama attığın tokadı ta buradan hissettim...”

“Tüylerim ürperdi... Çukura gömün beni”

“Çukur evimiz İdris babamız”

“Çukur her yerde Allah’a çok şükür”

“Az kaldı Çukuru geri alcaz”

“Çukur her türlü bizim kralısın Yamaç”

“...kendine gel anam babam”

“Yetimlerin öksüzlerin arkasında duran onları koruyan yediren içiren kimsesizlerin babası çeto.. mahsun ayağınız taşa takılmasın”

3.3.5. İzleyiciden İzler: Duvar Yazıları

Çukur dizisinin bu tez çalışması kapsamındaki en göze çarpan noktası dizi içerisindeki sahnelerde sık sık yer verilen duvar yazılarıdır. Dizinin konusu gereği Çukur’un suçla özdeşleşmiş bir mahalle oluşu ve yapılan tüm yasadışı işlerin yanında mahallenin de yapısal olarak oldukça bakımsız ve eski binalarla kaplı oluşu bu duvar yazılarının altyapısını oluşturur. Duvar yazılarını, ortaya çıkışı ve kullanım şekilleri gereği yasadışı bir iletişim aracı olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Grafiti olarak da tanımlanan duvar yazıları farklı bakış açılarıyla yine farklı anlamlar taşır. Kutal (1989, s: 10) duvar yazıları üzerine yazdığı kitabında bu durumu şöyle açıklar:

“Bazı özel ilgi grupları, grafitinin kendi çalışma alanlarına ışık tuttuğunu fark edebilirler. Sosyologlar için grafiti sosyal değişikliğin ve tedirginliğin en doğrudan habercisidir. Psikologlar ve psikiyatristler içindileklerle, hayallerle, yalnızlıklarla dolu mesajlar teşhise yardımcı olabilir. Politikacılar için grafiti, gizli bir oy yoklaması gibidir. Seçmenlerin aslında ne istediğini ortaya serer. Normal talep yollarının bir işe yarayamayacağını düşünen kimseler bu isteklerini duvarla duyurmaktadırlar. Siyasal bilimciler ve devlet adamları bu duvar yazılarına bakmakla, çeşitli halk gruplarının isteklerini daha iyi anlayabilmektedirler. Çünkü bu yazılarda genellikle belli konular tutku halindedir. Sahne mesleğindeki ve konferansçılar için grafiti çok özlü esprilerin kaynağıdır. Entelektüel meraklılara da grafiti bir hayli acı, tatlı duygular getirir, çünkü bu düşünce ve diyalog parçalarını insanlık komedisinin bir parçası olarak görürler.”

Kutal’ın duvar yazılarının kimler için nasıl anlamlar taşıdığına değindiği bu paragraftan da anlaşılabilir gibi duvar yazıları, sesini normal yollardan duyuramayacağını düşünen ya da sadece bu yolu sesini duyurmak için daha uygun gören kimselerin kullandığı bir iletişim aracıdır. Çukur dizisinin sahnelerinde de sık sık yer verilen bu yazılar, sosyal medya hesaplarında izleyiciden geri bildirim almak için kullanılan bir araca dönüştürülmüş ve sıradan bir televizyon dizisindeki sahnelere izleyici de çağırılarak sürece dahil edilmişlerdir. Sosyal medya platformları üzerinden topluluğa şöyle seslenilir:

“Sen de kendi cümleleri söyle, lafın #Çukur duvarlarına yazılsın, adın ise Çukur tarihine! #ÇukurdaSözünGeçer @ayyapım @ShowTV”

Dizinin her bölümünde birçok sahnede yer verilen duvar yazılarına bu şekilde davet edilen izleyiciler, sosyal medya platformları üzerinden binlerce yorum yaparak orada görmek istedikleri yazıları paylaşırlar (Görsel 3.3 Çukur Dizisi Sahnelerinde Yer Alan Duvar Yazıları)

Yine buna benzer şekilde sosyal medya platformları üzerinden “Cumali gerçekleri öğrenince ne yapacak?” ya da “Yamaç’ı kim vurdu?” gibi sorular sorularak izleyici etkileşime davet edilir. İzleyici de tüm yaratıcılığını ortaya koyarak kimi zaman adeta metin yazarıymışçasına kısa senaryolarla tüm yaratıcılığını ortaya koyar. Kullanıcının diziyi dair yaptığı bu paylaşımlar diğer kullanıcılar tarafından da takip edilerek kimi zaman binlerce beğeni alır. Gerek duvar yazılarıyla gerekse bu tarz sorularla ilgili paylaşımlar, sosyal medya üzerinde en çok etkileşimin gerçekleştiği paylaşımlardır. Bu etkileşim sonucunda hayranlar dizi saatlerinin dışında da diziyi zaman ayırarak, onun hakkında düşünüp fikirler ortaya koyarken, bu fikirler sayesinde de senaryo geliştirilip diziyi değer katılır.

Raph Koster'in çevrimiçi oyunlar üzerine yazdığı çalışmasında değindiği bir konu, yüklediği anlam ile birlikte bu örnekler ile benzer nitelikler taşır. Koster oyuncular üzerinden "sahiplik" konusuna değinir⁵⁰:

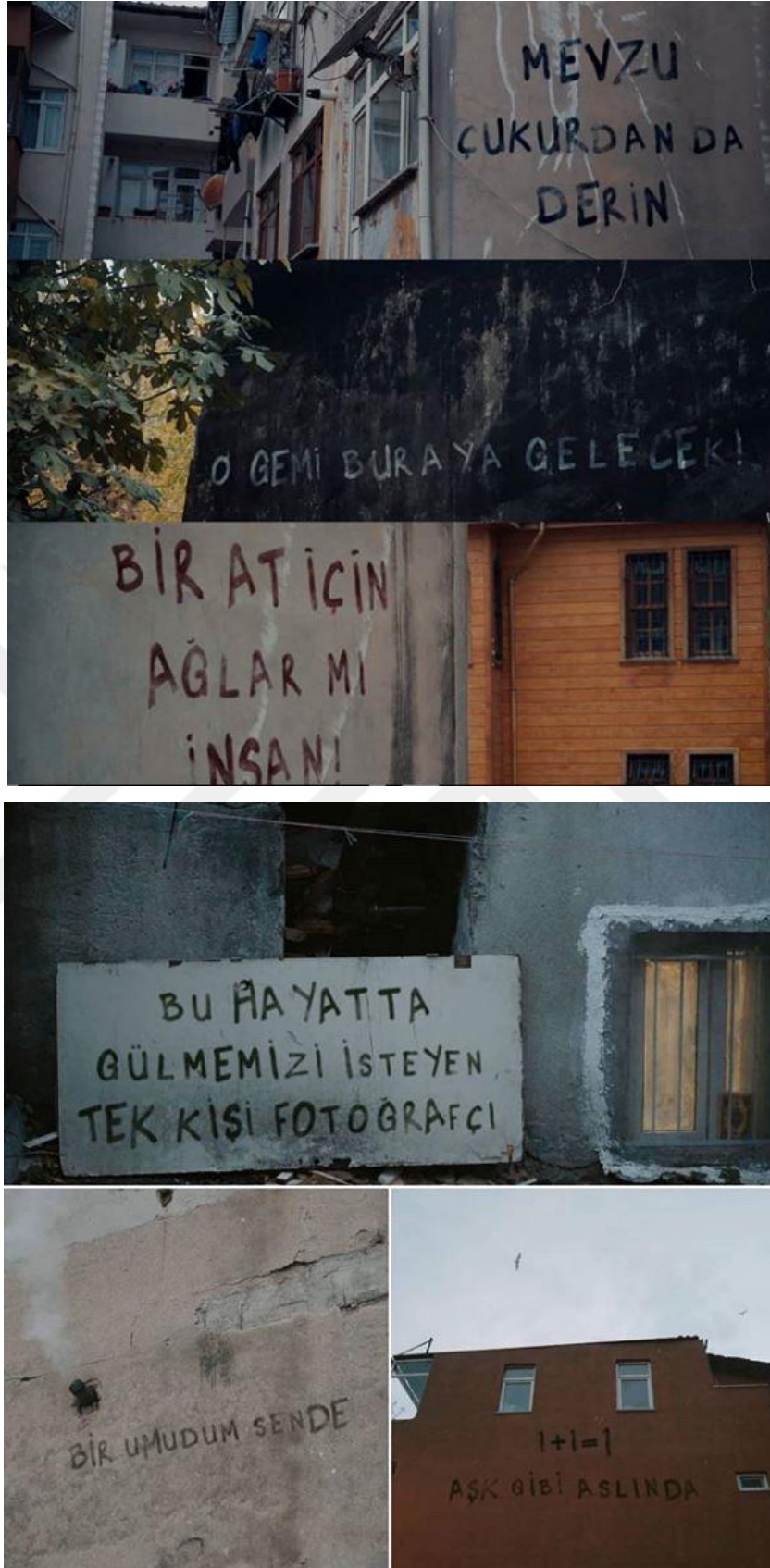
"Oyun içerisinde oyunculara "sahiplik" duygusunu hissettirmelisin. Onların oyun içerisinde kalmasını sağlayacak şey bu duygudur. Bu ayrılmanın önündeki engeldir... Eğer kendi binalarını inşa edebiliyor, bir karakter yaratabiliyorlarsa, mülkiyetlerini ellerinde tutabilirlerse, bir işin ucundan tutarlarsa, oyundan çıkarılmayan bir şeye karşı sorumluluk duygusu hissederlerse – o zaman mülkiyete sahipsin."

Koster'in oyuncuların oyuna dahil edilmesi konusundaki bu fikri Çukur'un sosyal medya platformlarındaki paylaşımları söz konusu olduğunda da doğrulanabilir. Kendi duvar yazısını ya da tahmin olarak yazdığı "senaryo"sunu dizi içerisinde gören izleyici diziyi sahiplenirken, yapımcılar da bir yandan diziyeye değer katarken diğer yandan dizi için sadık izleyiciler kazanır. İzleyicilere kendilerini ifade etmeleri için bir alan açmak dizinin kendisi için de yararlı olacaktır. Koster'in "Yıldız Savaşları" örneğinde de olduğu gibi hayranlar, diziyi geliştirenlerden daha iyi biliyorlar. Onu yaşıyor, onu soluyorlar. Onu çok samimi bir şekilde biliyorlar. (Koster'dan akt. Jenkins, 2018: 41-42). Üstelik bunu herhangi bir beklenti içerisinde olmadan, Koster'in deyişiyle sadece diziyi yaşadıkları, soludukları için yapıyorlar.

Hayran olduğu diziyi seyredip, olacakları merakla bekleyen hayranlara kendi yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri alan açılması ile hayranlar da içerik üretiminde aktif bir rol almaya başlar. Belki de gündelik yaşamda önüne hiç çıkmayan bir fırsatı yakaladığını düşünerek, binlerce kişinin beğenisini almak ya da takdir görmek için düşünmeye, çabalamaya başlar. Nitekim herhangi bir kişi, dizinin ilerleyişi konusunda paylaşımlar altına yaptığı bir yorum ya da tahmin ile binlerce kişinin beğenisini alıp takdir görebilmektedir. Kişinin bu beğenilme arzusu onu dizi hakkında düşünmeye ve daha çok zaman ayırmaya teşvik eder. Öyle ki hayranlardan bazıları sadece yorum yapmakla kendini sınırlandıramaz ve dizi için fan sayfası açarak, adeta yapımcı gibi dizi hakkında video ya da fotoğraf paylaşmaya başlar. Kimi fan sayfaları bununla da sınırlı kalmayarak dizi içerikleri dışında oyuncularla ilgili de her türlü içeriği paylaşır.

Öyle ya da böyle sosyal medya platformları sayesinde kullanıcı, gerek diziden yapılan çağrı ile gerekse kendi çabaları ile içerik üretim sürecine dahil olur. Hem hayranlar için hem de dizinin maddi sahipleri için geleneksel bir araçta yani televizyonda yer alan bir dizi ile böylesine bir etkileşimde bulunmak ancak sosyal medya ile mümkün olabilmektedir.

⁵⁰The Laws of Online World Design <https://www.raphkoster.com/games/laws-of-online-world-design/the-laws-of-online-world-design/> (Erişim Tarihi: 2 Mart 2019)



Görsel 3.3 Çukur Dizisi Sahnelerinde Yer Alan Duvar Yazıları

3.3.6. Sosyal Medyada Çukur Topluluğu

Bu başlık altında Çukur hayranlarının bir araya geldiği Çukur dizisi resmi sosyal medya hesaplarına dair sayısal bilgiler ve platformları kullanım biçimlerine yer verilmiştir. Günümüzde internetin geldiği nokta ve gücü göz önünde bulundurularak daha henüz yayınlanmayan dizi ve filmler için bile sosyal medya hesapları açılmaya başlanmaktadır. Çukur dizisi de bunlardan biridir. Analize tabi tutulan tüm sosyal medya platformlarında hesabı bulunan Çukur dizisi, bu üç platformda da farklı şekillerde varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda Çukur dizisi resmi sosyal medya hesaplarına ait veriler şu şekildedir:

Tablo 3.5 Çukur Dizisi Sosyal Medya Hesaplarına Ait Sayısal Veriler

Platform	Veriler
Facebook: Takipçi Sayısı: Sayfa Beğeni Sayısı:	@tvdizicukur 49.839 46.814
Instagram Takipçi Sayısı: Takip Edilen: Gönderi Sayısı:	@cukurdizi 1.746.516 37 2.248
Twitter Takipçi Sayısı: Takip Edilen: Tweetler:	@cukurdizi 152.406 31 3.255

Çukur dizisi resmi sosyal medya hesaplarında Instagram ve Twitter platformları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Facebook platformu ise diğerlerine oranla daha pasif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durumun, seyirciden alınan geri bildirimden kaynaklanabileceğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Sosyal medya platformları üzerindeki en az etkileşim Facebook üzerinde gerçekleşmektedir. En fazla etkileşim Instagram üzerindeyken, Twitter Instagram ile kıyaslanamasa bile Facebook'a göre nispeten daha fazla etkileşime vesile olur.

İçerikler açısından bakıldığında ise her üç platformda da benzerliğe rastlanabilmektedir. Çukur dizisi resmi sosyal medya hesaplarındaki bu içerikler ele alındığında birden çok kullanımın söz konusu olduğu görülür. Bunlardan ilki elbette ki dizi fragmanlarının yayınlandığı paylaşımlar ve fragmanlarla ilgili yorumlardır. Her bölümden önce dizinin yayınlandığı günler dışında iki farklı fragman ve bazen de bölüm sonunda bir sonraki bölüm için "ilk sahne" adıyla videolar yayınlanmaktadır. Hayranlar fragmanları sabırsızlıkla beklemekte ve bazen başka içeriklerin altına "Fragman nerede?" gibi yorumlar

yapmaktadırlar. Dizi hayranlarının bu beklentisi sayfanın sürekli takip edilmesine neden olur. Bunun bir sonucu olacak ki fragmanın yayınlanacağı gün sanki dizinin bölümü yayınlanacaktıymışçasına “Yeni bölüm fragmanı bu akşam” gibi paylaşımlar yapılmakta ve haftalık birkaç saat yayınlanacak bir diziye seyircilerin ayırdığı süre böylelikle arttırılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanımında rastlanan bir diğer paylaşım çeşidi de dizinin bazı sahnelerinin yer aldığı video ve fotoğraflardır. Genellikle dizinin dikkat çeken noktalarının yayınlandığı video ve fotoğrafların altına seyirciden yüzlerce ve hatta bazen binlerce yorum gelir. İzleyicinin sosyal medya hesapları üzerinden kolaylıkla ulaşabileceği, tekrar tekrar izleyebileceği bu video ve fotoğraflar dizinin akılda kalıcılığını artırır. Geleneksel bir kitle iletişim aracında yayınlanan bir dizi, medya yakınsaması sonucunda bireylerin önce sosyal medya hesaplarına sonra da dolaylı bir şekilde gündelik hayatlarına sirayet etmiştir. Kişi aynı sayfa içerisinde hem arkadaşlarıyla özel bir anını paylaşıp, en yakın arkadaşının fotoğrafını beğenirken aynı zamanda diziden bir sahne izleyip yorum yapabilmektedir. Sosyal medya platformları dizi ile karşılaşma sıklığını arttırarak insanları diziye daha da yaklaştırır.

Çukur dizisi resmi sosyal medya hesaplarında rastlanan bir paylaşım türü ise diziye dair işaret ya da izlerin bulunduğu ürünlerin reklamının yapıldığı paylaşımlardır. Analizin en başında da belirtildiği üzere dizide en çok göze çarpan şey Çukur işaretidir. Bu işaretin bulunduğu kıyafet, takı ya da araç gereçlere dair ürünlerin reklamına yer verilerek diziye hayran birçok kişinin görmesi sağlanır.



Görsel 3.4 Çukur Dizisi Sosyal Medya Hesabından Paylaşılan ve Çukura Ait Sembolleri İçeren Ürün Reklamı

Etkileşimin en çok rastlandığı paylaşımlardan biri ise daha önce de belirtildiği gibi, duvar yazıları için izleyiciye seslenen paylaşımlardır. Bu ve buna benzer paylaşımlar katılım kültürünün oluşumunda büyük rol oynamaktadır.

Analiz sonucunda görülmüştür ki Çukur dizisi hayran topluluğu sosyal medya platformlarını şu amaçlarla kullanmaktadır:

- Hayranlık duyduğu dizi hakkında bilgi edinme
- Dizinin fragmanlarını (ilerleyişini) takip etme
- Dizi hakkında yorum yapma, eleştiride bulunma
- Dizinin ilerleyişi hakkında tahminlerde bulunma
- Diziye dahil olabilme amacıyla içerik üretme (Duvar yazılarıyla)

3.4. Gıda Dedektifi Topluluğu

Gıda dedektifi, bir sosyal medya platformu üzerinde bilgilendirme amaçlı kurulmuş ve kısa sürede büyük bir topluluğa dönüşmüş bir hesaptır. Bu tez çalışması kapsamında Gıda dedektifi topluluğu, öncelikle kuruluşu, oluşturulan kimlik ve çeşitli etkinlikleri üzerinden ele alınmış, sonrasında da katılımcı gözlem ile 22.12.2018 ile 04.01.2019⁵¹ tarihleri arasında derinlemesine analize tabi tutulmuştur.

3.4.1. Topluluğun Oluşumu

Gıda dedektifi, mesleği şehir planlamacılığı olan Musa Özsoy'un 2017 yılında ilk olarak Instagram platformu üzerinde açtığı bir sosyal medya hesabıdır. Özsoy, verdiği bir röportajda böyle bir hesap açma fikrinin nasıl doğduğunu şöyle anlatmıştır⁵²:

“Tırnaklarımda bir sorun vardı. Sedef denildi. Çok doktor gezdim, geçmedi. Bir doktorun yaptırdığı test sonucunda ürik asidin yüksek olduğu anlaşıldı. Nedenini araştırdım. Sonuç paketli gıdalara ve mısır şurubuna işaret etti. Kola ve gofretteki şekeri fark ettim. Paketli, şekerli gıdaları tüketmeyi bıraktım. 2 hafta içinde rahatsızlığım ortadan kalktı. ‘Gıda Dedektifi’ projesi de Mart 2017’de böyle başladı. Eşimle çocuklarımızı yetiştirirken de markette satılan hazır gıdaların içeriğine dikkat ettik. Şekeri hayatımızdan çıkardıktan sonra yaşadığımız olumlu değişimleri insanlara aktarmak için bu hesabı kurduk”

Açılan bu hesapta, gıda ürünlerinin içeriklerinden, içerikte yer alan bazı maddelerin olası zararlarından ya da gıdaya dair yapılan her türlü ihlalden bahsedilerek, takipçiler detaylıca bilgilendirilmekte ve onlardan gelen geri dönüşlerle de etkileşimli bir iletişim ağı

⁵¹ Gıda dedektifi topluluğunun sosyal medya hesaplarından yaptığı kalıcı paylaşımların sayısı (hikaye olarak adlandırılan 24 saatlik paylaşımlar dışında) oldukça düşük olduğu için, bir hafta süreyle incelemenin çalışma için yeterli olmayacağı öngörülerek yalnızca bu topluluğa istinaden analiz süresi iki haftaya çıkarılmıştır.

⁵² “Ne Yediğimizi Biliyor Muyuz?” <https://www.haberturk.com/ne-yedigimizi-biliyor-muyuz-endiseli-baba-gida-dedektifi-oldu-1914543#> (erişim tarihi: 10.10.2018)

oluşturulmaktadır. Özsoy'un kendisi verdiği röportajdan da görüldüğü gibi açtığı hesabı “Gıda dedektifi projesi” olarak adlandırıyor ve proje kapsamında yüzlerce ürünü kendi kendilerine araştırıp, kendileri gibi sıradan her insanların anlayabileceği bir dilde açıklıyorlar. Bunu yaparken hazır gıdaların etiketlerinden ve resmi içerik beyanlarından yararlanan Özsoy ailesi, gıda dedektifi hesabı profilinde de “uzman değil, bilinçli tüketiciyiz.” diye belirterek sadece sorumluluk sahibi birer tüketici olduklarını amaçlarının tüketicilere ne yediğini sorgulama bilincini aşlamak olduğunu vurgulamaktadır.

Burada belirtmek gerekir ki, Gıda Dedektifi hesabı ile, yediğini sorgulamak, gıda ürünleri ile ilgili bilinçlenmek ve gıda ile ilgili karşılaşılan her türlü ihlal konusunda sesini çıkarmak isteyen birçok kişi bir araya gelmiş ve hesap bireysel bir sosyal medya hesabı olmaktan çıkmış, benzer amaçlar etrafında bir araya gelmiş bir topluluğa dönüşmüştür. Bu bağlamda sadece hesabın sahipleri değil, Gıda Dedektifi adı altında toplanmış ve belirli bir etkileşim içerisine girmiş herkes bu tez çalışması kapsamında bu topluluğun analizine dahil edilmiştir.

3.4.2. Topluluk Kimliği: Dedektif Olmak

Türk Dil Kurumu sözlüğünde suç sayılan bir işi ya da bu işi yapanı ortaya çıkarmakla görevli kimse, hafiye⁵³ olarak tanımlanan “dedektif” kavramından da anlaşılabilen gibi gıda dedektifi, gıda konusundaki ihmal ya da suçların peşinden koşar. Ancak bu tanımdan farklı olarak, yasal anlamda suç sayılmayan ama insan sağlığını tehdit edebilecek paketli gıdaların da üzerine giderek, farkındalık yaratmayı amaç edinmişlerdir.

Topluluğun özellikle son dönem paylaşımları dikkate alındığında, gerek hesap sahiplerinin, gerekse hesabı takip edip, kendi karşılaştıkları suç ve ihmalleri de sosyal medya platformları aracılığıyla bu hesaba iletenlerin gönüllü birer dedektif gibi çalıştıkları görülür. Topluluk üyelerinin büründüğü bu “dedektif” kimliği, topluluğun Instagram hesabındaki biyografi kısmında #neyediğinzibilin etiketiyle de desteklenmiştir. Bu kimlik, sosyal medya platformu üzerindeki paylaşımlara ve yorumlara da bir şekilde yansımaktadır. Öyle ki Özsoy'un okullarda gerçekleştirdiği söyleşiler üzerine bunun gibi yorumlar yapılabilmektedir:

“Geleceğin dedektif adaylarını yetiştiriyorsunuz aynı zamanda, tebrikler.”

Topluluğun iki kişi ile “gıda dedektifliğine” adım attığı ancak günümüzde binlerce “gıda dedektifinin” benzer amaçlarla hareket ettiği görülmektedir. Topluluğun paylaşımlarına yansıyan bu dedektif olma durumu, topluluğun logosunda da kendini var eder (Görsel 3.5

⁵³ Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Dedektif Kelimesi
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c3787bbd71946.59306461
 (erişim tarihi: 10.01.2019)

Gıda Dedektifi Logosu). Logoda, önündeki tabakta duran meyveyi elindeki büyüteçle inceleyen küçük bir çocuk görülür. Büyüteç, dedektif denildiğinde akla gelecek ilk nesnelere biridir. Bu da topluluğun logosunun, topluluk adı ve #neyediğinizibilin etiketiyle bir bütünlük içinde olduğunun göstergesidir.



Görsel 3.5 Gıda Dedektifi Logosu

Topluluğun Instagram hesabında göze çarpan bir diğer nokta yine biyografi kısmında yazan “Uzman değil, bilinçli tüketiciyiz.” cümlesidir. Gıda dedektifinin kurucularının mesleki açıdan gıda sektörüyle hiçbir ilişkisi yoktur. Daha önce de değindiğimiz gibi Musa Özsoy, verdiği röportajda mesleğinin Şehir planlamacılığı olduğunu belirtmiştir. Ancak Gıda dedektifi hesabında yapılan paylaşımlar birçok kişinin hesap sahibini gıda mühendisi zannetmesine neden olmuştur. Nitekim yapılan paylaşımlar birçok gıda mühendisinin tepkisini çekmiş ve uzmanlık alanı olmadığı ve eğitimini almadığı konusunda çokça eleştiri almıştır. Bu nedenle profil kısmında gıda konusunda uzman olunmadığı özellikle belirtilmiş, paylaşımların yalnızca bilinçli tüketici olarak yapıldığı vurgulanmıştır.

Gıda Dedektifi topluluğunun hesap profilinde göze çarpan bir diğer nokta #BüyükBirAileyiz etiketiyle yapılan vurgudur. Bu vurguyla topluluk içerisinde resmi bir ilişki yerine samimi bir ilişki biçiminin tercih edildiği yansıtılmıştır. Bu noktada vurgulanması gereken önemli bir nokta da Gıda Dedektifi kurucularının topluluk tarafından ne denli benimsendiği ve bunun sosyal medya paylaşımlarına nasıl yansıdığı konusudur. Toplulukta yapılan paylaşımlar sonrası topluluk içerisinde birçok yorum yapılmakta ve paylaşımlardan bazıları kimi sosyal medya kullanıcıları tarafından eleştiri almaktadır. Ancak gelen eleştiriler, hesap sahiplerinden önce takipçiler tarafından karşılık bulabilmektedir:

“burada halk sağlığı için bedava bilinçlendirme yapan bu güzel insanlara söyleyeceğiniz tek şey bu mu?.. aklınıza sadece bu mu geldi?(Paylaşılan görselin başkasına ait olmasını ve bunun belirtilmemesini eleştiren takipçilere cevaben)

“Doğru bir iş yapıyorsunuz. Gıpta ederek izliyorum sizi. Madem doğru yoldasınız, hiçbir şeye takılmadan yürüyün derim. Moralinizi bozmayın ve gereksiz tartışmalara girip vakit kaybetmeyin...”
(Gıda dedektifi hesabına yapılan olumsuz eleştirilere istinaden)

“İyi ki varsınız bizi aydınlatıyorsunuz. Mesleğinizin ne olduğu önemli değil yaptığınız çalışmalarınız faydalarınız önemli. Sağolun” (Musa Özsoy’un gıda ile alakalı bir eğitimi olmaması üzerine yapılan eleştirilere cevaben)

“sizin üzerinizden reklamını yapıyor önemsemeyin bence biz sizi biliyoruz”

Yapılan bu yorumlardan da anlaşılacağı üzere Gıda dedektifinin kurucusu da takipçiler tarafından benimsenmiş ve adeta koruma altına alınmıştır. Bu da belirli bir topluluk bilincinin oluştuğunu ve aynı düşünceye sahip birçok kişinin bu platform üzerinde bir araya geldiğini göstermektedir.

3.4.3. Sosyal Medyada Doğan Sivil bir Denetim Mekanizması: “Denetle ile Denetim Sizde”

Daha önce de bahsettiğimiz gibi Gıda Dedektifi platformu önceleri kişisel bir paylaşım hesabıyken, sonraları takipçilerin de şikayetlerine yer verilen bir paylaşım alanına dönüşmüştür. Tam da bu noktada Gıda Dedektifi, takipçilerin de katkı sağlayabilmesi ve bilgi alışverişine imkan tanınması ile topluluk bilincinin oluşmasında önemli bir rol oynar.

Gıda dedektifi hesabı, örneklem olarak tercih edilen üç sosyal medya platformundan Twitter’ı daha çok takipçilerden gelen gıda şikayetlerini yayınlamak için kullanmaktadır. Öyle ki aynı isimle üç platformda da var olan “Gıda Dedektifi” analiz için belirlenen tarihlerde toplulukla bağlantılı olarak “Denetle” (@denetlecomtr) adı ve “Denetle ile Denetim Sizde” sloganıyla adeta bir sivil denetim mekanizması oluşturmuştur. Takipçilere yüklenen bu “dedektif” rolü bazı paylaşımlara da yansımıştır:

“Bunun tek bir adı var; Denetimsizlik. Devlet denetimi haftasonları uyuyor ama Gıda Dedektifi takipçileri her an her yerde denetime devam ediyor. #DenetimSizde” (Bir markette yasalara aykırı şekilde, soğuk zincir dışında satılan peynirler için gelen ihbar üzerine)

“...Gıda Dedektifi takipçileri #DenetimBende diyor ve bu şikayetleri iletiyor. Gıda Güvenliği’ne katkınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz. #DenetimSizde”

Paylaşımında “devlet denetimi” olarak belirtilen resmi denetimler, devletin resmi kurumlarınca yapılan, belirli prosedürleri içerisinde barındıran ve resmi bir raporla nihayetlenen incelemelerdir. Resmi denetimlerde, raporu olumsuz sonuçlanan firmalara yönetmelikler gereği bir takım yaptırımlar uygulanır. Yeri geldiğinde uyarı niteliği taşıyan bu yaptırımlar, zaman zaman ağır cezalarla da sonuçlanabilmektedir. Bu noktada Gıda dedektifi topluluğu ile oluşan bu gayri resmi denetim mekanizması, herhangi bir yaptırım hakkına sahip değilken, şikayetlerin firmalar için bir uyarı niteliği taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Şunu da belirtmek gerekir ki, sosyal medya platformlarının gücü göz önüne alındığında,

burada yer alan her hangi bir şikayetin, firmalar için resmi cezalardan çok daha riskli olabileceği de unutulmamalıdır. Resmi denetim sırasında, herhangi bir markette rastlanan son kullanma tarihi geçmiş bir ürün için belirli bir cezai işlem yapılır. Bu cezai işlem den olağanüstü bir durum söz konusu değilse yalnızca resmi kurumların ve o market sahiplerinin bilgisi olur. Ancak böylesine yüksek bir takipçi sayısına sahip bir sosyal medya hesabında herhangi bir market ya da ürün hakkında yapılan bir şikayet ya da ihbarın ulaşacağı kişi sayısı tahmin edilemeyecek kadar fazla olabilmektedir.

3.4.4. Topluluğun Dili

Gıda dedektifi topluluğunun sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar ele alındığında öncelikle hesap sahiplerinin kendilerine yönelik söylemleri ve hesap sahiplerine yönelik takipçilerin söylemleri dikkat çeker. Hesap sahiplerinin “biz”e yönelik söylemleri, bir yandan kendini ideolojik anlamda bir tarafa yerleştirirken diğer yandan “onlar”a yönelik ipuçlarını da içerisinde barındırır:

“...Ben, tüm üniversite geçmişimi, mesleğimi ve hatta iki evlat yetiştirdiğim gerçeklerini de bir kenara bırakarak anayasal haklarımı kullanıyorum ve bilinçli bir tüketici olarak marketlerdeki endüstriyel gıdaların içeriklerini inceliyorum...”

“Tüm hakaretlere, ithamlara ve kışkırtmalara rağmen; ekecek bir karış toprağımız bile kalmış olsa; çocuklarımıza anlatmaya devam edeceğiz.”

“Hep birlikte bilinçlenerek ve farkındalığımızı arttırarak çocuklarımızı daha sağlıklı bir geleceğe olan inancımız sizlerin desteğiyle her geçen gün artmaktadır.”

“Yapılan süt bıyıkları rezaletiyle, fikri rezil uygulamalarla ve bazı sosyal medya anneleriyle devam ettirdiğimiz mücadele artık mevzuatla hükme bağlanmış oldu.”

“Zeytinyağımızı da bu sisteme verdik gitti... dün markette gördük ki, dünyanın en saf, en katkısız ve tartışmasız faydalı gıdalarından birini de bu kimyasalları bulaştırmayı marifet saymışlar... Çikolata aromalı Zeytinyağı... En sonunda zeytinyağımızı da bu sisteme verdik gitti, geçmiş olsun. #NeYediğiniziBilin”

“...Gıda tüketiminde mutluluğun bir amaç değil; sonuç olması gerektiğini ve bunun da ancak “gerçek” ve “doğal” gıdalar ile sağlıklı bir şekilde sağlanabileceğini vurguladık...”

Yine aynı şekilde yapılan paylaşımlara gelen yorumlarda da biz-onlar karşıtlığında yer verilebilecek bir takım söylemlere rastlanabilmektedir. Bu söylemlerde özellikle “onlar” tarafı sağlıksız beslenme, sağlıkla oynama, ihmal etme, yönetmeliklere aykırı satış yapma gibi olumsuz birtakım yargılarla konumlandırılırken, “biz” tarafı sağlıklı beslenme, sorgulama, bilinçli davranma, sorumluluk sahibi olma gibi yargılarla tanımlanır. Örnek verecek olursak, son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin Ankara’da bir bit pazarında satıldığına yönelik yapılan paylaşıma verilen tepkiler şu şekilde olmuştur:

“Çok adiler ya. Cepleri para görsün. Başkaları umrunda mı...”

“Bunun böyle olmasına izin veren çok insan var. Ve bunu gören devlette var fakat hiçbir çaba yok”

Gıda dedektifi topluluğunun dili konusunda değinilmesi gereken bir diğer konu da topluluk içerisinde sık sık tekrar edilen bazı ifadelerdir.

3.4.5. Topluluk Faaliyetleri

Gıda dedektifi topluluğuna yönelik yapılan analiz sonucunda görülmüştür ki, topluluk sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak bazı yönleriyle katılımcı kültürün oluşmasında rol oynamaktadır. Topluluğun sosyal medya üzerinde kurulmuş olması dikkate alındığında, ilk olarak sosyal medya üzerindeki etkinliklerini irdelemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda ilk olarak gıdaya dair bir takım bilgilendirme faaliyetlerinin söz konusu olduğu görülür. Analiz sırasında hem sağlıklı ve işlenmemiş gıdalara hem de paketli gıdalara dair incelemelerin yer aldığı paylaşımlara rastlanmıştır:

Çiğ Fındık

Yüksek oranda Doymamış yağ, Protein ve Lif kaynağıdır.

100 gr. Çiğ Fındık 18 gr. Karbonhidrat ve 15,8 gr. Lif içermektedir.

100 gr. çiğ fındık 48,4 gr. Oleik asit (Omega-9 yağ asidi) içermektedir.

Oleik asit Kötü Kolesterol olarak bilinen LDL seviyesini düşürür.

Aspartik asit 2441 mg.
Glutamik asit 4761 mg.
İzozosin 348 mg.
Lösin 695 mg.
Lizin 671 mg.
Fenilalanin 501 mg.
Arjinin 690 mg.
* 100 gr. üründeki başlıca aminoasit kaynaklarıdır.

Enerji 638 kcal
Karbonhidrat 18 gr.
Yağ 60,5 gr.
Protein 14,5 gr.
Lif 15,8 gr.
* 100 gr. ürün için verilmiştir.

gidadedektifi • Takiptesin

gidadedektifi Okul söyleşileri kapsamında öğrencilere endüstriyel gıdaların içeriğini anlattıktan sonra; gerçek yağ, protein ve lif kaynağı olarak bahsettiğimiz Çiğ fındığın içeriğini inceleyeceğiz.

◆ Çiğ fındık özellikle içerdiği yüksek oranda Doymamış yağ ile gerçek bir Omega-9 yani Oleik yağ asidi kaynağıdır. Oleik asit, fındıktan çok oranda zeytinyağında bulunmaktadır. Bu haliyle, çiğ fındığın içerdiği yağın yaklaşık %80'e yakını Oleik asittir. Bu da 100 gr. çiğ fındıkta yaklaşık 48,4 gr. Oleik asit bulunduğunu gösterir. Oleik asit alımının kanda Kötü Kolesterol olarak bilinen LDL yani Düşük Yoğunluklu Lipoproteinlerin düzeyini düşürdüğü bilinmektedir. Aynı zamanda Oleik asit kalp hastalıkları riskini düşürmektedir.

◆ Bunun yanı sıra, çiğ fındık yüksek oranda Protein içermektedir. 100 gr. çiğ fındıkta

4.547 beğenme

22 ARALIK 2018

Yorum ekle...

Görsel 3.6 Gıda Dedektifi Sosyal Medya Hesapları Gıda Analizi Örnek Paylaşımı-1

Danone Danette Selection

Ürün %0,1 oranında (Tek pakette 0,16 gram) Belçika Çikolatası içermektedir.

Ürün %0,3 oranında Portakal Ekstraktı (Tek pakette 0,49 gram) içermektedir.

Tek pakette 24 gr. (~12 tane küp şeker) ilave şeker içermektedir.

Renklendirici, Koruyucu ve ilave bitkisel yağ içermemektedir.

İçindekiler: Pastörize İnek Sütü, Permeat (Süt laktozu ve mineralleri), Şeker, Kakao (%3), Modifiye Nişasta (%3), Portakal Ekstraktı (%0,3), Kivam arttırıcılar (Potasyum Fosfatlar, Karragenan), Çikolata (%0,1)

Enerji 124 kcal
Karbonhidrat 19 gr.
Yağ 4,2 gr.
Protein 2,3 gr.
Lif Bilinmiyor
* 100 gr. ürün için verilmiştir.

gidadedektifi • Takiptesin

gidadedektifi Uzun zamandır sorulan ürünlerden birini inceliyoruz. Bu akşam bir takipçimiz DM mesajında: "Eşim bana sürpriz yapıp "Belçika Çikolatalı" diye bu ürünü almış ama oranını gösterince çok şaşırıldı!" diyordu. Bu ürün aslında bir Puding. Danone markasıyla piyasaya sürülen Danette Selection, gerek "Selection" ifadesiyle gerekse ambalajıyla "kalite" vurgusu yapıyor. Ambalajda bir portakal dilimi ve üzerinde de Belçika Çikolatası görülüyor. Ayrıca; "Belçika Çikolatası" ifadelerinin yanısıra "Çikolata keyfinden ödün vermeyenlere özenle seçilmiş Belçika Çikolatası" gibi ifadelerle üründe yüksek oranda çikolata olduğu algısı yaratıyor. Peki acaba hayaller ile gerçekler birbiriyle uyuyor mu? Takipçimiz neden oranı görünce şaşırıyor? Şimdi içeriğe hep birlikte bakalım.

4.659 beğenme

4 OCAK

Yorum ekle...

Görsel 3.7 Gıda Dedektifi Sosyal Medya Hesapları Gıda Analizi Örnek Paylaşımı-2

Bunun yanında topluluğa üye kişiler günlük yaşamda gıdaya dair şahit oldukları bir takım yanlışları topluluk hesabına göndererek bir nevi şikayette bulunabilmektedir. Analiz sırasında bu tarz paylaşımlara da sıkça rastlanmıştır:

"Bu #GıdaŞikayeti tarafımıza; "Son kullanma tarihi geçmiş ürün İzmir Karşıyaka egepark migros" ifadeleriyle gelmiştir."

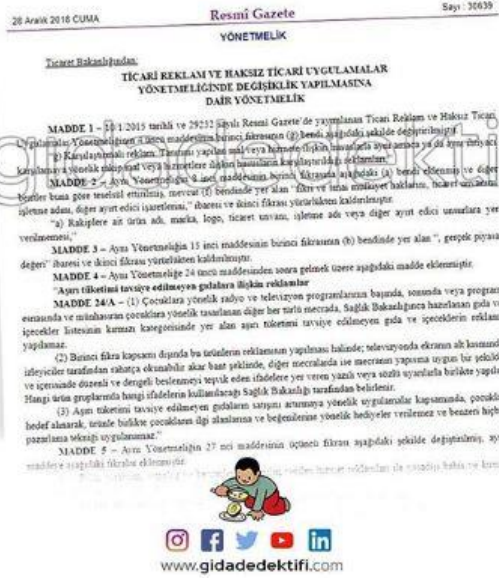
"Haftasonları marketlerin 5996 sayılı uygulamaya her geçen zamanda daha da aykırı hareket ettiklerini görüyoruz. Burda market Florya mağazasında soğuk zincirde tutulması gereken onlarca ürün dolap dışında hazırlanan masada sergileniyor."

"Gramaj konusuna (link) videomuzla dikkat çekmiştik. Bu #Gıda şikayeti tarafımıza; "Bağcılar merkez şok marketten alınmış organik yumurta 6lı paketin en yüksek gramajı 54 gr verdikleri aralığa uyan 1 yumurta var 4 tanesi 42 45 gram civarı" ifadeleriyle gelmiştir."

Topluluk sosyal medya platformlarını "bir araya gelme ve bir şeye karşı birlikte tepki gösterme" amacıyla da kullanmaktadır. Bu durum, "Biz yayınladık, siz desteklediniz! ... ve gerçek oldu." Başlığıyla paylaşılan bir gönderiye açık bir biçimde yansımıştır (Görsel 3.8 Gıda Dedektifinin Sağlık Bakanlığı Kararına İlişkin Paylaşımı).

Biz yayınladık, siz desteklediniz! ...ve gerçek oldu.

#ÇocuklarımızıYedirmeyeceğiz
#İstersekBaşarabiliriz



gidadedektifi • Takiptesin

gidadedektifi #YılınPaylaşımı 🏆 "Çocuklara yönelik radyo ve televizyon programlarının başında, sonunda veya program esnasında ve münhasıran çocuklara yönelik tasarlanan diğer her türlü mecrada, Sağlık Bakanlığınca hazırlanan gıda ve içecekler listesinin kırmızı kategorisinde yer alan aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve içeceklerin reklamı yapılamaz."

Bu ifadeler önceki gün Resmî Gazete'de yayınlanan yönetmelik ile yürürlüğe girdi. Yapılan denetleme ile geçtiğimiz Mart ayında denetlemesi hükümlere bağlanan "Kırmızı kategori" ürünlerin reklamlarının yasaklanma çerçevesi genişletildi ve Ticaret Bakanlığı'nın denetimine bağlandı. Buna göre, Sağlık Bakanlığının Kırmızı Kategori olarak belirlediği ve yüksek orana ilave şeker ve doymuş yağ içeren endüstriyel gıdalar ve abur cubur olarak bilinen



31.040 beğenme

29 ARALIK 2018

Yorum ekle...

Görsel 3.8 Gıda Dedektifinin Sağlık Bakanlığı Kararına İlişkin Paylaşımı

Bir çeşit eylem hareketi olan bu bir araya gelme ve birlikte tepki verme durumu, sosyal medya platformları aracılığıyla daha pratik ve daha kalabalık bir biçimde gerçekleşmektedir. Gündelik yaşamda farklı şehirlerde ve hatta ülkelerde yaşayan insanların aynı anda ve aynı yerde bir araya gelip bir şeye tepki vermesi oldukça zor iken, sosyal medya bu gibi durumlarda kullanışlı bir araç olarak karşımıza çıkar.

Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer konu da topluluğun çeşitli zamanlarda düzenlediği anketlerdir. Topluluk içerisinde, ülke gündeminde yer alan gıda ile ilgili çeşitli konularda özellikle Instagram platformunun sunduğu "hikayeler" bölümünde çeşitli anketler düzenlenmekte ve bu anketlere çok sayıda üye katılım sağlamaktadır. Sonuçlar da topluluk hesabından paylaşılmakta ve dikkat çekilmek istenen konu böylelikle elde edilen sayısal verilerle tekrar paylaşılmaktadır.

Bunun yanında topluluk kurucusu, gündelik yaşamda da bazı etkinlikler düzenleyip çeşitli eylemlerde bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi "Gıda Dedektifi Okulda" başlığıyla okul çocuklarını bilinçlendirmenin hedef alındığı etkinliklerdir.



Görsel 3.9 Gıda Dedektifi Okulda Projesine Ait Etkinlik Görseli

3.4.6. Sosyal Medya Platformlarında Gıda Dedektifi

Gıda Dedektifi topluluğu araştırma planının yapıldığı dönemde, “Gıda dedektifi” ismiyle üç sosyal medya platformunda da aktif bir şekilde paylaşım yapmaktaydı. Ancak araştırma için belirlenen tarihlerde topluluğun sosyal medya hesaplarında bir takım değişiklikler yapılmış ve bu da araştırmanın gidişatında değişikliklere neden olmuştur. Topluluğa bağlı “Denetle” isminde yeni bir hesap açılmış ve aktif bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Gıda dedektifi topluluğu, tez örneklemini kapsamında Facebook, Instagram ve Twitter platformlarında @gidadedektifi ve yine bu hesapla bağlantılı olarak @denetlecomtr hesabı üzerinden analize tabi tutulmuştur. Topluluğun bu iki hesabına dair sosyal medya platformlarına ait sayısal verilere ise Tablo 3.6’da ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.

Gıda dedektifi topluluğu, Instagram platformu üzerinde kurulmuştur. Şu anda da merkez sosyal medya platformu olarak Instagram’ı kullanmaktadır. Araştırma planının belirlendiği dönemde grup tarafından kullanılmakta olan Facebook platformu araştırma için belirlenen zaman diliminde hiç kullanılmamış ve hesap sahipleri Instagram üzerinde bir

takipçiye şöyle bir cevap vererek @gidadedektifi adı altında yalnızca Instagram platformunu kullandıklarını belirtmişlerdir:

“Takipçi: Facebook’ta da paylaşın bunuuu..

Gıda Dedektifi: Kontrolsüz yeniden paylaşımlar ve spekülatif yorumlar sebebiyle paylaşımlara son verdik. Instagram ve web sitemiz üzerinden devam ediyoruz.”

Tablo 3.6 Gıda Dedektifi Sosyal Medya Hesaplarına Ait Sayısal Veriler

	Gıda Dedektifi	Denetle
Facebook:	@gidadedektifi	@denetlecomtr
Takipçi Sayısı:	36.024	121
Sayfa Beğeni Sayısı:	33.457	117
Instagram:	@gidadedektifi	@denetlecomtr
Takipçi Sayısı:	739.467	16.871
Takip Edilen:	4	1
Gönderi Sayısı:	1.322	116
Twitter:		@denetlecomtr
Takipçi Sayısı:	54	9.872
Takip Edilen:		1
Paylaşım Sayısı:		1.078

Bu noktada belirtmek gerekir ki, örneklem için belirlenen bu topluluk araştırma planının yapıldığı dönemde yalnızca @gidadedektifi hesabı üzerinden paylaşım yapmakta ve birbiriyle bağlantılı olarak üç platformu da kullanmaktaydı. Ancak analiz için belirlenen tarihten hemen önce @denetlecomtr hesabının açıldığı ve bu iki hesabın birbiriyle bağlantılı ancak farklı şekillerde kullanıldığı görülmüştür. Aynı zamanda analiz sürecinde Facebook üzerinde paylaşım yapılmadığı görülmüş ve bunun da Facebook platformundaki kontrolsüz paylaşımlar ve spekülatif yorumlar gerekçe gösterilerek yapıldığı hesap sahibi tarafından bir takipçiye verilen cevap ile anlaşılmıştır. Topluluk, Twitter üzerindeki Gıda dedektifi ismini “Denetle” ile değiştirmiş, böylelikle daha önce de belirtildiği gibi Gıda dedektifi ismi yalnızca Instagram platformu üzerinde aktif olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Bu tez çalışmasına konu olan sosyal medya platformlarının her birini farklı amaç ve şekillerde kullanan topluluk, özellikle Twitter platformunu, takipçilerin yani bu topluluğa üye kişilerin gönderilerini paylaşma konusunda aktif bir biçimde kullanmaktadır. Takipçilerin gönderdiği şikayetler fotoğraf ile birlikte “Denetle” hesabından isimsiz bir şekilde

⁵⁴Gıda dedektifi topluluğu Twitter platformunda yalnızca “denetlecomtr” hesabını kullanmaktadır.

paylaşımaktadır. Böylelikle topluluğa üye kişiler de paylaşım sürecine dahil edilmekte ve aktif katılım için imkan sunulmaktadır.

Analiz sonucunda görülmüştür ki topluluk, sosyal medya platformlarını şu amaçlarla kullanmaktadır:

- Her türlü gıda hakkında bilgi verme, endüstriyel gıdaların sağlık açısından tehlikelerine yönelik farkındalık yaratma
- Bir araya gelme – Birlikte harekete geçme
- Kampanya Düzenleme
- Her türlü gıdaya yönelik yapılan ihlalleri ihbar Etme - şikayet etme
- Topluluk üyelerinin fikirlerini alma
- Etkinliklerin duyurumu

3.5. Hamile Kadınlar Topluluğu

Araştırmanın bu bölümünde gebelik süreci içerisinde ya da daha önce bu süreçten geçmiş kişilerden oluşan topluluk örneklem olarak ele alınmıştır. Bu topluluğu analiz etmek amacı ile “gebelik” “hamilelik” ve “annelik” anahtar kelimeleriyle belirlenen üç sosyal medya platformunun arama sekmesi üzerinde arama gerçekleştirilmiştir. Takipçi sayıları ve sosyal medyayı kullanım sıklıkları da göz önünde bulundurularak “Hamile Anneler” ve “Gebelik ve Annelik” hesapları analiz için uygun görülüp tercih edilmiş ve bu tez çalışması kapsamında topluluk, 30.01.2019 ile 05.02.2019⁵⁵ tarihleri arasında analize tabi tutulmuştur.

Hamile anneler hesabı, isminden de anlaşılacağı üzere hamilelik süreci içerisinde ya da daha önce bu süreçten geçmiş kişilerin bir araya gelebildiği, hamilelik, annelik, bebek bakımı gibi konular üzerine bilgi paylaşımının yapıldığı, yine benzer konularla ilgili üyelerden gelen fotoğraf ve videoların paylaşılabilirdiği ve üyelerin birbiriyle iletişim kurabildiği bir topluluktur. Bu sosyal medya hesabı, benzer durumda olan, aynı evreden geçen kişilerin bir araya gelebilmesi için adeta bir buluşma ortamıdır. Hesabın bir diğer özelliği reklam içerikli paylaşımlara da sık sık yer verilmesidir. Bu reklamlarda da yine topluluğun hedef olarak belirlendiği bebek ya da hamile giyim, bebek mobilyaları ya da bebek aksesuarları gibi çeşitli içeriklere sahiptir.

⁵⁵ Örneklem olarak tercih edilen beş topluluk için analiz tarihleri ardi ardına planlanmış ve bu planlamada Hamile Anneler topluluğu için 05.01.2019-11.01.2019 tarihleri belirlenmişti. Ancak topluluğun Facebook hesabının bu dönem içerisinde kullanılmaması ve 30.01.2019 tarihinden itibaren de aktif bir şekilde kullanılmaya başlanması dolayısıyla topluluğun analiz tarihlerinde değişikliğe gidilmiştir.

Gebelik ve Annelik hesabı ise yine hamilelik süreci içerisinde olanlar ve daha genel olarak annelerin bir araya gelebildiği bir paylaşım platformudur. Sosyal medya platformlarının her birinin farklı bir şekilde kullanıldığı bu hesapta, bilgi paylaşımının yanı sıra üyelerin birbirlerine soru sorma ve fikir alışverişinde bulunabilme imkanı vardır. Hamile Anneler hesabının dışında bu hesapta ebeveynlerin çocukları ile gerçekleştirebileceği etkinlik önerilerine de yer verilmektedir.

Hamilelik, bir kadının yaşamı içerisindeki önemli bir evreyken aynı zamanda da bir geçiş dönemini temsil eder. “Anne olma” öncesinde yaşanan bu dokuz aylık süreç birçok kadın için oldukça stresli ve önemli bir dönemdir. Bu dönem içerisinde kadın, hem fiziksel hem de ruhsal bir takım değişiklikler yaşar. Çocuk sahibi olmanın yüklediği sorumlulukla kadın, attığı her adıma tereddüt ederek her şeyi sorgulamaya başlar. Tam da bu noktada gündelik yaşamda elde edemeyeceği bir fırsata internet bağlantısı ile kolaylıkla erişebilir. Örnekleme dahil ettiğimiz hamileler topluluğunun bulunduğu iki hesap da bu durum için verilebilecek önemli birer örnektir. Sosyal medya platformları hamilelere, kendisiyle aynı şeyi yaşamış ya da yaşamakta olan insanlarla kolaylıkla iletişime geçip tavsiye alma imkanı sunar.

3.5.1. Hamilelik ve Anneliğin Sosyal Medya Hali

Hamilelik süreci, bir kadın için hayatının en önemli evrelerinden biridir. Bu evre gündelik yaşamda eşlerin ya da diğer aile üyelerinin tanık olduğu ve genelde doktor takibinde ilerleyen dokuz aylık bir süreci kapsar. Bu süreçte kadın, karşı karşıya kaldığı sorunlarda genel itibariyle doktor muayenesinden geçmekte ve bazen de aile büyüklerinin desteğini alabilmektedir. Aile içerisinde aynı süreçten geçmiş kadınlar birbirleriyle tecrübelerini paylaşmakta ve bilgilerini adeta nesilden nesile aktarmaktadır. Ancak günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin geldiği nokta, gündelik yaşamdaki işleyişte de bir takım değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal medya platformlarında oluşan topluluklar, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini etkilemiştir. Birbirleriyle kurdukları iletişim sonucunda çeşitli davranış kalıpları geliştiren hamileler, önceleri aile büyüklerinin edindikleri tecrübeler ve tavsiyelerden faydalanırken günümüzde yaşadığı en küçük problemde sosyal medya platformları üzerinde oluşan topluluklardaki üyelerden yardım istemekte ve onların tecrübelerinden yararlanabilmektedir:

“ Selam kızlar... 30 haftalık hamileyim. sol bacağımda ağrılar oluyo ve yürürken zorlanıyorum. Başına gelen oldu mu hiç ? Napmak lazım!”

“35 haftalık bebeşimin kilosu 2360 gram sizce nasıl? Biraz az gibi. Sizlerinki nasıl”

“Merhaba bn 7 aylık hamileyim bebeyim dün den dir tekme atmıyor bu normal mi acaba?”

“24 haftalık hamileyim sol tarafımda sürekli ağrı normal mi”

“15 haftaya yakındır hamileyim biranda mide bulantım kesildi 16 hafta gidecem 3 lü taramam var korkuyorum bebeğe bir şey oldu diye benim gibi olan varmı biranda bulantısı kesilen”

“Mrblar 16 haftalık hamileyim bulantılarım hala devam ediyor kusmaktan artık midem yanıyor lütfen yardımcı olun ne yapabilirim”

“Mrb 2 aylık bebeğim var bronşit başlangıcı var boğazı hırlıyor geçermi korkuyorum ne yapmam gerekiyor”

Bu paylaşımlardan da görülebileceği gibi bu platformlar adeta bir “acil servis” gibi hizmet vermekte ve insanların aklına doktordan bile önce gelebilmektedir. Kendisi ile aynı şeyi yaşamış ya da yaşamakta olan kişilerle sosyal medya üzerinde iletişime geçen kadınlar, karşılaştıkları sorunlarla nasıl baş edecekleri konusunda yine bu kişilerden destek alabilmektedirler:

“ (Soru) Merhaba 14 haftalık hamileyim 2li tarama testim güzel çıktı ancak doktorum 16 haftada yapılması gereken 4lü tarama testimi 14 haftaya çekti 40 yaşında olduğum için daha önce böyle bir şey başına gelen var mı?

Cevap 1: Bende 40 yaşındayım. Yeni doğum yaptım hiçbir testi yaptırmadım çok şükür bebeğim sağlıklı doğdu inş sende sağlıklı doğum yaparsın.

Cevap 2: Bende 15 haftalık hamileyim. Hiç bir test yaptırmadım. Rabbim veriyor sonuçta gelene razı olmak bize yakışır. Test olumsuz olsa bile çocuk aldırmaq dünyanın belki de en büyük günahı. Ve asla tafisi yok. Aklınızı boşuna bulmdıtmayın bence”

Cevap 3: Hiçbir tarama testini yaptırmadım bende 36 yaşındayım”

“(Soru) NE olur yardımcı olun. 18+4 hamileyim ve fena öksürük çekiyorum kuru bir öksürük bebeğime zararı olur mu acaba ilk gebelik Allah’ım korusun İNŞAALLAH cümlemizin evlatlarını ...

Cevap 1: Bende öyle olmuşum erken doğum riski yaratıyo tahin pekmez yedim öksürük için bol limon yedim ama aynı zaman da doktora da gittim ilaç aldım ihmal etmeyin

Cevap 2: Ayvayı kaynak suyunu iç

Cevap 3: nane limon ve ıhlamur en başta bana iyi gelen şeyler. Gripte burnunuza tuzlu su çekip nane limon içince çok rahatlatıyor ben bu şekilde doktorsun ilaçsız atlattım”

Bu iki örnekten de görülebileceği üzere bu platformlar benzer durumları yaşayan insanların bir araya gelip fikir alışverişinde bulunduğu, birbirlerinden yardım isteyip, birbirlerine teselli verdiği anlık bir şekilde karşılıklı iletişime imkan tanıyan işlevsel birer mekan halini almıştır.

3.5.2. Topluluğa Ait Dil ve Söylem

Bu başlık altında hamile ve/veya anne olan kadınların sosyal medya platformları üzerindeki paylaşımları ve birbirleriyle girdikleri diyaloglar, kullandıkları dil ve ortak söylemler üzerinden analiz edilmiştir. Bu bağlamda analiz sonucunda görülmüştür ki Türk toplumunda da önemli bir yeri olan hamilelik ve annelik topluluk içerisindeki kadınların söylemlerine de yansımıştır. Öyle ki doğum yapmayı yani anne olmayı dünyaya yeniden gelmiş olmakla eşdeğer tutanlar dahi olabilmektedir:

“Benim en özel anım oğlumu kucağıma aldığım an. O an hayat durdu benim için.. Tüm dünyamı oğlum kapladı sanki. Oğlumdan öncesi yokmuş onunla doğmuşum gibi. Allah’ım bu duyguyu isteyen herkese nasip etsin.. AMİN diyen herkesin duasını kabul eylesin”

Analiz edilen paylaşımlarda “biz”e anneliğe, annenin gücüne ve fedakârlığına dair söylemlere de rastlanmıştır:

“Bir annenin ilk süper gücü.. 9 ay boyunca vücudunda muhteşem bir varlığı büyütebilmesidir!”

“Anne olmak, kucağındaki bebeği uyanmasın diye saatlerce hareketsiz durmaktır.”

Topluluk içerisindeki paylaşımlar dikkate alındığında, “Biz” zamiri hamile kadınlar ve anneleri, bazen de bebekli aileleri işaret etmektedir. “O” ya da “Onlar” a dair söylemlere ise neredeyse hiç rastlanmamıştır. Elbette ki topluluk içerisinde bazı konularda bir takım fikir ayrılıklarına rastlanmaktadır ancak bu durum herhangi bir kutuplaşmaya sebep olabilecek ayrılıklar değildir. Analiz sırasında rastlanan bazı fikir ayrılıkları, şu şekilde zıtlıklara ayrılabilir:

- Normal doğum’da ısrar edenler × Sezeryen doğumun avantajlarından bahsedenler
- Her konuya bilimsel yaklaşım doktora yönlendirenler × Gelenekselciler
- Popüler akımlara uyanlar × Günümüz gösterişli yaşamını abartılı bulanlar

Analiz sırasında görülmüştür ki topluluk içerisindeki kadınlar özellikle belirli bir sorun söz konusu olduğunda üç kategoriye ayrılmaktadır. Fikir alıp yardım isteyenler, kendi tecrübeleriyle yönlendirenler, doktora gitmesi için tavsiyede bulunanlar olarak basit bir biçimde üçe ayrılabilir olan bu kategorilere analizde rastlanan iki örnekle de açıklık getirilmiştir:

“(Soru) 2 aylık bebeğim var bronşit başlangıcı var boğazı hırıltıyor geçermi korkuyorum ne yapmam gerekiyor (Yardım isteyen)

Cevap 1: Geçer korkmayın gece yatarken zeytinyağı sür göğsüne iyi gelir yumuşatır hırıltısını (Kendi tecrübeleriyle yönlendiren)

Cevap 2: Lütfen doktorunuza danışınız” (Doktora gitmesi için tavsiyede bulunan)

“(Soru) Şeker yüklemesi hakkından ne düşünüyorsunuz? (Fikir alan)

Cevap 1: Bence yaptırma hiç mantığa uyan bir yanı yok kendi açlık şekerine baktır kanından zaten çıkar sonuç benimde 2 hafta sonrası için yapalım dedi doktorum ama ben yaptırıcam kan tahlillerimi yaptırıp baktırcam kesinlikle bebeğe zararı olduğunu düşünüyorum (Kendi tecrübeleriyle yönlendiren)

Cevap 2: Doktorum şart dedi ve yükleme yapıldı 3. Bebeğim öbür ikisinde de gerek görmemişti bence doktorunuza güvenin.

3.5.3. Topluluğun Çevrimiçi Faaliyetleri

Bu başlık altında, ele alınan topluluğun sosyal medya platformlarını nasıl kullandığı ve bu ortamlarda ne tür eylemlerde bulunduğu analiz edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, bu platformlar hamile kadınlara günlük yaşamda sahip olamadıkları bir takım fırsatlar sunar. Topluluk üyeleri, kendisiyle benzer durumları yaşayan insanlarla etkileşime geçme, onların tecrübelerinden yararlanma, kendi tecrübeleriyle tavsiyelerde bulunma ve sevincini veya hüznünü paylaşma gibi imkânlar elde eder. Bunun yanında yaşadığı süreçle ilgili bir takım bilgiler edinip yeni şeyler de öğrenebilir.

Hamilelik süreci özellikle ilk kez hamile olan bir kadın için sıra dışı bir dönemdir. Bu dönemde kadın hem beden hem de ruhen çeşitli değişiklikler yaşar ve bu konuda bilgi sahibi olmak için çaba gösterir. Bu sosyal medya hesaplarında hamilelik ve anneliğe dair çeşitli bilgiler verilebilmekte ve üyelerin merakı giderilebilmektedir. Bu yapılırken çoğu zaman hesapların internet adreslerine bir bağlantı verilmekte ve orada konunun uzmanları tarafından daha detaylı bilgiler sunulabilmektedir:

“Göbek bağı nasıl düşer? (Bağlantı)

“Hamilelikte sağ tarafa yatmayın! (Hamilelikte uygun uyku pozisyonu) Araştırmacılara göre sırtüstü ya da sağ tarafa yatmak, bacaklardaki ana damarlardan kalbe olan kan akışını azaltıyor ve bu da anne karnındaki bebeği etkiliyor. Hamilelik dönemindeki en ideal uyku pozisyonu, sol tarafa yatmak.”

“Bebek bingüldağı ne zaman kapanır? (Bağlantı)

“Düşük neden olur? Düşük Belirtileri nelerdir? Düşük yaptıktan sonra tekrar hamile kalınır mı?

Yine bu örneklerle benzer bir şekilde Gebelik ve Annelik hesabının Twitter ve Facebook sayfalarında bilgilendirme amaçlı paylaşımlara ve bunun yanında ebeveynler için yararlı görülebilecek çeşitli videolara da bir bağlantı ile yer verilir:

“Hangi durumlarda çocuk psikoloğuna başvurmalısınız? (Bağlantı)

“Diş buğdayı nasıl yapılır? (Bağlantı)”

“Bebeklerin sevmeyeceği 5 Hareket (Bağlantı)”

Sosyal medyadaki bu topluluğun bir diğeri özelliği de tüm bu bilgi ve soruların arasında mizahi içerikli paylaşımlara da verilmesidir. Bu kimi zaman bir karikatürle (Görsel 3.10 Hamile Kadınlar Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Karikatür), kimi zaman esprili bir fotoğrafla, kimi zaman da komik bir videoyla yapılır (3.11 Hamile Kadınlar Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Eğlenceli Video).



Görsel 3.10 Hamile Kadınlar Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Karikatür

Her ne şekilde olursa olsun topluluk içerisinde mizahi unsurlara da yer verilmesi, topluluk üyelerinin gündelik hayatta yaşadıkları sorunlardan kısa süreliğine dahi uzaklaşabilmesine imkan tanır. Burada da örnek gösterilen içeriklerde görülebileceği gibi bu tarz paylaşımlar, hamilelik ya da ebeveynliğe dair anlar üzerine kuruludur. Bu nedenle topluluk üyeleri bu paylaşımlarda da kendilerinden ya da gündelik yaşamlarından bir parça bulur.



Görsel 3.11 Hamile Kadınlar Sosyal Medya Hesaplarından Paylaşılan Eğlenceli Video

Bu platformların insanlara sunduğu bir diğer olanak da “soru sorma” paylaşımlarıdır. Analiz edilen iki sosyal medya hesabında da bu tarz paylaşımlara rastlanmıştır. Topluluk üyeleri gerek Hamile Anneler hesabındaki gibi “Hamile Anneler Soruyor, Sorularınız bu post altına lütfen” başlığıyla yapılan bir paylaşım altında (Görsel 3.12 Hamile Anneler Sayfası Soru Paylaşımları), gerekse Gebelik ve Annelik hesabındaki şekliyle (Görsel 3.13 Gebelik ve Annelik Sayfası Soru Paylaşımı) yani doğrudan mesaj gönderimlerinin ana sayfada paylaşılmasıyla bu eylemi gerçekleştirirler. Paylaşımların geneline bakıldığında, en çok etkileşimin bu paylaşımlarla birlikte gerçekleştiği kolaylıkla görülebilir.

Hamile Anneler hesabı, diğer hesaptan farklı olarak reklam içeriklerine de yer vermektedir. Bu reklamların tamamı hamile ve anneleri hedef alan; bebek mobilyaları, bebek kıyafetleri, hamile kıyafetleri, doğum ya da özel gün hediyelikleri gibi ürünleri satan diğer sosyal medya hesaplarının reklamlarıdır. Bu durum, sosyal medyanın yapısı ve sosyal medya platformlarındaki topluluklar düşünüldüğünde geleneksel medya ile bir benzerlik oluşturmaktadır. Hesap sahibinin aldığı bu reklamlar, sosyal medyada oluşan bu topluluğu da reklamlar için bir hedef kitleye dönüştürmekte ve tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi hesap sahibi bu reklamlardan öyle ya da böyle bir çıkar sağlamaktadır.

HAMİLEANNELER SORUYOR



Sorularınız bu post altına lütfen

Görsel 3.12 Hamile Anneler Sayfası Soru Paylaşımları

Merhaba 14 haftalık hamileyim 2 li tarama testim güzel çıktı ancak doktorum 16 haftada yapılması gereken 4 lü tarama testimi 14 haftaya çekti 40 yaşında olduğum için daha önce böyle birşey başına gelen var mı ?

Görsel 3.13 Gebelik ve Annelik Sayfası Soru Paylaşımları

Analiz sırasında bu topluluklarda elde edilen bir diğer bulgu ise, topluluğa üye kişilerin paylaşımlarının da ana sayfada paylaşılmasıdır. Üyeler kendi fotoğraf veya videolarını topluluk ile paylaşabilmekte ve böylelikle yaşadıkları özel “an”ları binlerce kişiye sergileyebilmektedir. Bu insanların neredeyse tamamı gündelik yaşamda birbirini tanımamakta ve isimlerini dahi bilmemektedir. Bir insanın hiç tanımadığı bir kişiye neden fotoğrafını göstermek istediği konusu birçok araştırmaya konu olsa da “beğenilme arzusu” bu durumu açıklamak için yeterli bir gerekçe olarak sayılabilir. İnsan, doğası gereği diğer insanlarla bir arada olmaya yani bir topluluğa ait olmaya ihtiyaç duyar. Toplum içerisinde oluşmuş topluluklara üye olan bireyler kurduğu ilişkilerle de bir takım ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu ihtiyaç, insanın yaşaması için gerekli temel insani ihtiyaçlardan sonra gelen “sevilme” ihtiyacından kaynaklanır. Diğer bir deyişle beğenilme arzusu, insanın

sevilme ihtiyacından doğar. Hamile kadınlar topluluğundaki kadınlar da fotoğraflarını bu güdüyle göndermektedir.

3.5.4. Sosyal Medyada “Hamile Anneler” ve “Gebelik ve Annelik” Hesapları

Hamile kadınlar topluluğu bu tez çalışması kapsamında Facebook, Instagram ve Twitter platformları üzerinde “Hamile Anneler” ve “Gebelik ve Annelik” hesapları üzerinden analize tabi tutulmuştur. Analiz sırasında görüldü ki incelenen iki sosyal medya hesabı da, örnekleme dahil edilen sosyal medya platformlarını farklı şekillerde kullanmaktadır. Bu iki grubun sosyal medya hesaplarına ait sayısal verilere Tablo 3.7’de ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.

Tablo 3.7 Hamile Anneler ve Gebelik ve Annelik Hesaplarına Ait Sosyal Medya Sayısal Verileri

	Hamile Anneler	Gebelik ve Annelik
Facebook:	@hamileannelercom	@gebelikveannelik
Takipçi Sayısı:	3.795	129.665
Sayfa Beğeni Sayısı:	3.753	133.303
Instagram:	@hamileanneler	@gebelikveannelik
Takipçi Sayısı:	459.695	107.196
Takip Edilen:	218	4
Gönderi Sayısı:	35.704	8.139
Twitter:	@nlmecesme⁵⁶	@GebelikAnnelik
Takipçi Sayısı:	2	887
Takip Edilen:	1	1
Paylaşım Sayısı:	35	13.021

Hamile Anneler hesabı, ilk olarak Instagram üzerinde kurulmuştur ve hatta tüm platformlarda biyografi kısmında açıklama olarak şöyle yazar:

“TÜRKİYE’DE ilk ve tek Instagram HAMİLEANNE paylaşım ve bilgi platformudur. Fotoğrafına @hamileanneler Etiketle. Tescilli Marka”

Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere Hamile Anneler hesabı Instagram platformunu merkez platform olarak kabul etmiştir. Paylaşım sayıları ve etkileşimler ele alındığında da bu hesabın Instagram’ı daha aktif bir biçimde kullandığı görülmektedir. Hamile Anneler hesabının Twitter’daki sayfası paylaşıma kapalıdır. Twitter üzerinde hesap profilinin hemen altında Instagram sayfasına bir link bulunmakta ve böylelikle takipçiler o platforma yönlendirilmektedir. Aynı hesabın Facebook platformunda da sayfası

⁵⁶ Hamile anneler hesabının Twitter üzerindeki bu hesabı Instagram bağlantısı ile ilişkilendirildiği ve bağlantı eklendiği için tez örnekleme dahil edilmiştir. Ancak analiz sırasında da görüldü ki topluluğun Twitter üzerinde bir hesabı bulunmakta ancak bu hesap aktif bir şekilde kullanılmamaktadır.

bulunmaktadır. Bu noktada Instagram ve Facebook üzerindeki paylaşımların paralel bir biçimde yapıldığı görülmüştür. Ancak paylaşımlar sonrası topluluk içi etkileşime bakıldığında, Instagramda daha yoğun olduğu açıkça görülmüştür.

Gebelik ve Annelik hesabının ise merkez platform olarak Facebook'u kullandığı görülmüştür. Ancak Hamile Anneler hesabından farklı olarak platformların özellikle belirli ve düzenli şekilde ayrı kullanıldığı bulgulanmıştır. Gebelik ve Annelik hesabının özellikle Instagram sayfasında topluluğa üye kişilerin sorun veya sorularına teker teker (her biri tek bir paylaşım olacak şekilde) yer verilerek diğer üyelerle iletişime geçmesi sağlanmaktadır. Twitter platformunda ise gebelik ve anneliğe dair bilgiler hesabın kendi internet adresine bağlantı verilerek paylaşım yapılmaktadır. Bu iki platform üzerinde paylaşılanlar ise ortak bir şekilde Facebook üzerinde de paylaşılmaktadır. Ancak diğer hesapla benzer bir şekilde burada da topluluğa üye kişilerin Instagram platformundaki etkileşiminin daha yoğun olduğu görülmüştür.

Hamilelik normal süreçte dokuz ay gibi bir süre ile sonlanmaktadır. Ancak bu sosyal medya hesaplarında hamilelik öncesinde ya da sonrasında topluluğa katılım gerçekleştirilmekte ve bu katılım uzun süreli olabilmektedir. Bu durum özellikle soru paylaşımlarına gelen yorumlara da açık şekilde yansımıştır.

Analiz sonucunda görüldü ki hamile kadınlar topluluğu, sosyal medya platformlarını şu amaçlarla kullanmaktadır:

- Bir araya gelme
- Yaşadıkları özel anları birbirleriyle paylaşma
- Topluluktaki diğer üyelerin deneyimlerinden faydalanma
- Yaşanılan herhangi bir problemle ilgili bilgi edinme amaçlı toplulukla iletişime geçme
- Eğlenme

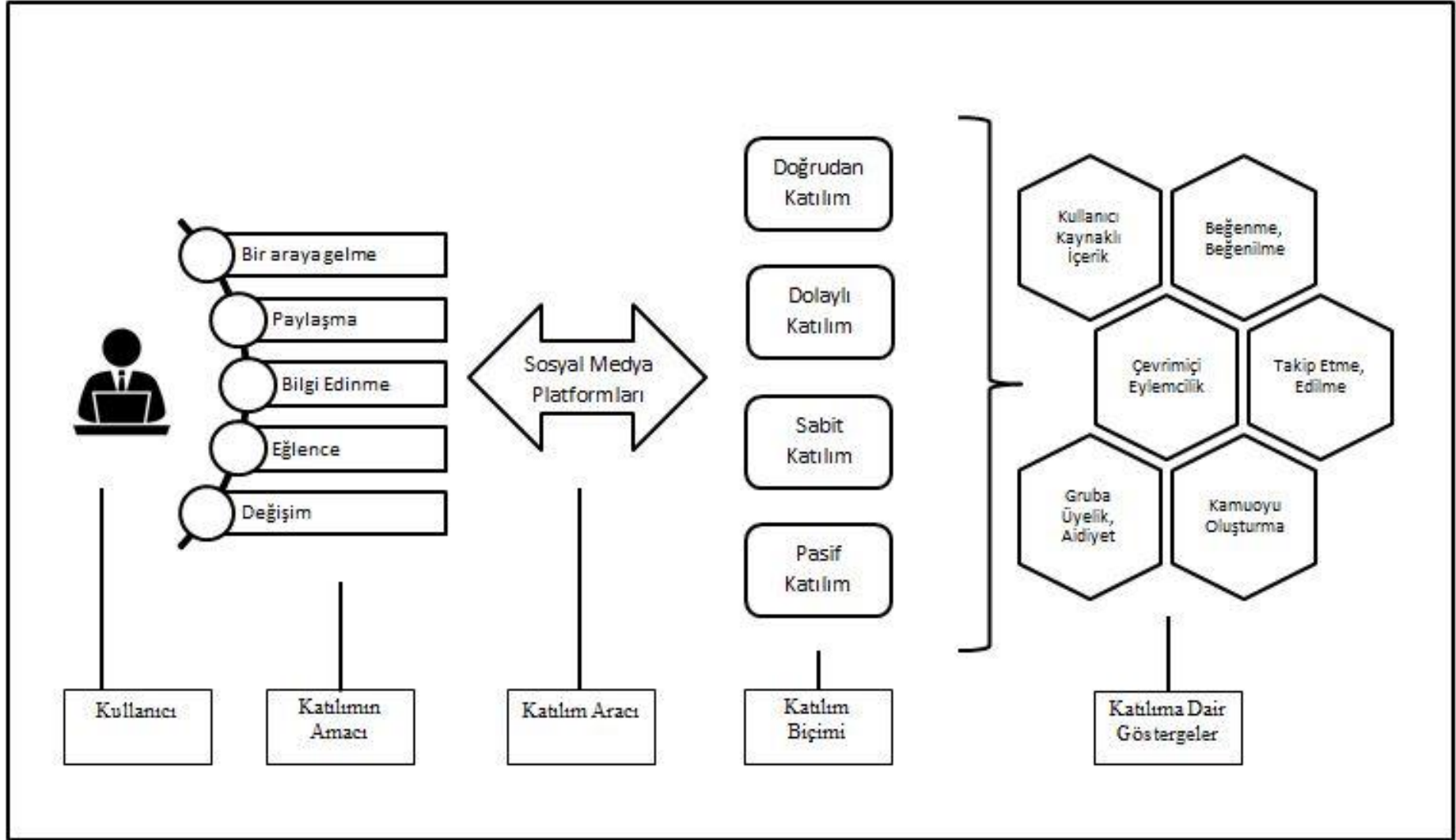
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KATILIMCI KÜLTÜRÜN SOSYAL MEDYA HALİ: GENEL DEĞERLENDİRME VE BULGULAR

Bu başlık altında çalışma kapsamında örnekleme dahil edilen sosyal medya platformları ve toplulukların genel bir karşılaştırması yapılarak değerlendirmeye alınmış ve katılımcı kültüre dair veriler ortaya konulmuştur. Bir önceki bölümde Çevrimiçi topluluklara ve her birinin sosyal medya platformları ile ilişkisine dair ayrıntılı bir analiz gerçekleştirildi. Bu bölümde ise hem toplulukların sosyal medyayı kullanım biçimleri hem de platformların çeşitli yapısal özellikleri sonucunda ortaya çıkan veriler ele alınmıştır.

Platformların ve toplulukların analizi sonucunda, katılımın sosyal medya platformları ile ilişkisini ve bu ilişkinin gerçekleşme şeklini ortaya koyabilmek adına genel bir şema oluşturulmuş ve bu şema içerisindeki önemli noktalara da bölüm içerisinde ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir (Şekil 4.1. Genel Hatlarıyla Sosyal Medyada Katılım)

Şemada da yer verildiği gibi, sosyal medyada katılımın öznesi “kullanıcı”dır. Kullanıcı, internet erişimini ve sosyal medya platformlarını kullanmayı mümkün kılan herhangi bir cihaza sahip olan kişidir. Bu cihaz, telefon, tablet, bilgisayar ya da benzer özelliklerde başka bir cihaz olabilir. Kullanıcıyı eyleme sevk eden tetikleyiciler ise katılımın amacını oluşturur. Kullanıcı, şemada yer verilen bu amaçlar doğrultusunda katılıma yönelir. Başlık 4.1.2. altında detaylarına değinilen bu amaçlar katılımın amaca göre türlerini oluşturur. Kullanıcı bahsi edilen bu amaçlar doğrultusunda eyleme geçmek amacıyla bir sosyal medya platformunu seçer ve üye olur. Üyelik sonucunda gerçekleşen takip etme ya da edilme davranışı ile katılıma ilk adım atılır. Bu ilk adım, çalışma kapsamında pasif katılım olarak adlandırılmıştır. Ayrıntılarına başlık 4.1.1. altında yer verdiğimiz biçime göre katılım türleri sabit, dolaylı ve doğrudan katılım ile birlikte dört ayrı türe ayrılmıştır. Kullanıcının dört farklı türde gerçekleştirebileceği katılım çeşitli eylemlere işaret eder. Bu eylemler katılımın göstergeleri olarak da tabir edilebilir. Şunu özellikle belirtmek gerekir ki katılım için kullanıcının herhangi bir eylemde bulunması gerekmez. Kullanıcının istediği her an katılım sağlayabileceğini bilmesi ve katkılarının bir anlamı olduğuna inanması (Jenkins vd., 2006: 7) dahi katılım kültürü içerisinde açıklanır. Bu bağlamda, takip etme-edilme, beğenme-beğenilme, bir topluluğa üye olma, kamuoyu oluşturma, içerik üretme ya da çevrimiçi eylemcilik olarak adlandırılacak her hareket katılımın birer göstergesidir.



Şekil 4.1 Sosyal Medyada Katılım

4.1. Sosyal Medyada Katılım Türleri

Sosyal medya platformlarında katılım kültürün nasıl tezahür ettiğine dair yapılan analiz sonucunda, katılımın farklı şekillerde gerçekleşebildiği görülmüştür. Her topluluk aynı şekilde katılım göstermediği gibi topluluk içerisindeki bireylerin de katılım kültürü içerisindeki yeri farklılaşmaktadır. Bu nedenle gerek katılımcının rolü, gerek katılımın amacı gerekse katılımın gerçekleşme şekli göz önünde bulundurularak sosyal medya platformlarında katılımın farklı türlerde gerçekleştiği söylenebilir. Bu bağlamda katılım türleri için öncelikle iki farklı kategori oluşturulmuştur:

- Biçime Göre Katılım
- Amaca Göre Katılım

4.1.1. Biçime Göre Katılım

Sosyal medya platformlarının işlevsel yapısı, kullanıcılara “katılma” noktasında birçok farklı seçenek sunar. Analize konu olan topluluklardaki üyelerin katılımının da dört farklı biçimde gerçekleştiği görülmüştür.

- Doğrudan Katılım (İçerik üreterek)
- Dolaylı Katılım (Duyurarak)
- Sabit Katılım (Beğenerek)
- Pasif Katılım (Sadece Takip Ederek)

Doğrudan katılım, sosyal medya platformları üzerinde kendi paylaşımını yapma, paylaşılan bir gönderi altına yorum yapma, bu platformlar üzerinde düzenlenen bir kampanya veya ankete katılma gibi aktif bir hareketle gerçekleşir. Her kullanıcı istediği her zaman ya da durumda doğrudan katılım sağlayabilir. Katılımın bu türü katılımcı kültürün oluşması ve yerleşmesi konusunda oldukça aktif bir rol oynar.

Dolaylı katılım, herhangi biri tarafından paylaşılmış yazı, fotoğraf veya videonun ya da en genel kullanımıyla herhangi bir paylaşımın farklı bir birey tarafından yeniden paylaşılması ile gerçekleşir. Bir paylaşımın yeniden paylaşılması, o paylaşımın beğenildiği ya da desteklendiği ve o yüzden bireylerin kendi topluluğuyla yani “takipçi listesi” ile de paylaşmak ve onlara da duyurmak istediğini gösterir.

Sabit katılım ise, kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinde karşılaştığı herhangi bir paylaşımı beğenmesi ile gerçekleşir. “Beğenme” durumu bazı sosyal medya platformlarında farklılık göstermektedir. Instagram ve Twitter platformlarında kalp simgesi ile temsil edilen beğeni, Facebook platformunda “Beğen” yazısıyla gösterilir. Ancak bunun yanında Facebook’taki Beğen seçeneği altında bir takım ifadelerle de yer verilerek

kullanıcıların farklı duygularını yansıtmasına imkan tanınır. Örneğin kullanıcı herhangi bir paylaşımına öfke ifadesini kullanarak beğenmediğini de yansıtabilir. Ancak hangi ifade ile olursa olsun hepsi “Beğen” tuşuna tıklanarak tercih edilir ve “Beğeni sayısı” altında toplanır.

Son olarak pasif katılım ise sosyal medya platformları üzerindeki herhangi bir hesap ya da sayfanın yalnızca takip edilmesi ile gerçekleşir. Bu platformlardaki herkes aktif olarak kullansın ya da kullanmasın bir hesabı takip ettiği an katılım gerçekleşmeye başlamıştır. Pasif katılım yani takip etme davranışı önemli bir katılım türüdür. Öyle ki bir hesabın ya da sayfanın takipçi sayısı o sayfanın “başarı”sının sosyal medya platformları üzerindeki göstergesi olarak görülür. Bu durum, takipçi alıp-satma gibi çevrimiçi bir piyasanın oluşmasına ve sahte takipçi alım satımına dahi sebep olmuştur.

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen bu dört farklı katılım türünden de anlaşılabilceği üzere öyle ya da böyle kişi herhangi bir sosyal medya platformuna üye olup bir hesabı ya da bir sayfayı takip ettiği ya da bir hesap tarafından takip edildiği anda katılım gerçekleşmeye başlar.

4.1.2. Amaca Göre Katılım

Sosyal medya platformlarında var olan içerik sınırsızlığı, bu platformların kullanıcılar tarafından farklı amaçlarla kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle topluluklar temelinde ele alındığında sosyal medya üzerinde, birbirinden çok farklı içerikleri barındıran farklı topluluk sayfalarına sıkça rastlanır. Nitekim bu platformlar bir sivil toplum örgütü tarafından olduğu gibi bir terör örgütü tarafından da kullanılabilir. Sadece karikatür paylaşımı yapan herhangi bir mizah topluluğunun yanında, kanser hastalarının bir araya gelip deneyimlerini paylaşabildiği bir topluluğa da rastlanabilmektedir. İçeriklerdeki bu değişkenlik ve sınırsızlık sosyal medya platformlarındaki katılımın da amaca göre farklılaşmasına neden olur. Bu bağlamda analiz sonucunda amaca göre katılım şu türlere ayrılmıştır:

- Bir araya gelme amaçlı katılım
- Paylaşma amaçlı katılım
- Bilgi edinme amaçlı katılım
- Eğlence amaçlı katılım
- Değişim amaçlı katılım

Bu tez çalışmasına konu olan toplulukların genel mantığının zaten “bir araya gelme” amacı taşıdığı düşünüldüğünde analize dahil olan herkesin bir araya gelme amaçlı katılımı gerçekleştirdiği söylenebilir. “Ait olma” güdüsüyle gerçekleşen bu katılım, yalnızca sosyal medya platformlarındaki topluluklar söz konusu olduğunda değil, herhangi bir topluluğa dahil

olmadan da gerçekleşir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını arkadaş ya da akrabalarıyla bir araya gelme amacıyla da kullanabilmektedir.

Topluluk üyelerinin aynı amaç hedef ya da ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmesi sonucunda ise özellikle hamile kadınlar topluluğunda olduğu gibi kişisel bir konunun, fotoğrafın, videonun ya da “an”ın topluluk üyeleriyle paylaşılması durumu söz konusu olabilmektedir. Paylaşma amaçlı katılım olarak adlandırdığımız bu katılım türüne her toplulukta ya da her üyede rastlanmaz.

Bu başlık altında yer alan katılımın bir başka türü ise bilgi edinme amaçlı katılımıdır. Bilgi edinme konusu, oldukça ucu açık ve her konu ya da duruma uyarlanabilecek bir eyleme atıfta bulunur. Kullanıcılar, taraftarı oldukları futbol takımı hakkında, herhangi bir gıdanın içeriği ve zararları hakkında, hayranı oldukları dizinin ilerleyişi hakkında ya da hamilelik sürecinde yaşayacağı sıkıntılar hakkında bilgi edinmek isteyebilir. Bu nedenle katılımın bu türü sunduğu geniş çerçeve sebebiyle oldukça sık gerçekleşir. Üyeler, herhangi bir durum ya da konu ile ilgili bilgi edinme amacıyla sosyal medya platformlarını kullanır.

Eğlence amaçlı katılım ise, boş zaman etkinliği olarak nitelendirilebilecek aktivitelerle ve kullanıcıların hoş vakit geçirmek amacıyla çeşitli içeriklere dahil olmasıyla gerçekleşir. Analize konu olan hamile kadınlar topluluğunda paylaşılan karikatür ya da videolar bu tür içeriklere örnek olarak gösterilebilir. Diğer yandan, Çukur hayranlarının ele alındığı bölümde de değinildiği gibi, diziye yönelik video ve fotoğrafların yer aldığı içerikler ya da topluluk üyelerinin dizi hakkındaki paylaşımlarına da eğlence temalı içerikler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Son olarak değişim amaçlı katılım, arzu edilen katılımcı kültüre ulaşılması noktasındaki en değerli katılım türü olarak gösterilebilir. Toplumsal herhangi bir probleme yönelik farkındalık yaratmak amacıyla paylaşılan içerikler, sosyal medya platformları üzerinde yer alan herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası ve bir olaya ya da konuya yönelik düzenlenen imza kampanyası değişim amaçlı katılımın gerçekleştiği sosyal medya içeriklerine örnek olarak gösterilebilir. Analiz sürecinde örnekleme dahil olan hamile kadınlar topluluğu dışındaki her toplulukta bu tür katılımın örneklerine sıkça rastlanmıştır.

4.2. Katılımın Özellikleri

Araştırma sonucunda görüldü ki katılım, durağan ve tek düze bir eyleme işaret etmez. Platformların doğası, paylaşımların içeriği ve üyelerin kullanım şekilleri ışığında katılımın gerçekleşmesine yönelik çeşitli özellikleri söz konusudur:

- Katılım değişkendir. Katılım tek bir hareketle ya da eylemle açıklanabilecek sabit bir olgu değildir. Sosyal medya platformları üzerindeki her eylem, katılımın gerçekleşmesine yönelik bir adımı temsil eder. Kullanıcılar kimi zaman beğenerek, kimi zaman içerik üreterek, kimi zamansa üretilen bir içeriği yeniden paylaşarak katılım sürecine dahil olur.
- Katılım hem eşzamanlı hem de eşzamansız mümkündür. Kullanıcılar herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası sırasında eşzamanlı olarak paylaşımında bulunabileceği gibi, dizinin bir gün önce paylaşılan fragmanı altına yaptığı yorumla ya da sıradan bir zamanda paylaştığı bir fotoğrafla da katılım süreci içerisinde yer bulabilir.
- Katılımın anlamı duruma özgü farklılaşabilir. Burada bahsedilen “durum”dan kasıt, paylaşımın içeriğidir. Örnekleme dahil topluluklardan örnek verecek olursak, hamile kadınlar topluluğunda “çocuğunun ateşi olduğunu ve ne yapması gerektiğini” soran bir kullanıcıya doğrudan katılım ile cevap vermek ile sabit katılım ile cevap vermek arasında büyük bir fark vardır. Bu durumda sabit katılımın herhangi bir etkisi, katkısı ya da önemi yoktur. Ancak Çarşı grubunda paylaşılan bir takım fotoğrafına sabit katılım ile cevap vermek anlamlı sayılır.

4.3. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı

Katılım konusunda sosyal medya platformların yapısal özelliklerinin de etkisi olabilmektedir. Her platformun kendine has bir takım özellikleri vardır. Örneğin Twitter platformu metin tabanlı bir sosyal medya platformu olarak ortaya çıkmış ve “retweet” yani yeniden paylaşma özelliği çok yaygın bir biçimde kullanılan bir platformdur. Bunun aksine Instagram, fotoğraf tabanlı bir uygulama iken, “repost” yani yeniden paylaşma için ek bir araca gereksinim vardır ve kullanıcının ek birkaç adım uygulaması gerekir. Instagram üzerinde yeniden paylaşmanın bir başka yolu da 2018 yılında uygulamaya eklenen bir özellik ile mümkün olmaktadır. Kullanıcılar, yalnızca 24 saat kalan ve sonra kaybolan hikayeler üzerinden yeniden paylaşım yapabilmektedir. Ancak bu, hem kalıcı olmayan hem de sayısal bir verinin ortaya koyulamayacağı bir paylaşım"dır. Bu nedenle araştırma kapsamı dışında kaldığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Aynı zamanda Instagram, bir paylaşımın kaç kişi tarafından yeniden paylaşıldığına bilgisini açıkça ortaya koymaz. Bu nedendir ki Instagram üzerindeki bir paylaşımın başarısı tartışılırken tekrar paylaşım sayısı göz önünde bulundurulmaz. Ancak söz konusu Twitter olduğunda durum değişir. Twitter üzerindeki bir gönderinin gündeme gelmesinde yeniden paylaşımlar büyük rol oynar. Bu platformda yeniden paylaşma seçeneği çokça kullanılır. Bunda Twitter üzerindeki yeniden paylaşmanın pratik bir

biçimde gerçekleşebilmesinin de etkisi büyüktür. Facebook ise beğenme ve yeniden paylaşma seçeneklerinin pratikliğine rağmen etkileşim açısından sınırlıdır. Bunda Facebook platformunun örnekleme dahil edilen topluluklar tarafından kullanıcı sayısı en az olan platform olmasının da etkisi olabilir.

Genel itibariyle bu tez çalışması kapsamında örnekleme dahil edilen çevrimiçi toplulukların sosyal medya platformlarını kullanımları kendi içlerinde farklılaşsa da genel bir değerlendirme yapılabilir. Bu noktada yorum, beğeni ve paylaşım yapmanın bir etkileşimin gerçekleşmesi açısından kıstas olarak görülebileceği düşünülerek hangi platformun etkileşim konusunda daha fazla kullanıldığı değerlendirilebilir. Araştırmaya tabi tutulan beş topluluğun toplam eylemleri üzerinden, en yoğun etkileşimin Instagram üzerinde gerçekleştiği, ardından Twitter platformunun geldiği ve en az Facebook platformunun kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki araştırmanın analiz aşamasında kimi topluluğun Facebook'u kiminin ise Twitter'ı aktif bir biçimde kullanmadığı bulgulanmıştır. Ancak Instagram platformunun her topluluk açısından aktif bir biçimde kullanıldığı söylenebilir. Bu durum etkileşim yoğunluğundan da anlaşılabilir.

Tablo 4.1 Analiz Sürecinde Sosyal Medya Platformlarının Genel Kullanımına Dair Veriler

	PAYLAŞIM SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	TEKRAR PAYLAŞIM SAYISI
FACEBOOK	143	795	17029	1590
INSTAGRAM	182	44635	1686735	⁵⁷
TWITTER	159	2491	108456	20361

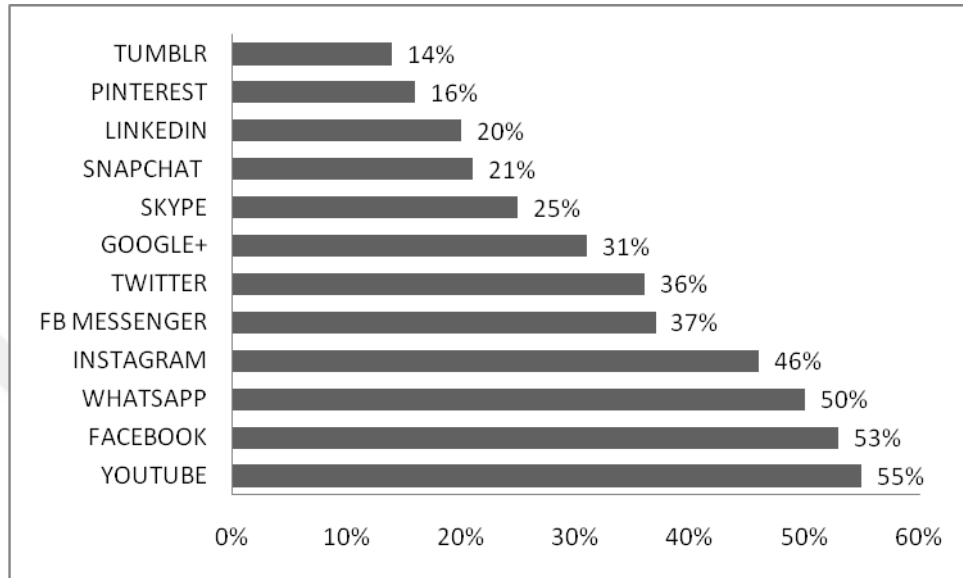
Araştırma için ilgi çekici bir noktada şu ki, daha önce de bahsedildiği gibi örnekleme dahil edilen topluluklar ele alınarak değerlendirildiğinde en çok kullanılan platformun Instagram olduğu görülmüştür. Bu durum hem toplulukların kullanıcı sayısı hem de etkileşimi için geçerlidir. Ancak Türkiye’de sosyal medya kullanımına yönelik 2018 yılında yapılan bir araştırmada⁵⁸ en çok kullanılan platformun Facebook olduğu görülmüştür (Şekil 4.2 Türkiye’deki en aktif sosyal medya platformları).

Yalnızca ele alınan topluluklar temel alınır, kullanıcı sayısı en fazla olan platform Instagram, ardından Twitter ve son olarak da Facebook’tur. Ancak gerek bu tez çalışmasının nicel bir araştırmaya dayanmaması gerekse kullanımın sayısal olarak ölçümü için genelleme yapabilme açısından örneklemin çok sınırlı olması nedeniyle bu veriyi tüm topluluklara

⁵⁷ Instagram platformunda böyle bir veriye ulaşılamamaktadır.

⁵⁸ <https://digitalreport.wearesocial.com/> (erişim tarihi: 10.02.2019)

genellemek yanlış olacaktır. Şunu da belirtmek gerekir ki analiz bireysel kullanıcılar üzerinde değil topluluklar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmaların, bireylerin kişisel kullanımları üzerine gerçekleştiği unutulmamalıdır. Bu da, topluluklara ve toplulukların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair yeni araştırmalar yapılması gereğini ortaya çıkarmıştır.



Şekil 4.1 Türkiye'deki En Aktif Sosyal Medya Platformları

Yalnızca ele alınan topluluklar temel alınır, kullanıcı sayısı en fazla olan platform Instagram, ardından Twitter ve son olarak da Facebook'tur. Ancak gerek bu tez çalışmasının nicel bir araştırmaya dayanmaması gerekse kullanımın sayısal olarak ölçümü için genelleme yapabilme açısından örneklemin çok sınırlı olması nedeniyle bu veriyi tüm topluluklara genellemek yanlış olacaktır. Şunu da belirtmek gerekir ki analiz bireysel kullanıcılar üzerinde değil topluluklar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmaların, bireylerin kişisel kullanımları üzerine gerçekleştiği unutulmamalıdır. Bu da, topluluklara ve toplulukların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair yeni araştırmalar yapılması gereğini ortaya çıkarmıştır.

En başa dönecek olursa katılım türleri, gerek platformların yapısal özelliklerinden dolayı gerekse toplulukların kullanımı sebebiyle platformlar arasında farklılaşmaktadır. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki herhangi bir topluluğa üye olan tüm kullanıcılar biçime göre katılım söz konusu olduğunda pasif katılım gerçekleştirmektedir. Bu yüzden tüm platformlarda pasif katılım söz konusudur. Platformlar üzerindeki sabit katılım da birbirine benzerlik göstermektedir. Ancak durum, doğrudan katılım ve dolaylı katılım söz konusu olduğunda değişmektedir. Instagram'ın yapısal anlamda dolaylı katılım açısından özellikle

yeniden paylaşımına elverişsiz olması bu katılım türünün görünür olmasının önünde bir engeldir. Ancak bu platform doğrudan katılımın en çok rastlandığı platformdur. Twitter ise dolaylı katılım açısından öne çıkmaktadır. Bunda, bu platform üzerindeki bir uygulamanın gündem üzerindeki gücünün de etkili olduğu düşünülmüştür. “Trend Topic” ya da “World Trend Topic” uygulaması Twitter üzerinde en çok etkileşim alan konunun, gündeme taşınmasına olanak tanıyan bir çeşit uygulamadır. “Mesajlarda yer alan sözcüklerin, tüm mesajlar içerisinde yer alma oranları üzerinden gündem eğilimlerini (trends) belirleyen Twitter” (Binark ve Löker, 2011: 88) tüm kullanıcıların uygulama arayüzünde tercih ettikleri konuma göre ya da tüm dünya geneline göre bir gündem listesi yayınlar. Kullanıcılar yaptığı her paylaşımın, beğeninini ya da yeniden paylaşımın bu konudaki önemini bilir. Bu yüzden herkes yeniden paylaşım yapmanın bir şeylerde etkisi olabileceğinin de bilinciyle hareket eder. Böylelikle doğrudan ve dolaylı katılım, kullanıcı için daha da anlam kazanır. Facebook’ta da dolaylı katılım doğrudan katılımdan daha yoğun görülmektedir. Ancak paylaşım sayıları baz alındığında diğer platformlara göre Facebook’taki etkileşim halinin daha kısıtlı olduğu bulgulanmıştır.

Söz konusu amaca göre katılım olduğunda ise her üç platformda da eşit bir biçimde bir araya gelme amaçlı katılıma rastlanabilmektedir. Paylaşma amaçlı katılımın ise en yoğun şekilde Instagram platformu üzerinde gerçekleştiği görülmüş, bunda platformun fotoğraf ve video paylaşımı üzerine temellenmiş olmasının etkisi olduğu düşünülmüştür. Söz konusu fotoğraf ve video olduğunda ise “eğlence” temalı içeriklerin de sıklıkla Instagram platformu üzerinde yer bulduğu görülmüştür. Bu durum da eğlence amaçlı katılım için Instagramın dah yoğun kullanımına sebep olmaktadır. Katılımın hem paylaşma hem de eğlence amaçlı bu iki türüne en az rastlanan platform Twitter iken, Facebook’ta nispeten daha fazla görülmektedir. Twitter, özellikle bilgi edinme ve değişim amaçlı katılım türlerinin yoğun olarak gerçekleştiği bir platformdur. Facebook’un etkileşim açısından daha zayıf oluşu ise özellikle değişim amaçlı katılım türü için bu platformu elverişsiz kılmaktadır.

4.4. Değişen “Tüketici” Kavramı ve Sosyal Medya Platformları

“Tüketici” kavramı üzerine yürütülen tartışmalar, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte giderek artmış ve kullanıcıların değişimi üzerine odaklanılmaya başlanmıştır. Gürel ve Tıgılı (2014: 55) Jenkins’ten ilhamla oluşturdukları tablo ile bu değişimi kapsamlı bir şekilde ortaya koymuştur (Tablo 4.2 Eski ve Yeni Medya Tüketicisinin Genel Özellikleri). Özellikle geleneksel medya kullanıcısıyla kıyaslandığında yeni medya kullanıcılarının sahip olduğu aktif rol göze çarpar.

Tablo 4.2 Eski ve Yeni Medya Tüketicisinin Genel Özellikleri

Eski Medya Tüketicisi	Yeni Medya Tüketicisi
Pasif	Aktif
İzleyici	Katılımcı
Durağan	Hareketli
Tahmin Edilebilir	Tahmin Edilemez
Sabit	Göçebe
İzole ve Soyutlanmış	Etkileşime ve Sosyal Bağlantıya Açık
Sessiz ve Görünmez	Gürültülü ve Görünür
Uyumlu ve İtaatkar	Uyumsuz ve Dirençli
Manipülasyona Açık	Manipüle Edilmesi Zor

Kaynak: Jenkins'ten akt. Gürel ve Tıǧlı, 2014: 55

Tablodan da görülebileceği üzere, eski medyanın etkileşime uygun olmayan tek taraflı yapısı, bireyleri de kullanım açısından sınırlandırıp pasif bir konumda tutarken yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu özellikler bireylere hareket alanı açmışlardır. Bu alan izleyiciye aktif bir rol biçerken katılıma imkan sunmakta böylelikle kullanıcı kültürü de değişmektedir. Analiz aşamasında ele alınan topluluklarda da görüldü ki, sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar, özellikle topluluk olarak aktif bir biçimde hareket etmektedirler. Eski medya kullanıcılarının aksine, birbirleriyle rahatlıkla iletişime geçip, istedikleri yer ve zamanda istedikleri konuda fikir beyan edip tartışabilmekte, içeriklere müdahil olabilmekte ve en nihayetinde gerçekleşen etkileşim sayesinde “tepki” verebilmektedir.

Alvin Toffler, 1980 yılında yayınladığı ve Üçüncü Dalga adını verdiği kitabında, üretim-tüketim davranışının değişimini açıklamak amacıyla üç evreden bahseder. Bunlardan ilki Toffler’ın birinci dalga adını verdiği ve tarım toplumuna işaret ettiği dönemdir. “Birinci dalga sırasında insanların çoğu kendi ürettiğini tüketirdi. Normal anlamda onlar ne üretici ne de tüketiciydi.”(Toffler, 1980: 325) Bu dönemde insanlar hayatta kalmak ve kullanmak amacıyla üretmekteydi. Sanayi toplumuna geçiş ile birlikte “üretici” ve “tüketici” ayrımının yapıldığı “tüketim toplumu” olarak adlandırılan, ihtiyaç kavramının sınırlarının genişlediği ve bu yüzden ki tüketimin bir amaca dönüştüğü bir döneme geçilmiştir. Toffler bu dönemi ikinci dalga olarak adlandırır. Bilgi toplumuna geçişle de üçüncü dalgaya geçilmiştir. Toffler üçüncü dalga ile birlikte endüstri çağında ortaya çıkan “tüketici” kavramının da değişikliğe uğradığını belirterek “producer” (üretici) ile “consumer” (tüketici) arasında bir kavrama yani “prosumer” (üre-tüketici/ üreten tüketici) kavramına işaret eder. Bu

evrede üretici ile tüketici arasındaki keskin çizgi belirsizleşmeye başlamış ve kullandıkları ürün ve hizmetlerin, üretim sürecine dahil olan kullanıcılar ortaya çıkmıştır.

“Bugün dünyanın en büyük taksi şirketi Uber’in kendine ait hiçbir aracı yok. Dünyanın en popüler medya aracı olan Facebook hiçbir medya içeriği üretmiyor. En önemli perakendeci Alibaba’nın stoğunda hiçbir ürün yok. Dünyanın en büyük konaklama şirketi olan Airbnb, herhangi bir mülke sahip değil.”⁵⁹

Çünkü bu şirketlerin müşterileri/kullanıcıları içeriği kendi üretmekte ve “müşteri/kullanıcı” sıfatıyla aynı zamanda tüketmektedir. Üreten tüketici kavramı tam da bu noktada devreye girer. Artık mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan tüketici, aynı zamanda üreticiye dönüşmüştür. Ritzer ve Jurgenson (2015: 18-19) üreten tüketiciye geçişin fast-food restoranlarıyla hızlandığını belirtirler. Onlara göre, restoranda kendi yemeğini alan, akaryakıt istasyonunda kendi benzini dolduran, ATM’den para çeken, kendi şekerini/tansiyonunu ölçen ya da bir realite şova katılan her kişi üreten tüketiciye örnek olarak gösterilebilir. Tüm bu örnekler günlük yaşamda rastlanabilecek türden üreten tüketicilerdir. Aynı yazarlar, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte çevrimiçi ortamda etkinliğini arttıran üreten tüketicilerden bahsederler. Kullanıcı tabanlı içeriklerle varlığını sürdüren Wikipedia, kullanıcıların bir profil oluşturup paylaşım yapabildikleri Facebook gibi sosyal medya platformları ya da İkinci Hayat gibi, kullanıcıların sanal karakter, topluluk ve çevre oluşturabildikleri oyunlar buna örnek olarak gösterilebilir.

Konuyu bu tez çalışması kapsamında ele alacak olursak, özellikle Web 2.0 teknolojisi ile birlikte geleneksel medyada da var olduğu şekliyle yalnızca “okuyan”, “izleyen”, “dinleyen” ve “bilgi alan” bireyler artık “yazan”, “yayımlayan”, “bilgi veren”, “yorumlayan” ve “eleştiren” kullanıcılara dönüştü. Kendi içeriğini üreten, üretilen bir içerik hakkında fikirlerini başkalarına duyurabilen bu kişiler için günümüz sosyal medya platformları kullanışlı birer araca dönüştü. Hem kamuoyu oluşturulabilmesi noktasında hem de milyonlarca kişiye eş zamanlı ulaşılabilmesi noktasında bu platformlardan çokça faydalanılmaktadır. Bu tez çalışmasında ele alınan topluluklarda da bu durumun örneklerine sıkça rastlanır. Topluluklar kimi zaman kampanya düzenleyip kamuoyu oluşturarak kimi zaman kendi yazı, fotoğraf ya da videolarını paylaşarak, kimi zamansa geleneksel bir biçimde televizyonda yayınlanan dizi ile ilgili fikrini paylaşıp, adeta metin yazarıymışçasına senaryo tahminleri yaparak üretim sürecine dahil olurlar.

⁵⁹ Tom Goodwin, “The Battle is for the Customer Interface” <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/> (erişim tarihi: 20 Haziran 2018)

“İzleyicinin/kullanıcının kaynağa dönüştüğü, sosyal medya sitelerinin yazarları, yapımcı ve yönetmenleri etkileyebildiği bugünkü medya ortamında, şüphesiz izleyicinin katılma, tartışma ve muhalefet etme gücü de yükselmiş görünmektedir. Birer üre-tüketici olarak izleyiciler daha aktif, güçlü ve belirleyici olmaya başlamışlardır” (Özsoy, 2011: 263)

4.5. Meydanlardan Klavyeye “Çevrimiçi Eylemcilik”

Günümüz teknolojisinin geldiği noktayla birlikte toplulukların gündelik pratikleri de farklılaştı. Bireyler yüz yüze görüşmeye, tanışmaya ve hatta birbirleri hakkında bir bilgi sahibi olmaya gerek duymadan benzer amaçlar doğrultusunda bir araya gelmek için internetin sunduğu bir takım imkanlardan faydalanmaya başladı. Elbette ki bu durum sosyolojik bir takım değişikliklere de ön ayak oldu. Önceleri yüz yüze bir araya gelip bir takım eylemlerde bulunan topluluklar, günümüzde bir araya gelmek için çevrimiçi ortamı tercih etmeye başladı. Kullanım maliyetinin düşüklüğü, yer ve zaman sınırlandırılmasının olmayışı, milyonlarca kişinin eş zamanlı iletişime geçmesi, sosyal paylaşım ağlarını toplumsal örgütlenmenin en önemli platformu konumuna getirerek, farklı amaçlar ve hedefler doğrultusunda bir araya gelen gruplar ve örgütlenmeler yaygınlaşmaya başlamıştır (Demirtaş, 2012: 85). Bu tez çalışması kapsamında da görüldü ki geleneksel bir biçimde bir araya gelmiş topluluklar yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak iletişim ve etkileşim şekillerinde değişime gitmektedir. Bunların dışında aynı mekan üzerinde daha önce yan yana gelmemiş bireyler yalnızca sosyal medya platformları üzerinde bir araya gelerek topluluklar oluşturabilmekte ve bu topluluklar gerçek yaşamda oluşmuş birçok topluluktan daha fazla etkileşimde bulunabilmektedir. Her ne kadar bir araya gelme konusunda çevrimiçi ortamın samimiyetsizliği ve “sanallığı” zaman zaman eleştiri konusu olsa da toplulukların dili ve paylaşımlara yansıyan söylemler ele alındığında topluluğa bağlılık ve hissedilen aidiyet duygusuna dair birçok ipucuna rastlanır. Dahası kişi kendi tercihleri dışında sosyal medya platformları üzerinde bir topluluğa dahil olamaz. Tıpkı ev ortamında karşılaştığı bir akrabasıyla yüz yüze olmak zorunda kalabilirken, sosyal medya platformları üzerinde oluşturduğu profilde istemediği bir kişiyle arkadaş olmayacağı gibi. Kişinin kendi bilgisi, rızası ve isteğiyle dahil olduğu topluluğa karşı hissedeceği aidiyet, gündelik yaşamda istemeden dahil edildiği her hangi bir topluluğa hissedeceği aidiyetten üstün sayılabilir. Ayrıca bir toplulukla internet ve daha özelde sosyal medya platformları üzerinde bağ kurmuş kişi, istediği her an ve her yerde topluluk ile bir şekilde iletişime geçebilir. Örneğin çalışmada analize tabi tutulan Hamile Kadınlar topluluğuna üye bir kadın, gece yarısı çocuğu ateşlendiğinde toplulukla iletişime geçip fikir alabilmektedir. Gündelik yaşamda bir araya gelmiş topluluklar için böyle bir durum söz konusu değildir. Özellikle nüfus olarak kalabalık olan ulusal çapta yayılmış Çarşı grubu gibi

bir topluluğun internet ve sosyal medya platformları öncesinde istediği her an birbirleriyle iletişim kurması mümkün olamamaktaydı. Ancak internet teknolojileri ve sosyal medya platformlarının geldiği nokta, geleneksel bir şekilde bir araya gelmiş bir taraftar topluluğunun dahi iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştirmiştir.

Sosyal medya platformları üzerinde bir araya gelen toplulukların, eylemleri de çevrimiçi ortam ile şekillenmektedir. Yalnızca bu platformlar üzerinde herhangi bir konuda bir sosyal sorumluluk projesi başlatılarak kısa sürede kamuoyu oluşturulabilmekte, milyonlarca kişi aynı anda bu proje hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Ahbap topluluğunda rastlanan kan bağışi kampanyası “Haydi dostlar hayat kurtarmaya! Kan verip donör olmak hepimizin görevi” ya da Çarşı grubunda rastlanan SMA hastalarının ilaçlarını alabilmesi için başlatılan kampanya #SuSMAilacımıver” bu tarz kampanyalara örnek olarak gösterilebilir. Buna benzer şekilde toplumsal herhangi bir probleme yönelik etiket açılarak imza kampanyaları düzenlenmekte, kamuoyu oluşturulup farkındalık yaratılarak değişiklikler istenebilmektedir. Gıda dedektifi topluluğunun çocukların sağlığını tehdit eden ürünlerin reklamının yasaklanmasına yönelik yaptığı “#ÇocuklarımızıYedirmeyeceğiz” kampanyası da buna örnek gösterilebilir. Sosyal medya platformu üzerinde bir araya gelen topluluk, yine bu platform üzerinden “Change.org” internet adresine yönlendirilerek imza kampanyasına destek vermesi sağlanmış ve toplanan bu imzalar yetkili mercilere iletilmiştir. Çevrimiçi ortamda herhangi bir değişim ya da dönüşüm için, birine ya da birilerine yardım amaçlı ya da bir şeylere tepki olarak düzenlenen bu tip etkinlikler slaktivizm/kliktivizm ya da akademik çalışmalarda da sıkça kullanılmaya başlandığı şekliyle dijital aktivizm kavramları altında tartışılmaktadır. İnternet üzerinden imza kampanyalarına katılmak, sosyal medya platformlarında profil fotoğraflarını, kişisel bilgilerini ya da ilgi alanlarını değiştirerek, çeşitli gruplara ya da sanal etkinliklere katılarak destek vermek, kampanyanın bilinirliği ve çok insana ulaşması için insanların sandalyelerinden kalkmadan yaptığı eylemlerdir (İnceoğlu ve Çoban, 2015: 52)

Çevrimiçi ortamlarda yürütülen eylemler, kimi araştırmacılar tarafından etkisizliği konusunda eleştiriye maruz kalabilmektedir. Örneğin Christensen, çevrimiçi eylemleri slaktivizm adı altında tartıştığı çalışmasında slktivizmi “gerçek yaşam üzerinde hiçbir etkisi olmayan ancak katılımcıların kendisini iyi hissetmesine destek olan siyasi faaliyetler”⁶⁰ şeklinde tanımlar. Christensen’in slktivizmi yalnızca katılımcıya motivasyon sağladığı, onun dışında gözle görülür bir etkisi olmadığı yönündeki eleştirisi günümüz koşullarında çok da

⁶⁰ Christensen, H.S. “Political activities on the internet: Slactivism or political participation by another means? First Monday, 16/2, 1-10. <https://firstmonday.org/article/view/3336/2767> (erişim tarihi: 6 Nisan 2019)

gerçekçi sayılamaz. Eylemlerin etkililiği söz konusu olduğunda çevrimiçi ortamın gücü yadsınamaz. Çevrimiçi ortam, “mekan” sınırı tanımaksızın aynı amaç etrafında toplanmış kişileri bir araya getirme imkanı sunar. Bir başka deyişle topluluklara katılım fırsatı sağlar. Çevrimiçi ortam sayesinde bireyler, bir yandan evindeki yatağında uzanırken diğer yandan yürütülmekte olan bir kampanyaya sadece elindeki telefon yardımıyla destek olabilmekte ve dahası telefonun başında bir kampanya düzenleyip yerinden kalkmadan bir sosyal sorumluluk projesini başlatabilmektedir. Çevrimiçi eylemlerin sayı olarak tahmin edilemeyecek kadar çok kişiye ulaşma ihtimali vardır. Hem katılım için zaman ya da mekan konusunda esnek olunabilmesi, hem farkındalık oluşturulabilmesi, hem çevrimiçi ortamdaki söylemlerin günlük dile aktarılabilmesi hem de ulaşılan kitle açısından avantaj sunması çevrimiçi ortamı herhangi bir toplumsal değişim ya da dönüşüm için önemli bir araca dönüştürür.

4.6. Bir İhtiyaç Olarak Ait Olma ve Beğenilme

İhtiyaç bir diğer deyişle de gereksinim, insanın varoluşuyla birlikte ortaya çıkan ve insani eylemlere yön veren eksikliklere atıfta bulunur. İnsanı harekete geçmeye motive eden şey bu ihtiyaçlardır. En bilinen motivasyon teorisyenlerinden Abraham Maslow, insan motivasyonu teorisinde ihtiyaçları hiyerarşik bir düzenle sınıflandırarak öncelikle temel ihtiyaçlar ve üst düzey ihtiyaçlar olarak ikiye ayırır. Kimi kaynaklarda biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar olarak da tanımlanan bu iki kutbu, Maslow bir piramit ile detaylandırır (Şekil 4.3 Maslow’un İnsan Güdülleri Piramidi).



Şekil 4.2 Maslow’un İnsan Güdülleri Piramidi

Kaynak: Cüceloğlu, 2003: 236

Maslow'un bu piramidi insan davranışının anlamlandırılması konusunda yol gösterici olmuştur. Cüceloğlu, ihtiyaç konusundaki bu hiyerarşik sınıflandırmayı şu örnekle açıklar:

“Bir gemi kazası sonunda kendinizi bir adada buluyorsunuz. Açsınız, susuzsunuz, elbiseleriniz yırtılmış ve hava soğuk. Bu durumda “elime kağıt kalem alıp, şu adaya gelişimin ve ilk günlerimin romanını yazayım” diye düşünmez büyük bir ihtimalle açlıkla, susuzlukla, soğuktan korunmayla ilgili temel gereksinimlerinizi karşılamaya çalışırsınız. Bu gereksinimlerinizi karşıladıktan sonra, kendinize bir kulübe yapıp, adada olması muhtemel hayvanlardan kendinizi korumaya kalkışabilirsiniz. Daha sonra “Acaba etrafta başka kimse var mı?” diye düşünmeye başlar ve diğer insanlarla ilişki kurmanın yollarını aramaya koyulursunuz. Ancak diğer insanlarla ilişki kurduktan ve toplumun bir parçası olduktan sonra, bu toplumun en gözde bireylerinden biri olmayı amaçlar ve yaşamınızın deneyimlerini yaşantılarını gerçekleştirmeye yönelirsiniz.” (Cüceloğlu, 2003: 236)

Cüceloğlu'nun verdiği bu örnekte de görüldüğü gibi insanı eyleme yönlendiren ihtiyaçlarıdır ve bu ihtiyaçlar bir hiyerarşik düzene sahiptir. Bu bağlamda ihtiyaç konusunu bu tez çalışması kapsamında ele alacak olursak, sosyal medya platformlarının ihtiyaçların giderilmesi noktasında bir araç olarak kullanıldığını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Temel ya da bir başka deyişle biyolojik ihtiyaçlarını karşılamış insan, ait olma ve sevgi ihtiyacını karşılamak amacıyla çeşitli topluluklara katılır. Bu topluluk, içinde doğduğu kalabalık bir aile olabileceği gibi sonradan katıldığı bir taraftar grubu da olabilir. Sosyal medya platformlarındaki herhangi bir topluluğa katılan kişi o topluluğun bir üyesi olarak aidiyet duygusu kazanır. Bu tez çalışması kapsamında yapılan analiz sonucunda da görüldü ki, sosyal medya üzerinde örneklem olarak ele alınan toplulukların genelinde bu aidiyete dair ipuçlarına rastlanmaktadır. Bireyler bu topluluklar içerisinde “biz” olma durumunu içselleştirerek ait olma ihtiyaçlarına bir karşılık bulmaktadır. Buna ek olarak, Maslow'un piramidinde ait olma ihtiyacı ile aynı basamakta yer verdiği sevgi ihtiyacı da bu platformlarda sosyal kabul, onaylanma ve beğenilme gibi ihtiyaçlarla kendini göstermektedir. Cüceloğlu'nun “Karmaşık insan güdülleri” başlığı altında bahsini ettiği “Sosyal Kabul” ihtiyacı, kişiyi davranışa yöneltir. Sosyal kabul burada diğer insanların davranışlarımızı uygun bularak kabul etmelerini ve onlar tarafından beğenilmeyi istemek anlamında kullanılır (Cüceloğlu, 2003: 251). Kişiler kendisini kimi zaman bir yorumla kimi zaman bir fotoğrafla kimi zamansa bir videoyla sosyal medya platformlarında gösterir. Bu kendini gösterme hareketi başkaları tarafından beğenilme⁶¹ arzusu ile güdülenir. Bu nedendir ki sosyal medya platformları söz konusu olduğunda herhangi bir kullanıcının paylaşımının beğeni sayısı sıkça konuşulur. Maslow'un bahsini ettiği sevgi ihtiyacı, yalnızca tek taraflı bir eylemle

⁶¹ Beğenilme sosyal medya platformları üzerine “beğen” seçeneği ile gerçekleştirebileceği gibi, yeniden paylaşma ya da iltifat içeren bir yorum ile de gerçekleştirilebilir.

karşılanmaz. Ona göre bu ihtiyaç, sevgiyi hem almayı hem de vermeyi içerisinde barındırır (Maslow, 1954: 45). Yani başkaları tarafından beğenilip sevmek kendi başına bu ihtiyaca karşılık gelmez. Kişi, aynı zamanda başkalarını beğenip severek de bu ihtiyacına bir karşılık bulur. Bu durum sosyal medya platformlarında da bu şekilde tezahür eder. Kişi sevgi ihtiyacından hareketle başkalarının yorum, fotoğraf ya da videosunu beğenir ya da yorum yapar. Burada karşılıklı bir sevgi alışverişi söz konusudur.

Bu noktada değinilmesi gereken bir başka konu da gruba aidiyetin üyeler tarafından yansıtılma şeklidir. Ritzer'in de vurguladığı gibi, "bir gruba ait olabilmenin ön koşulunda, o grupta bulunan insanlarla benzer ürünleri kullanmak, benzer tüketim kalıplarını geliştirmek ve benzemeye çalışma mesajını iletmek aranmaktadır" (Ritzer, 2001: 210). Analiz sürecinde de görüldü gibi gerek sosyal medya üzerine geliştirilen tüketim kalıpları, gerek benzer ürünleri kullanma, gerekse benzer bir dil kullanarak benzemeye çalışma mesajını iletmeye noktasında aidiyeti yansıtan birçok unsura rastlanmıştır.

4.7. Sosyal Medya, Yeni Görünmezlik Pelerini mi?

İnsanoğlunun geçmişten bu yana en fazla merak ettiği konulardan biri "görünmezlik"tir. Bir insanın görünmez olabilmesi, birine bakarken baktığı kişinin onu görememesi, hiç kimse görmeden istediği yerde bulunabilmesi, istediği an istediği kişilere görünebilmesi gibi çeşitli hayaller günümüze kadar birçok insanın zihninde yer bulmuştur. İnsanoğlunun bu hayali üzerine uzun yıllardır sayısız çalışma yapılmış ve hala da yapılmaktadır. Bilim adamlarının, her açıdan görünmezlik sağlamanın mümkün olup olmadığı konusundaki çalışmaları devam ederken, insanlık aslında farkında olmadan görünmezliğin büyüüne kapılmış, çevrimiçi görünmezlik pelerini giymiş durumdadır. Bu pelerin, sosyal medya platformlarının sunduğu imkanları temsil eder. Gündelik yaşamına sıradan bir şekilde devam eden herhangi bir kişi, sosyal medya platformlarına üye olduğu andan itibaren bu platformların sunduğu çeşitli imkanlardan yararlanmaya başlar. Bu imkanlardan ilki, "kimlik" konusunda açığa çıkar. Kullanıcı, bu platformlara üye olurken istediği kimliğe bürünebilmektedir. İster gerçek kimliğini kullanarak, isterse de sanal bir kimlik oluşturarak bu platformlara üye olabilir. Gerçek bir kimlikten devam edecek olursak, kullanıcı günlük yaşamın bir yansıması olarak kendi arkadaş listesini oluşturabilir. İşte görünmezlik pelerini tam da bu noktada devreye girer. Kişi sosyal medya üzerindeki herhangi bir arkadaşının profil sayfasını istediği her an ziyaret edip, yazdıklarını, arkadaşlarını, fotoğraf ve videolarını görebilir. Hatta kişinin paylaşımlar altında arkadaşlarıyla gerçekleştirdiği diyalogları ve aldığı beğenileri de görebilir. Üstelik bunu, o arkadaşı farkında olmadan dahi yapabilir. Sosyal

medya diliyle “stalk” olarak da tabir edilen bu gizlice takip etme durumu, bahsettiğimiz bu çevrimiçi görünmezlik pelerini ile gerçekleşir.

Burada Jenkins’in gençlerin yeni medya kullanımına yönelik yaptığı çalışmasında yer alan bir tespitine değinmekte yarar var. Jenkins’e göre gençler, hem toplumun içinde olmak hem de bir özel alana sahip olmak istiyor (2017: 46). Sosyal medya tam da bu konuda gençler için bulunmaz bir fırsata dönüşüyor. Sosyal medya ile kendi kişisel alanını oluşturma imkanına sahip olan kullanıcı, aynı zamanda tek bir tık ile topluluklara katılıp sosyalleşme imkanına sahip olmaktadır. Bir başka deyişle kişi, istediği kişilerle iletişime geçip, istediği topluluklara üye olabilmektedir. Aynı zamanda görünmezlik pelerini sayesinde topluluk içerisindeki diyalogların tümünü kolaylıkla takip edebilmekte, üstelik bunu yaparken kendisi istemediği sürece kimse tarafından da görülememektedir.

4.8. Sosyal Medya Kullanımındaki Problemler

Katılımcı kültür olgusu bağlamında ele alındığında sosyal medya platformları öyle ya da böyle her kullanıcıya bir katılım fırsatı sunmaktadır. Dahası farklı bir açıdan değerlendirecek olursak, gündelik yaşamda sosyalleşme problemi yaşayan, iletişim kurduğu kişi sayısı sınırlı olan, rahatsızlığı ya da engeli sebebiyle evden çıkamayan birçok kişi herkesle eşit biçimde⁶² bu platformları kullanıp topluluklarda yer bulabilmektedir. Aile yaşantısı içerisinde söz hakkı verilmeyen bir kişi sosyal medya platformları üzerinde sayfa yöneticisi olabilmekte ve paylaşımları yönetebilmektedir. Ya da eğitim hayatında başarısız olan bir öğrenci, dizi hakkında yazdığı senaryo tahminleriyle adeta senarist gibi takdir görebilmektedir. Ancak her ne kadar sunduğu imkanlarla katılımcı kültürün oluşmasında internetin yeri önemli olsa da bazı araştırmacılar özellikle internet erişimi konusunun katılımcı demokrasi açısından hayati önemde olduğunu vurgular. Van Dijk’a göre (2012: 5) katılımcı demokrasi, kamusal tartışma, kamusal eğitim ve vatandaş katılımı ayakları üzerine temellenir. Ona göre eğer dijital medya bu üç ayağın etkin hale getirilmesinde olumlu bir rol oynayacaksa “erişim” herkes için hayati bir hal alır. İnternet erişimi konusunda yaşanan her türlü problem katılım konusunun da problemi haline gelir. Bu noktada sosyal medya platformlarının kullanımındaki problemler ele alındığında, internet erişimi konusunda yaşanan problemler ilk sırada gelir.

⁶² Burada belirtilmesi gerekir ki internete erişim konusunda sıkıntı yaşayan hala birçok kişi var. Ancak internet ve sosyal medya platformlarına erişimi ile ilgili herhangi bir problemi olmayan herkes bu platformlar üzerinde eşit sayılabilir.

İnternet ve daha özelden sosyal medya platformları milyonlarca kişiye ulaşabilecek şekilde eş zamanlı paylaşım yapma imkanı sunar. Ancak bu imkan, kötüye kullanım açısından büyük riskleri de beraberinde getirir. Herkesin büyük kitlelere ulaşabilecek şekilde paylaşım yapabilmesi dezenformasyona neden olabilmekte ve bu bilgi kirliliği hızlı etkileşim ile birlikte kontrolsüzce yayılabilmektedir. Kasıtlı olarak ya da bilinçsiz bir şekilde kullanıcılar tarafından paylaşılıp yayılan her türlü eksik ya da yanlış bilgi büyük toplumsal problemlere yol açabilir. İnternet ve özellikle sosyal medya platformları ile artan bu bilgi kirliliği yeni bir ihtiyacı doğurmuş ve bu doğrultuda “doğrulama platformları” ortaya çıkmaya başlamıştır. Türkiye’de az sayıda bulunan doğrulama platformları, özellikle sosyal medya platformları üzerinde hızla yayılan haber ya da bilgilerin doğru olup olmadığının öğrenilmesi amacıyla kullanılacak işlevsel araçlardır. Türkiye’de henüz kullanımı çok da yaygın olmayan bu platformlar, özellikle ülke genelinde yayılmış bilgi ve haberlerin doğruluğu konusunda kullanılabilir. Ancak özellikle bu tez çalışması kapsamında ele alınan toplulukların analizi sırasında görüldü ki, sosyal medya platformlarında yer alan topluluklardaki herhangi bir kişi sahip olduğu herhangi bir bilgiyi herkesle paylaşabilmektedir. Bir örnekle açıklanacak olursa özellikle hamile kadınlar topluluğunda rastlandığı gibi topluluk üyeleri karşılaştıkları sorunlarda birbirleriyle kolaylıkla iletişime geçip bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. “Çocuğumun yüzünde kızarıklıklar var, ne yapabilirim?” sorusu üzerine topluluk üyelerinden bazıları doktora gitmesini tavsiye ederken bazıları ilaç ismi vererek adeta uzmanmışçasına tavsiyelerde bulunabilmektedir. Bireyler, günlük yaşamda hiç görmedikleri grup üyelerinden aldıkları bilgilerin doğruluğunu araştırmadan “topluluk” olmanın daha doğrusu “biz” olmanın verdiği güvenle uygulamaya geçebilir. Ancak bu durum yalnızca sosyal medya platformları ekseninde tartışılacak bir konu da değildir. Günlük yaşamda da buna benzer durumlarla karşılaşılabilir. Sosyal medya platformlarının en önemli niteliği paylaşılan bir içeriğin aynı anda birçok kişiye ulaştırılabilmesidir.

Sosyal medya platformlarında kötüye kullanım açısından ele alınması gereken bir diğer konu da herhangi bir firma, marka ya da kişinin paylaşılan yanlış bir bilgi sonucunda hedef haline gelmesidir. Her ne kadar analiz sırasında böyle bir durumla karşılaşılmasa da bunun olası bir durum olduğu da ortadadır. Özellikle bu tez çalışmasının örnekleminde de yer alan Gıda Dedektifi gibi bir topluluktan örnek verebiliriz. Gıda dedektifi topluluğunun gıda ihlalleri konusunda her hangi bir markayı hedef göstermesi, topluluk üyelerinin de bunu genellemesine ve bu da markanın itibar kaybına sebep olabilir.

Sosyal medya platformları ve katılımcı kültür konusu gündeme geldiğinde tartışılan bir diğer konu da ücretsiz emektir. “Ücretsiz emek, internet kullanıcılarının içerik üretmek ya da yazılımları geliştirmeye yardımcı olmak gibi yollarla teknokültürel üretim süreçlerine aktif ve gönüllü olarak katılma eğiliminin artması” sonucu tartışılmaya başlanan bir kavramdır (Ateşalp ve Başlar, 2015: 165). Ücretsiz emek, yeni iletişim teknolojileri ve internet temelinde uzunca tartışılacak bir konudur. Söz konusu sosyal medya platformları olduğunda ise, başlangıçta bu platformların sahiplerinin herhangi bir içerik üretmemesi ve yalnızca kullanıcıların ürettikleri içeriklerle kurulu bir sisteme oturması ücretsiz emeğe verilebilecek en önemli örneklerden biridir. Bunun dışında kullanıcıların kendi sayfalarını açmaları, topluluk sayfaları oluşturmaları, içerik üretmeleri, paylaşım yapmaları, yorum yapmaları, yine bu platformlar üzerinde kampanya düzenlemeleri ücretsiz emek konusu kapsamında ele alınabilir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, gönüllü ve ücretsiz bir şekilde üretim sürecine dahil olurlar. Dahası kullanıcı bu emeği eğlenme, boş vaktini değerlendirme ya da iletişim kurma gibi eylemler altında bilinçsizce ortaya koyar.

SONUÇ

Bu tez çalışması kapsamında sosyal medya, bireylerin sosyal medyayı kullanım biçimleri ve sosyal medya platformlarında bir araya gelmiş topluluklar katılımcı kültür olgusu çerçevesinde ele alınmıştır. Katılımcı kültür, en geniş çerçeveden bireylerin kendisine biçilen pasif tüketici konumundan sıyrılıp üretim sürecinin bir parçası haline gelmesi anlamı taşır. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya, kullanıcılarıyla ilişkisi üzerinden incelenmiş ve kullanıcının “katılımı” özellikle topluluklar üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucuna göre sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha demokratik bir kullanma biçimi üzerine yapılanmış olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Geleneksel medyanın izleyiciye biçtiği rol, sosyal medya ile daha demokratik bir hale bürünmüştür. Önceleri “izleyici, dinleyici, seyirci, tüketici” kavramlarıyla nitelendirilen “pasif” kitle, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın sunduğu imkânlarla içerik üretim süreçlerine dâhil olan aktif bir kullanıcıya dönüşmüştür. Sosyal medya platformları üzerindeki kullanıcılar, hem kendi içeriklerini üretebilme hem de üretilen herhangi bir içerik ile ilgili kolaylıkla geri bildirimde bulunabilme imkânına sahiptir. Shirky'nin de sosyal medyanın politik gücü üzerine yazdığı makalesinde vurguladığı gibi, sosyal medyanın değişime en önemli katkısı, bilginin ulaşılabilir olmasını sağlamaktan çok bireyleri tartışmanın içine katmasıdır.⁶³

Yeni iletişim teknolojilerinin geldiği nokta, kullanıcılar için özellikle sosyal medyayı dijital bir yaşam alanına dönüştürmüştür. Kişisel bilgilerini, durumunu, yediğini, içtiğini, gezdiğini, ilişkilerini ve duygularını sosyal medya platformları üzerinden paylaşan kullanıcılar, aynı zamanda bu platformları çeşitli topluluklara katılmak ve bu topluluklarla etkileşimde bulunmak amacı ile de kullanmaktadır. Sanal cemaat, sanal topluluk, dijital topluluk gibi çeşitli kavramlarla tanımlanan bu topluluklar üzerine geçmişten günümüze birçok çalışma yapılmıştır. Kimi çalışmalarda, “sanal” kavramsallaştırması üzerine temellenilip, bu toplulukların gerçekte olmayan, hayali ilişkiler üzerine kurulduğu vurgusu yapılırken, kimi çalışmalarda ise kullanıcıların kendi istekleriyle yani gerçek yaşamın aksine gönüllü bir şekilde katılabildikleri, sınırsız iletişim imkânının bulunduğu topluluklar olarak tanımlanır. Bu noktada bahsedilen bu ikinci yaklaşım bu tez çalışmasının da bakış açısını yansıtır.

⁶³ Shirky, C. (2011). “Political Power of Social Media” <https://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf> (erişim tarihi: 5 Haziran 2019)

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar, çevrimiçi ortamda istedikleri her topluluğa istedikleri zamanda dahil olup, yine istedikleri zaman o topluluktan ayrılma özgürlüğüne sahiptir. Bir başka deyişle bu platformlar aynı amaç, hedef ya da ilgiye sahip kullanıcıların kolaylıkla bir araya gelebileceği, gündelik yaşamdaki (mekân, zaman vb.) birtakım kısıtlamaları ortadan kaldıran kullanışlı birer araç durumundadır. Öyle ki genel değerlendirme bölümünde de bahsedildiği gibi sosyal medya, adeta bir çevrimiçi görünmezlik pelerini etkisi oluşturmakta ve kullanıcılar günlük yaşamda elde edemeyecekleri böyle bir fırsatın büyümesine kapılarak gerek kişisel kullanımda gerek de topluluklara katılım noktasında bu pelerinden faydalanabilmektedir.

Analiz sonucunda da görüldü ki sosyal medya platformları hem Ahbap topluluğu gibi yeni toplulukların oluşması noktasında hem de Çarşı taraftar grubu gibi hâlihazırda var olan toplulukların iletişim süreçlerinde kullanımları açısından işlevsel bir araçtır. Sosyal medya platformları topluluklar tarafından, topluluğu tanıtmaya, topluluk içi iletişimin sağlanması, bilgi alışverişinde bulunma, belirli hedeflere yönelik kampanyalar düzenleme, farkındalık yaratma ve topluluk faaliyetlerinin duyurulması gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır.

Analiz kapsamında ele alınan Facebook, Instagram ve Twitter platformlarının kullanımı topluluktan topluluğa farklılaşmaktadır. Kimi topluluk Instagram'ı merkez platform olarak kullanırken, kimi ise Twitter'ı daha aktif ve yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Ele alınan her topluluğun her üç platformda da hesabı olmakla birlikte kimi toplulukların analiz süreci içerisinde bazı platformları aktif bir şekilde kullanmadığı bulgulanmıştır.

Araştırma planı yapılırken özellikle örneklemin belirlenmesi sırasında toplulukların bir araya geliş biçimleri açısından planlı ve plansız topluluklar olmak üzere ikiye ayrılabilceğini belirtmiştik. Planlı topluluklar belirli bir tarihi, adı, işleyişi ve oturmuş bir kültürü olan topluluklar iken, plansız toplulukların belirli bir tarihi, adı, işleyişi ve oturmuş bir kültürü yoktur. Bu nedenle de genellikle sosyal medya tabiri ile “hashtag” denilen etiketler altında bir araya gelip “hedefe ulaşıldığında” kısa süre içerisinde dağılırlar. Yapılan bu ayırım sonucunda bu tez çalışması için örneklem seçilirken hem oturmuş bir kültüre sahip olması hem de kalıcı bir iletişim ağı sağlaması sebebiyle planlı topluluklar temel alınmıştır.

Araştırma ile elde edilen bulgular ışığında araştırmanın son bölümünde sosyal medyada katılıma dair kapsamlı bir çerçeve sunulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın temelini oluşturan katılım konusu sosyal medya platformları ekseninde ele alınırken, tüm boyutlarını içerisinde barındıran bir şema oluşturulmuş ve bu şemayla da bağlantılı olacak şekilde katılıma dair unsurlar detaylandırılmıştır.

Sosyal medyada katılımın ilk ayağı, kullanıcıyı katılmaya yönlendiren tetikleyiciler yani amaçlardır. Analiz sonucunda, toplulukların ve bu topluluklara dahil olmuş bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları katılımı yeni kategoriler oluşturabilmeye olanak sağlamıştır. Bu bağlamda oluşturulan kategorizasyonla katılım, “amaca göre katılım” başlığı altında, bir araya gelme, paylaşma, bilgi edinme, eğlence ve değişim amaçlı katılım türlerine ayrılmıştır. Buna ek olarak amaca göre katılımının kişiden kişiye, topluluktan topluluğa ve platformdan platforma farklılık gösterebileceği bulgulanmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen önemli bulgulardan biri de katılımın biçimsel olarak kullanıcıdan kullanıcıya ve platformdan platforma değişmesidir. Bu bağlamda kullanıcıların bu platformları kullanım biçimleri dikkate alındığında sosyal medya platformlarında katılımın dört farklı şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Doğrudan katılım dediğimiz ilk tür, sosyal medya platformlarındaki her türlü içerik üretimini ve paylaşımını içerisinde barındırır. Dolaylı katılım adını verdiğimiz ikinci tür, kullanıcının üretilen bir içeriğin duyurulmasını sağlayan her türlü çabayla gerçekleşir. Her hangi bir paylaşımın yalnızca “beğenilmesi” de sabit katılım olarak adlandırılmıştır. Dördüncü ve son katılım türü ise pasif katılımıdır ve herhangi bir hesabın ya da topluluğun takip edilmesi ile gerçekleşir. Sosyal medyada “kamuoyu oluşturabilmek” genel anlamda bir demokratik katılım göstergesi olduğundan aslında ele alınan tüm topluluklarda öyle ya da böyle bir katılımın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Toplulukların analizi sırasında sosyal medya platformlarının yapısal özellikleri de dikkate alınmış, katılıma sunduğu imkân ve hangi konuda daha işlevsel olarak kullanılabildiği konuları üzerine özellikle odaklanılmıştır. Analiz sonucunda oluşturulan katılım kategorileri ve türleri de sosyal medya platformlarının özellikleri çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda üç platformun da sabit ve pasif katılım noktasında birbirinden ayırt edilemeyeceği ancak söz konusu doğrudan ve destekçi katılım olduğunda platformlar arası farklılıklara rastlandığı bulgulanmıştır. Gerek yeni bir paylaşım yaparak gerekse yapılan bir paylaşım yorum yaparak gerçekleştirilen doğrudan katılıma en çok Instagram platformu üzerinde rastlanır. Twitter ise hem yeniden paylaşma özelliğinin pratikliği hem de yeniden paylaşımın “Trend Topic” adı verilen gündem listesine girilmesi konusundaki önemi nedeniyle dolaylı katılım ile ön plana çıkar. Katılım ve kullanıma amaçsal açıdan yaklaşıldığında ise; her üç platformun da bir araya gelme amaçlı katılım türünde eşit sayılabileceği bulgulanmıştır. Instagram platformunun en yoğun şekilde paylaşma ve eğlence amaçlı katılıma sahne olduğu görülmüştür. Katılımın hem paylaşma hem de eğlence amaçlı türlerine en az rastlanan platform Twitter iken, Facebook’ta bu türler nispeten daha fazla görülmektedir. Twitter,

özellikle bilgi edinme ve değişim amaçlı katılım türlerinin yoğun olarak gerçekleştiği bir platformdur. Facebook'un etkileşim açısından daha zayıf oluşu ise özellikle değişim amaçlı katılım türü için bu platformu elverişsiz kılmaktadır

Ele alınan sosyal medya platformları üzerindeki iletişim trafiği dikkate alındığında en fazla etkileşimin Instagram üzerinde olduğu, Facebook'ta ise diğer iki platforma oranla daha kısıtlı bir etkileşim halinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu, beş topluluğun etkileşim trafiğinin ortalaması sonucu ortaya çıkmış bir veridir. Bu örneklem içerisinde bile ortalama dışına çıkmış gruplara rastlanmaktadır. Bu nedenle, bu bulgunun üç platform temel alınarak genellenebilmesi için daha çeşitli ve daha fazla topluluğun incelenmesi gerekmektedir.

Sosyal medya platformları üzerindeki toplulukların, özellikle örnekleme konu olan beş topluluk özelinde değerlendirildiğinde sosyal medya platformlarını oldukça aktif ve verimli bir biçimde kullandığı görülmüştür. Bu kullanım hem var olan üyelerin katılımına imkan tanıyacak şekilde hem de yeni üyelerin topluluğa dahil edilmesine olanak sunacak şekilde ilerlemektedir. Analiz sonucunda, kullanıcıların topluluğa dahil edilmesi ve topluluğa yönelik aidiyet duygusunun geliştirilmesi noktasında sosyal medya üzerinde çeşitli adımlara rastlanmıştır. Özellikle Koster'in internet oyunları üzerine yaptığı "oyun içerisinde oyunculara "sahiplik" duygusunu hissettirmelisin. Onların oyun içerisinde kalmasını sağlayacak şey bu duygudur."⁶⁴ tespitinin sosyal medya kullanımına dair örneklerine çokça rastlanmıştır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların her türlü katılımı için sunulan her bir fırsat, aidiyet duygusunun gelişmesi ve kullanım sadakatinin artması noktasında oldukça işlevseldir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar, içerik üretebilmekte, birbirleriyle rahatlıkla iletişime geçerek, istedikleri yer ve zamanda istedikleri konuda fikir beyan edip tartışabilmekte, içeriklere müdahil olabilmekte ve en nihayetinde gerçekleşen etkileşim sayesinde "tepki" verebilmektedir. Bu tepki kimi zaman bir olayı protesto niteliği taşıırken kimi zaman da bir sosyal sorumluluk kampanyasıyla kendini gösterir. Sosyal medya platformları üzerinde, herhangi bir konuda bir sosyal sorumluluk projesi başlatılarak kısa sürede kamuoyu oluşturulabilmekte, milyonlarca kişi aynı anda bu proje hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. İnternet ve özellikle de sosyal medya platformlarının katılım kültürü açısından en belirgin yönü de bu noktada açığa çıkar. Ancak katılımcı kültür her zaman olumlu etkilere sahip değildir. Jenkins bunu internet üzerinde bir araya gelmiş anorexia yanlısı toplulukları örnek göstererek açıklar (Jenkins vd., 2017: 10). Ona göre bu topluluklar, Jenkins'in katılımcı kültürü tanımlarken kullandığı bütün kriterleri karşılamaktadır. Ancak bu durum, onların

⁶⁴ The Laws of Online World Design, <https://www.raphkoster.com/games/laws-of-online-world-design/the-laws-of-online-world-design/> (erişim tarihi: 02.03.2019)

insan sağlığı için zararlı bir duruma hizmet ettiği gerçeğini değiştirmez. Bir başka deyişle katılımcı kültürün tüm özelliklerine sahip olsalar da dünyayı daha iyi bir yer haline getirmezler. Buradan hareketle, arzu edilen katılımcı kültürün, yalnızca kültüre ait çeşitli niteliklerle açıklanamayacağını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Katılımcı kültürün dokunduğu her bireyin, hem kişisel hem de toplumsal çıkarları gözetecek yetiye sahip olması gerekir. Bunun için de sosyal medya kullanıcılarının öncelikle içerikleri iyi okuması, anlaması ve özellikle eksik ya da yanlış bilgiye karşı tedbirli olması gereklidir. Bu gereklilik için öncelikle medya-okuryazarlığına verilen önemin artması, doğar doğmaz teknoloji ile tanışan bireyler için de buna yönelik eğitimlerin verilmesi büyük önem teşkil eder.

Sonuç olarak sosyal medya, evrimii topluluklar ve katılım kültürü ekseninde hazırlanan bu tez çalışması ile sosyal medyada katılıma dair kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda da katılım olgusu, çok yönlü ve detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu bağlamda analiz sonucunda da görüldü ki sosyal medya, evrimii topluluklar ve katılım kültürü konusunda daha çok araştırmaya ihtiyaç vardır. Özellikle sosyal medyada var olan toplulukların çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, nitel ya da nicel yöntemlerle ele alınacak her bir topluluğun sosyal medya ve katılım kültürüne dair değerli veriler ortaya koyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acarer, E. (2014). *Çarşı Ulan!*. Yitik Ülke Yayınları, İstanbul.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., Farsani, H. K. (2012). *Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0*. International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) 3/1: 1-10.
- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9/1: 410-428.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Anderson, B. (2017). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Ateşalp, S.T., Başlar, G. (2015). *Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği*, E-Journal of Intermedia, Fall 2015/2(1): 158-180.
- Atsan, N. (2017). *Farklı Kültürlerde Karar Verme Davranışı*. Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Ayfer, C. U. (1996). *Kim Korkar İnternette?*. Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No: 2, Ankara.
- Berger, B. M. (1988). *Disenchanted the Concept of Community*, Society: 25/6: 50-52.
- Berger, P. ve Luckman, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*. (Çev. V.S. Öğütle), Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM), Uzerler Matbaası, Ankara
- Boyd, D. and Ellison, J. (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication. 13(1): 210–230.
- Bruns, A. ve Moe, H. (2016). *Twitterda İletişimin Yapısal Katmanları*, Wellner, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. ve Puschmann, C. (Ed), *Twitter ve Toplum*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society: Economy, Society and Culture v.1: The Information Age: Economy, Society and Culture*” Wiley Blackwell Publishing, New Jersey
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press, New York.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Delwiche, A. (2018). *Early Social Computing: The rise and fall of the BBC Scene (1977-1995)*, Burges, J., Marwick, A., Poell, T. (Ed.) *The Sage Handbook of Social Media*, ed., Sade Publications, 35-52.
- Delwiche, A., Henderson, J.J. (2013). *What is Participatory Culture?.* Delwiche, A. & Henderson, J.J. (Ed.) *The Participatory Cultures Handbook*, Routledge, New York, 3-9.
- Demirtaş, M. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Dünya Barışına Katkı Amacıyla Yürüttükleri Faaliyetler: "Facebook'ta Barış Örneği", (Re) Making and Undoing of Peace/Conflict* 3th International Conference in Communication and Media Studies, Eastern Mediterranean University, 76-90.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar.... İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Enzensberger, H.M. (1970). *Bir Kitle İletişim Araçları Teorisinin Oluşturucu Öğeleri*. (Çev. Ü. Oskay) *Birikim* 58-59: 17-37.
- Erdem, H.A. (2011). *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri*. Uzmanlık Tezi, TC Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. Oxford University, Oxford.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. Sage, London.
- Garcia-Murillo, M., MacInnes, I. (2002). *The Impack of TEchnological Convergence on the Regulation of ICT industries*. *The International Journal on Media Management* 5/1: 57-67
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Kılıçarslan Matbaacılık, Ankara.
- Giddens, A. (2001). *Sosyoloji*, Güzel, C., Özel, H (hızl), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Gorden, R. (2003). *The Meanings and Implications of Convergence*, Kawamoto, K. (Ed) *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Rowman & Littlefield Publishers, Oxford
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*, Kara, T. Ve Özgen E. (Ed.) *Sosyal Medya Akademi*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 213-242.
- Güllülü, U., Ünal, S., Bilgili, B. (2010). *Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28/1: 105-140.
- Gürel, E., Tıgılı, Ö. (2014). *New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling*, *Journal of Media Critiques*, 35-64.
- Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Hine, C., (2000). *Virtual Ethnography*, Sage, London.
- Hoffman, P. E. (1996). *The Internet Instant Reference*, Sybex Inc., Third Edition, San Francisco.
- Ito, M. vd. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (Der.) (2015). *İnternet ve Sokak*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, New York
- Jenkins, H. (2004). *The Cultural Logic of Media Convergence*, International Journal of Cultural Studies 7(1): 33-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushatma, R., Rabison, A. J. ve Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, The MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çev. N. Yeğencil) İletişim Yayınları, İstanbul.
- Jenkins, H., Ito, M. ve Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*, Polity Press, Cambridge
- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım, *Moment Dergi-Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi* 4(1): 207-220.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. İmge Yayınevi, Ankara
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. Açılım Kitap, İstanbul.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications, London.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*, Sage Publications, London
- Kutal, G. (1989) *Biz Duvar Yazısıyız*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev O. Akınhay ve D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row, Publishers, New York.

- McLelland, M., Yu, H., Goggin, G. (2018). *Alternative Histories of Social Media in Japon and China*, Burges, J., Marwick, A., Poell, T. (Ed.) *The Sage Handbook of Social Media*, Sade Publications, 53-68.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge and Kegan Paul, London.
- Mısırlı, İ. (2010). *Genel ve Teknik İletişim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mowery D.C. ve Simcoe T. (2002). "Is the Internet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking". *Research Policy* 31: 1369–1387.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. S. Özge) Yayın Odası, Ankara
- Onat, S.G. (2017). *Yeni İletişim Teknolojileri Yakınsama Kültürü ve Online Çevreci Katılım*. Cinius Yayınları, İstanbul
- Oskay, Ü. (2005). *İletişimin ABC'si*, DER Yayınları, İstanbul.
- Öğün Emre, P. (2013). *İletişim Teknolojileri ve Eylemlilik: Genç Siviller ve Facebook Kullanıcılarının Bir Portresi*. Demir, M. (Ed.), *Yeni Medya Üzerine*, Literatürk, Konya, 191-216.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Parekh, B. (2002). *Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek Kültürel Çeşitlilik ve Siyasi Teori*. (Çev. B. Tanrıseven,) Phoneix Yayınları, Ankara.
- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim*, Kara, T ve Özgen E. (Ed.) *Sosyal Medya/Akademi*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 3-8.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community- Homesteading on the Electronic Frontier*. The MIT Press, London.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. Sage, London.
- Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2015). *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the digital age of the digital "prosumer"*. *Journal of Consumer Culture* 10/1, 13-36.
- Rogers, R. (2018). *Digital Methods for Cross Platform Analysis*. Burges, J., Marwick, A., Poell, T. (Ed.) *The Sage Handbook of Social Media*, Sade Publications. 91-110.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. John Wiley&Sons Inc, New Jersey, USA.

- Simmel, G. (1895). *The Problem of Sociology*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol:6 : 52-65.
- Sözeri, C. (2012). *Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün Mü?*. Kara, T. Ve Özgen, E. (Ed) *Sosyal Medya/Akademi*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 269-284.
- Stevenson, M. (2018). *From Hypertext to Hype and Back Again: Exploring the Roots of Social Media in Early Web Culture*, Burges, J., Marwick, A., Poell, T. (Ed.) *The Sage Handbook of Social Media*, Sade Publications, 69-87.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Şıklar, E., Tunalı, D., Gülcan, B. (2015). Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15/2, 99-110.
- Tepeköylü, İ. (2016). Türkiye’de Futbol, Taraftar Olgusu ve Beşiktaş Çarşı Grubu, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 56: 380-390.
- Talimciler, A. (2013). *Sosyal Medya Aracılığıyla Değişen Futbolun Yeni Dünyası*, Demir, M. (Ed.) *Yeni Medya Üzerine...*, Literatürk, Konya, 15-34.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayınları, Ankara.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow, New York.
- Tönnies, F. (2002). *Community and Society*, (Çev. C. P. Loomis), Dover Publications, New York.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Bilim ve Sanat, Ankara.
- Van Dijk, J. (2004). *Digital Media*, Dawning, J.D.H., McQuail, D., Schlesinger, P., Wartella E. (Der.) *The Sage Handbook of Media Studies*, Sage: London, 145-163.
- Van Dijk, J.A.G.M. (2012). *Digital Democracy: Vision and Reality*, Innovation on the Public Sector.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*, Mediacat, İstanbul.
- Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class*, Bonta, M. (Ed.) Oxford University Press, Oxford.
- Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17/1: 159-190.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

İnternet Kaynakları

Ahbap Platformu Resmi İnternet Sitesi <https://ahbap.org/> (erişim tarihi: 18 Aralık 2018)

Haluk Levent'in Paylaşımı https://twitter.com/haluk_levent/status/1075841997674606592
(erişim tarihi: 21 Aralık 2018)

Ahbap Platformu Değerleri, <https://ahbap.org/ahbap-degerleri> (erişim tarihi: 10 Aralık 2018).

Ahbap Nedir?, <https://ahbap.org/ahbap-nedir> (erişim tarihi: 15 Aralık 2018)

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Ahbap Kelimesi

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd9cae2126e60.06779846 (erişim tarihi: 10 Aralık 2018)

Ahbap Organizasyonu, <https://ahbap.org/ahbap-organizasyonu> (erişim tarihi: 10 Aralık 2018)

Aktaş, C. “Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye”

http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/suleyman.ozcan/dosyalar/dosya_ve_belgeler/iletisim/Makale%201%20Enformasyon%20Toplumu%20Baglaminda%20Turkiye.pdf (erişim tarihi: 01.10.2018)

Ay Yapım, Çukur Dizisi, <http://ayyapim.com/cukur> (erişim tarihi: 02.01.2019)

Biz Stone, Twitter hesabı, <https://twitter.com/biz> (erişim tarihi: 20.08.2018)

Brian, G. (2007). “Basic deffinitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0”

<https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
(erişim tarihi: 02.02.2018)

Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/hang-out?q=Hang+out> (erişim tarihi: 20.10.2018)

Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/mess-about-around?q=Messing+around> (erişim tarihi: 20.10.2018)

Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce-türkçe/geek-out?q=Geek+out> (erişim tarihi: 20.10.2018)

Christensen, H.S. “Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by another means? First Monday, 16/2, 1-10.

<https://firstmonday.org/article/view/3336/2767> (erişim tarihi: 6 Nisan 2019)

Çarşı Grubu Üyelik, <http://uye.forzabesiktas.com/> (erişim tarihi: 10 Aralık 2018)

Çarşı Neden Gezi Eylemlerine Destek Verdi?,

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/06/130614_carsi_gezi_cagil.shtml
(erişim tarihi: 12 Aralık 2018)

- Çarşı'nın Kurucularından Güler: Gezi'de Çarşmayı Kullanmak İstediler,
<http://t24.com.tr/haber/carsinin-kurucularindan-guler-gezide-carsiye-kullanmak-istediler-marjinal-gruplar-aramiza-sizdi,237684> (erişim tarihi: 26 Kasım 2018)
- “Çarşı Gezi'de Olmamalıydı”, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/66294.aspx>
 (erişim tarihi: 10 Aralık 2018)
- Çarşı Taraftar Grubu Nasıl Kuruldu?, <http://www.uzmantv.com/carsi-taraftar-grubu-nasil-kuruldu> (erişim tarihi: 26 Aralık 2018)
- Çukur dizisi sosyal medya ödülü, <http://www.socialmediaawardsturkey.com/kazananlar-2019/>
 (erişim tarihi: 28.06.2019)
- Daniel Zeevi, “The Ultimate History of Facebook (Infographic)”
<https://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>
 (erişim tarihi: 25.12.2017)
- Deniz Kara, Instagram'ın kuruluşu ve Tarihi,
<https://www.medyaakademi.org/2014/11/09/instagramin-kurulusu-ve-tarihi/>
 (erişim tarihi: 04.06.2018)
- Desreumaux, Geoff. “The Complete History of Instagram” <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> (erişim tarihi: 03.06.2018)
- Dom Sagolla, How Twitter was Born, <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> (erişim tarihi: 03.06.2018)
- Dünyanın ilk dijital devleti, <https://onedio.com/haber/dunyanin-ilk-dijital-devleti-birlesik-dunya-devleti-19-mayis-da-kuruluyor-846111> (erişim tarihi: 7 Kasım 2018)
- Ekşi Sözlük Haluk Levent Soruları Yanıtlıyor, <https://eksisozluk.com/merhaba-ben-haluk-levent-sorularinizi-yanitliyorum--5663754> (erişim tarihi: 9 Kasım 2018)
- Geray ve Aydoğan, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf> (erişim tarihi: 20 Temmuz 2018)
- Global Digital Report-2019 <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
 (erişim tarihi: 5 Mayıs 2019)
- Is Netnography Just a Synonym for Online Ethnography?, <http://kozine.net/archives/475>
 (erişim tarihi: 1 Haziran 2019)
- Jenkins, H. (2001). “Convergence? I Diverge.” Digital Renaissance, Technology Review. s.93. http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf.
 (erişim tarihi: 10.06.2018)

- Joshua Barrie, “Nobody is Using Google+” <http://uk.businessinsider.com/google-active-users-2015-1> (erişim tarihi: 21.01.2018)
- Kubis, Thad, “Ready, Set , Convergece on Definition” <https://www.piworld.com/post/ready-set-converge-definition-the-3-cs-media-convergence-thaddeus-b-kubis/all/> (erişim tarihi: 20.06.2018)
- “Ne Yediğimizi Biliyor Muyuz?” <https://www.haberturk.com/ne-yedigimizi-biliyor-muyuz-endiseli-baba-gida-dedektifi-oldu-1914543#> (erişim tarihi: 10.10.2018)
- Niels Brügger, “A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure” <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5423/4466> (erişim tarihi: 17.03.2018)
- Shirky, C. (2011). “Political Power of Social Media” <https://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf> (erişim tarihi: 05.06. 2019)
- Samsunlu Ahbaplar Bir Araya Gelecek, <https://www.samsunhaber.com/ozel-haber/samsunlu-ahbaplar-bir-araya-gelecek-h18004.html> (erişim tarihi: 03.12.2018)
- The Laws of Online World Design <https://www.raphkoster.com/games/laws-of-online-world-design/the-laws-of-online-world-design/> (erişim tarihi: 02.03. 2019)
- Tom Goodwin, “The Battle is fort the Custumer Interface” <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/> (erişim tarihi: 20.06.2018)
- The Statistic Portal, “Which social media do you use?”, <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> (erişim tarihi: 20.06.2018)
- The Statistic Portal, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions) <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (erişim tarihi: 24.05.2018)
- The Statistic Portal, Number of monthly active Twitter users, <https://www.statista.com/statistics/282088/number-of-monthly-active-twitter-users> (erişim tarihi:24.05.2018)
- The Statistic Portal, Number of monthly active Instagram users, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users> (erişim tarihi: 24.05.2018)
- Tribünlerin ve Sosyal Hayatın Sempatik Unsuru: Çarşı Taraftar Grubu <http://www.kenandabirkuyu.org/tribunlerin-ve-sosyal-hayatin-sempatik-unsuru-carsi-taraftar-grubu> (erişim tarihi: 03.08.2018)

Türk Dil Kurumu Sözlüğü: Kültür Kavramı,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc8a271401a52.64648664 (erişim tarihi: 12.06.2018)

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Topluluk Kavramı

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbe81c302ff9.33302928 (erişim tarihi: 03.03. 2019)

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, İdeoloji Kelimesi

www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd9cae57f0385.26746876 (erişim tarihi: 10.03.2019)

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Taraftar Kelimesi,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=TARAFTAR
(erişim tarihi: 27.12.2018)

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü, Dedektif Kelimesi

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c3787bbd71946.59306461 (erişim tarihi: 10.01.2019)

Yeni Bir Gezinin İşaret Fişegi,

<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/bolgeler/ramoglu/2018/09/24/yeni-bir-gezinin-isaret-fisegi> (erişim tarihi: 15.12. 2018)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Şükriye EREN ÇETİN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Hacı Dudu Mehmet Gebizli Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2010
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2012
Tez Konusu	Popüler Kültür ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları: “Esra Erol’da Evlen Benimle” Örneği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<p><u>Bildiriler ve Sunumlar:</u></p> <p>Akner, N., Eren, Ş. (2013). “Çocuk Kurbanlar: Haber Söyleminde Pozantı Cezaevi’ndeki Taciz ve Tecavüz İddiaları”, 5. Uluslararası Risk Altında ve Korunması Gereken Çocuklar Sempozyumu 1-3 Kasım 2013, Antalya</p> <p>Akner, N., Eren, Ş., Ügümü, P. ve Yazıcı. Ö. (2013). "Siyasal İktidarın Medya Yoluyla Yeniden Üretimi: Ak Parti Dördüncü Olağan Büyük Kongresi Örneği", <i>1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı</i>. 20-23 Mayıs 2013, Antalya, 269-282.</p> <p><u>Makaleler:</u></p> <p>Akner, N., Eren, Ş. (2013). “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Yıl:3 Sayı 5-6, 1-20.</p> <p>Akner, N., Eren, Ş. (2014). “Politik Konuşmalarda İdeolojik Yansımalar: Şafak Pavey’in Meclis Konuşması Üzerine Bir İnceleme”, <i>ASOS Journal</i>, Yıl:2 Sayı: 7, Aralık 2014, 216-228</p>	
İŞ DENEYİMİ	
Staj	Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler, 2009
E-Posta	sukriyeerencetin@gmail.com