

Ağ Toplumunda Sosyal Medya ve Parasosyal İlişki: Twitter Yorumlarında Survivor Örneği

Social Media and Parasocial Relationship in Network Society: The Example of Survivor in Twitter Comments

Yasin SÖĞÜT *

ÖZ

İnternetin gündelik hayatımıza soktuğu, dijital iletişim teknolojilerinin etkileşim bütünlüğü "ağ toplumu" kavramıdır. Bu bütünlükçü kavramın, teknolojik kolaylığı dışında politik, sosyolojik ve ekonomik alanlara yönelik ciddi sonuçları bulunmaktadır. Ağ toplumunun oluşmasını sağlayan temel zemin internettir. Geniş toplumsal yığınlar internette gerçekte gidemeyecekleri mekanlara ve statülere erişirler. Sosyal medya uygulamalar vasıtasıyla toplumun geniş ama sessiz veya sesi duyulmayan yığınlarına fırsatlar sunmaktadır. Birey bu alanlarda kendi kimliklerini açığa çıkarmadan ikame kimliklerle fikirlerini beyan edebilmektedir. Bu iletişim biçimi ağ toplumunu parasosyal etkileşim noktasında önemli bir merkez yapmaktadır. Parasosyal etkileşimde, toplumun geniş kitlelerinin medya içeriklerinde veya mecralarında gördüğü gerçek veya kurgulanmış karakterlerle olan ilişkisi üzerine dayanmaktadır. Sosyal medya uygulamaları bireylere duygu, düşünce ve isteklerini ifade edebilecekleri alanlar sunmaktadır. Bu çalışmada, ağ toplumunun parasosyal etkileşim içerisinde karşılığı bağlamında, fikirsel düzlemin ağırlık kazandığı bir sosyal medya uygulaması olan "Twitter kullanıcı yorumları" örneklem olarak belirlenmiştir. Parasosyal etkileşim ve ağ toplumu ekseninde, @Survivor 2022 All Star hastagi altında program karakterleri hakkındaki kullanıcı yorumları duygusal bağlamda kategorize edilerek incelenmiştir. Çalışma nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Twitter yorumlarından elde edilen veriler Maxqda nitel analiz programında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, kullanıcıların gördükleri karakterlerle parasosyal etkileşim içinde oldukları ve yorumların daha çok nefret söylemi ve olumsuz duygular üzerine şekillendiği görülmüştür.

ANAHTAR KELİMELELER

Sosyal Medya, Parasosyal Durum, Ağ Toplumu, Twitter, Survivor.

ABSTRACT

The interaction integrity of digital communication technologies, which the Internet has brought into our daily lives, is the concept of a "network society". Apart from its technological convenience, this holistic concept has serious consequences for political, sociological, and economic fields. The internet is the basic ground that enables the formation of the network society. Large social masses have access to places and statuses on the Internet that they cannot go to. Social media offers opportunities to large but silent or unheard masses of society through applications. Individuals can express their opinions with substitute identities without revealing their own identities in these areas. This form of communication makes the network society an important center for parasocial interaction. Parasocial interaction is based on the relationship of the large masses of society with the real or fictional characters they see in the media content or channels. Social media applications offer areas where individuals can express their feelings, thoughts, and wishes. In this study, "Twitter user comments", which is a social media application in which the intellectual plane is dominant, have been determined as a sample in the context of the network society's response to parasocial interaction. On the axis of parasocial interaction and network society, user comments about the program characters under the hashtag @Survivor 2022 All-Star were categorized and analyzed in an emotional context. The study was conducted using the qualitative research method. The data obtained from the Twitter comments were evaluated in the Maxqda qualitative analysis program. As a result of the study, it was seen that the users were in parasocial interaction with the characters they saw, and the comments were mostly shaped by hate speech and negative emotions.

KEYWORDS

Social Media, Parasocial Situation, Network Society, Twitter, Survivor.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
26.08.2022	03.11.2022
Atıf	Söğüt, Y. (2022). Ağ Toplumunda Sosyal Medya ve Parasosyal İlişki: Twitter Yorumlarında Survivor Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 25 (2), 668-681.

GİRİŞ

XXI. yüzyılın iletişim mecrası olan internet bireyin gündelik iletişim, etkileşim, fikirsel önerme, bilgi, ihtiyaç belirleme gibi duygusal ve düşünsel süreçlerini işlettiği temel alandır. Yeni medya içerikleri temelinde izleyiciye birer kimlik örneği sunmakta ve bunu aktarmaktadır. Son yıllarda gelişen teknoloji ile içeriklerdeki önermeler bireyde tüketici kimliğini inşa etmesinde ve özümsemesi noktasında etkili bir biçime dönüşmüştür. Tüketiciye daha önce ünlü kişilikler üzerinden aktarılan kültürel ve kimliksel değişime bir faktör daha eklenmiştir. Artık izleyicinin sosyal sınıfına aidiyet gösteren karakterlere içeriklerde yer vermenin yanında izleyici ve karakter arasında duygusal bir bağ sağlanmasını güçlendirecek farklı sosyal sınıfları temsil eden karakterlerin yer aldığı yapımlar üretilmektedir. Öyle ki yarışma programları içerisinde sunulan bu formattaki içeriklerle bireyin bağ kurduğu karakterin karşısına farklı bir üst veya alt sosyal sınıf koyarak tartışmalar, sevinçler, kazanmalar veya kaybetmelerle duygusal sosyal bağ daha da kuvvetlendirilmektedir. Bu yönüyle bireyleri yeni medya içeriklerindeki karakterler vasıtasıyla kurgulamak, fikirsel inşa etmek, ürünler sunmak, tercih ve ihtiyaçlarına yönelik değişiklik yapmak veya öncelikler belirlemek, toplum içinde iletişim süreçlerini yeniden oluşturmak, vb. sayısız eyleme yönlendirmek mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla medya endüstrisi (kurum, şirket vb.) ürünlerini topluma tanıtırken ve tüketim ağlarını örerken içeriklerinde oluşturulan karakterleri rol model olarak topluma sunarak sosyolojik bir etki alanı da oluşturmaktadır. Aslında yeni medya mecrası bir yaşam tarzının yeniden üretilen bir tüketim sarmalı oluşturduğu büyük bir pazar ağıdır.

Bu ağ içinde birey tekil olarak ele alınmakla birlikte bireylerin oluşturduğu kitleler ve kitlelerin toplamında toplumların kendisini saran bu tüketim merkezli yaşam ağı her bir bireyi tek tek kuşatmaktadır. Ağ toplumu biçiminde ifade edilen bu yapı içerisindeki ilişkiler ve etkileşimler medya kanallarında fenomen veya ünlü kişilikler üzerinden etki sağlama çabası olarak değerlendirilmektedir. İzleyiciler medya kanallarında internet olmadığı dönemde tv, radyo, dergi gazete vb. mecralarda yer alan karakterlerle bir parasosyal etkileşim sağlamaktadır. 21. yüzyıla internet ve ağ toplumu, çok farklı biçimlerde yeni medya mecralarında bu etkileşimi kurmaktadır. Bu alanlarda birey kendi dünyasındaki ideoloji, fikir, değer, inanç temellendirmelerini de sürekli yeniden şekillendirmektedir. Birey bir ideolojiye veya fikirsel bir düzleme ulaştığında bu yeni gelen içeriklerle zamanla değişmektedir. Kısa süre önce farklı bir düşüncede olan birey yeni gelen bilgi ile daha önceki fikirsel yaklaşımından farklı bir noktaya gelmiştir. Bu noktada yeni medya mecraları sabitliğin karşısına bir alternatif olarak çeşitliliği getirmiştir. Ancak içerikler ve enformasyon o kadar fazladır ki sabitlik yerine çeşitlilik gelmişse de artık karmaşa haline dönüşmüş bir ortam mevcuttur. Bireyin bu kargaşa içerisinde sabit kalamadığı fikirsel savrulmalar daha önce görülmemiş bir karmaşık düşünsel yaklaşım tarzları üretmektedir. Bu noktada temel etkileşim sahası sosyal medya ortamıdır. Toplum içinde kendini gösterme, özenme, eğlenme amacı etrafında boş zaman harcama, bilgi edinme vb. çok sayıda gerekçe ile tercih edilen sosyal medya uygulamaları bireyin gündelik yaşamı içinde yer alan temel yaşamsal pratiğe dönüşmüştür. Tiktok, Instagram, Facebook ve Twitter gibi önde gelen uygulamalar yaş grubu, eğlence ihtiyacı, gündelik streslerden uzaklaşmak, farklı şeyler görmek, sınıfsal özentiler, ideolojik tartışmalar gibi temel alanları kapsamaktadırlar. Sosyal medyada ideolojik veya sosyal bir güncel tartışma alanı olarak öne çıkan mecra Twitter uygulamasıdır. Parasosyal etkileşimin izlerinin belirgin biçimde görüleceği bu tartışma mecrasında insanlar kurgusal, hayal ettikleri kişiliklerin temsilcisi ve aktörleri olarak sahnedirler. Parasosyal etkileşim tam bu noktada bireyin karakterler, hikayeler, hayallerle kendini eşleştirmesinin bir yoludur. Bu tarz bir etkileşim içinde birey izlediği içeriklerdeki karakterlerle güler, ağlar, kızar ve sevinir. Hatta onu içselleştirme ve etkileşim sürecinin gücü nispetinde keskin bir savunucu ve taraftar haline gelebilir. Karakter bireyde içselleşerek bir bütün olup yapılan olumlu ve olumsuz tutum ve davranışlara karşı bireyde tepkisel bir durum oluşmaktadır. Bu noktada parasosyal etkileşimle toplumda herhangi bir konu hakkında bir kamuoyu oluşturmak çok mümkündür. Çalışma ekseninde ağ toplumu içerisinde yer alan kullanıcıların belirli bir husus üzerine yaklaşım tarzları, verdikleri tepkiler ve hangi duygu, kavram ve düşünceler etrafında kendilerini daha fazla ifade ettiklerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Twitter mecrası kullanıcıların analiz edilebileceği temel uygulamaların başında gelmektedir. Tüm bu konuları içeriklerinde barındıran güncel ve etkin bir yarışma programı olan Survivor 2022 Allstar Türkiye hakkında açılan hashtag yorumları amaçsal örneklem kapsamında seçilerek durum deseni yöntemi ile niteliksel olarak analiz edilmiştir. Özellikle kullanıcıların yarışma içerisinde beğendikleri veya kendisi ile eşleştirdikleri yarışmacılar hakkında veya karşıt olarak sınıflandırdıkları diğer yarışmacılar hakkında yaptıkları yorumlar sosyal medya içerisinde ağ toplumunu oluşturan bireyin parasosyal açıdan güçlü duygusal tepkiler ürettiğini göstermektedir.

1. AĞ TOPLUMU

Dijital dünyada doğal iletişim ve etkileşim süreçleri ve ağlar arasındaki bağlantı mikro elektronik üzerinden temellendirilmektedir. Dijitalleşmenin bir bağ türü olan ağ toplumunun temel sosyal yapılanması mikro

elektronik temelli iletişim teknolojilerinin biçimlendirdiği ağ topluluklarının bütünüdür. Bütünlükçü olarak doğal iletişim ile ağ toplumun dijital iletişim süreçleri arasındaki farkı anlamak için geleneksel toplum yapısı, kültürel birikim, tüketim, üretim, sınıfsal ilişkiler gibi birçok temel alanı irdelemek gereklidir. Ağ kavramı, birbirine sıkıca bağlanmış düğüm kümesinin ifadesidir. Düğüm, eğrilerin birbiriyle birleştikleri merkezlerdir. Ancak bir ağın tek bir merkezi bulunmamaktadır, hatta merkezi hiç olmayabilir sadece düğümlerden ibaret demek doğru olacaktır. Düğümler sadece vardır ve işlevleri ağlar arasında etkileşimi sağlayan yollar olmalarıdır. Ağ ise salt düğümlerden oluşan bir yumak değil başlı başına bir birimi temsil etmektedir (Castells, 2004, s. 3). Düğümleri insan bedeninde dolaşımı sağlayan damarlar veya kanın o damarlarda sorunsuz akmasını sağlayan iletim hatları olarak betimlemek doğru olacaktır. Aslında düğümler ağ içinde hayati bir görevindedir. Bilgi paylaşımı ve aktarımı kritik bir kapı kilidinin açılması sürecinin izahıdır. Burada aktarım sağlandıkça bir güven ve protokol sertifika işlevi sağlanarak ağın içerisinde hareket kabiliyeti hızlanmaktadır (Castells, 2013, s. 511). Dijital dünya ördüğü ağlarla ve ağlar içinde işlevselliği arttırdığı düğümlerle yeni bir toplum şekillendirmenin kapısını aralamıştır. Bu düğümlerin oluştuğu bir alanda sosyal medya ortamıdır. Bu mecrada oluşan ağ içinde “bireyden genel toplumsal yapılanmanın tüm alanlarının karakteri, tarzı, pratikleri yeniden ve yeniden dönüşmektedir. Bu dönüşüm yeni toplum yapısının ağ içindeki mikro elektronik bağlantıyla artan bir şekilde sürmektedir. Ağlar hızlı biçimde bu etkileşimi sağlayarak toplumsal bir ilişki ve bağ oluştururlar (V. Dijk, 2012, s. 23-24). Bilgi kavramının ağ yapılanması içinde elde edilmesi ve enforme yolları farklılaşmış ancak bunun yanında bilgiyi alan birey ve toplumda yaşanan dönüşümün alanı içindedir. Teknolojik ilerlemeleri doğduktan sonra görenler (göçmenler) ile doğduğu andan itibaren bu yaşam biçimi içinde olanlar (yerliler) olarak sınıflandırılan iki farklı toplumsal sınıf oluşmuştur. Göçmenler X kuşağı biçiminde açıklanan, 2000 yılı öncesi doğumlu daha analog ve geleneksel dönemle çocukluğunu geçirmiş kuşaktır (Bennett, Maton ve Kervin, 2008, s. 775-786). Bu kuşak dijital çağda “dijital göçmenler” biçiminde tanımlanırlar (Prensky, 2001, s. 1-6). Yerliler olarak tanımlanan kuşak, (Prensky, 2001, s. 1-6) bu tanımlamaya ek olarak, “net generation” veya “Y kuşağı” gibi isimlerle açıklanmaktadır. Bu kuşakta doğduğu andan itibaren cep telefonu, bilgisayarın ileri düzey ağ kullanımının olduğu, sosyal medyanın aktif kullanıldığı ve interneti yaygın kullanıldığı gündelik hayatın bir rutini haline geldiği dönemde yaşayan, teknolojiyi aktif kullanan Instagram’dan, Twitter’a çok sayıda uygulama kullanıcısı olmuş kuşaktır (Bozkurt, 2013, s. 689-690). Tüm bunlarla insan doğduğu dönem ve teknolojinin gelişmişlik düzeyine göre sınıflandırılmaktadır. Fakat bu insanın teknolojiyi nasıl ve neden kullandığını içselleştirdiği (Bozkurt, 2013, s. 690-691) bunun ötesinde nerede durması gerektiğini bildiği bir “duygu ve bilinç okuryazarlığı”¹ düzeyine bağlı olarak değişmektedir.

Teknolojiye kapılmış ağlar içinde kaybolmuş bir birey sadece hız ve merkezli faydacı bir yaklaşımla kaybettiklerini veya terkettiklerini düşünen idrak edebilen ve iradesi bulunan eşsiz bir varlık merkezidir. Özetle yaşanan dijital dönüşüm devrimi “ne” ve “hangi” yeni ağın oluşacağının izlerini taşıyan büyük bir değişim sürecidir. Hali hazırda teknolojiye yaşanan gelişmeler yeni ağların ortaya çıkmasını sağlayan temel araçtır. Öyle ki, etkili bir sosyal organizasyon yöntemi olan ağların tekno-ekonomik alanda kullanımının temel özelliğini “esneklik, ölçeklenebilirlik ve hayatta kalmak” başlıkları oluşturmaktadır (Castells, 2009, s. 23). Bu özellikleri sayesinde ağlar adeta birer canlı yaşam formu biçiminde hareket edebilmektedirler. Ağ toplumunu temellendiren önemli bir faktörlerin başında sosyal sermaye olarak tanımlanacak bireyin kendisidir. Dijital dünyanın eleştirisi konusu olduğu ve teknolojik determinizm altında kavramsallaşan faydacılığı merkez alan bireyin teknoloji ile etkileşimindeki iletişim sistematığının nasıl olacağı hususu ağ toplumunun da yapısal sorunlarından birisidir. Fayda ve değer kavramının dijital haldeki versiyonu ağın içinde gelişen devamlı bir süreçtir. Ortaya çıkan bu sosyal alan üç türde çeşitli basit biçimli ilişkilere sahip olma, üyeleri bağımlı tutacak ilişkiler ve bu ilişkileri bireyde sürdürme güdüsünün oluşması biçiminde özetlenir (Çakır, 2014, s. 222). Böylelikle birey gündelik yaşamını ağ içinde geçirir hale gelmektedir. Bu sayede ağ toplumuna katılımı ve entegrasi uygulamalarla daha çekici hale getirilerek kalıcı bir duruma dönüşmektedir. We Are Social 2022’nin son istatistiklerine bakıldığında; 7,91 milyar dünya nüfusunun %67.1’i mobil cihaz kullanmaktadır. Dünya nüfusunün %62.5’nin internet erişimi bulunmaktadır. 4,62 milyar kişi ise; hem interneti aktif kullanan hem de mobil cihaz kullanımını içinde aktif bir sosyal medyanın kullanıcısıdır. Bu rakama bakıldığında dünya nüfusunün %58.4’lük bölümü olarak dikkat çekmektedir (We Are Social, 2022). Kullanım rakamları ve ivmeye bakıldığında yeni medya kullanıcıları hızla artmaya devam etmektedir. Ağ toplumunu oluşturan ana zemini oluşturan yeni medya tüketim esaslı bir yaşamı hız ve fayda ekseninde bireylere ayrı ayrı tercihler gibi sunmaktadır. Bu sayede tüketici özellikleriyle birlikte üretici özelliklerine sahip olan birey, interaktif ortamda salt tüketen değil, verilen ürünlerden yeni bir farklı formda ürünler ortaya koyan role sahip olmuştur. Ancak

¹ “Duygu ve bilinç okuryazarlığı”; Medya Okuryazarlığı ve Bilgi Okuryazarlığı gibi dönemsel teknolojik kullanımı ve insan ilişkisini belirli bir denge düzleminde anlatan kavramların üstünde bir izahattır. “Duygu ve bilinç okuryazarlığı” metaverse döneminde teknolojinin bireyin bilinci üzerine şekillendirdiği gerçeklik, mekan ve zaman kavramlarını merkeze alarak yazar tarafından geliştirilen bir kavramdır.

ürün kendisinin değil yeni medyanın ağ içerisinde ona sunduğu bilgi, imkan ve saha sınırında bir ağ toplumunun örücüsü durumundadır. Bu süreçte birey ağ toplumu içerisinde çalışan bir fikir işçisi içerik üreticisi olarak etkileşimini artırır. Ağ toplumu içeriklerindeki üretimler yeni etkileşimlere imkan sağlamakla birlikte ve toplumun yaşamında odağına koyduğu değer, inanç, arzu, ihtiyaç, kültür gibi öğelere yeni “şeyler” katmaya imkan verir. Ancak bu noktadaki içeriksel katılım salt ekonomik amaçlı değildir. Burada önemli bir ayak kültürel paylaşımların yapılabilmesidir (Binark, 2017, s. 308-309). Bu hususta yapılan her içerik kültürel alanda yaşanan değişimi yeniden dönüştüren bir süreç halinde devinmektedir.

2. PARASOSYAL ETKİLEŞİM ÜZERİNE

Parasosyal etkileşim kavramını ortaya atan ilk çalışma 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından yapılmıştır. Çalışma, bu kavramı öncelikli tiyatro, film, radyo ve televizyon gibi izleyicinin medya tarafından etkileşim kurabildiği alanlardaki karakterlerle olan ilişkileri üzerinden açıklamıştır. Fakat bu etkileşim ortamı birey ve karakter arasında medya ortamı haricinde başka bir alanda gözükmemekte ve kendini göstermemektedir (Horton ve Wohl, 1956, s. 215-219). Gerçek yaşam içinde oluşan ilişkilere benzer olan (Dibble vd., 2016, s. 23-26) parasosyal ilişki değerlendirildiğinde, izleyicilerin oluşturduğu ilişki biçimi, gerçek-miş gibi karakteri içselleştiren davranışlara dayanmaktadır (Giles, 2002, s. 283-288). Bu ilişki tarzı kişilerarası sosyal etkileşim içinde de benzer özellikler göstermektedir. Lakin parasosyal etkileşime, medya ortamı yani iletişim araçları aracı olmaktadır (Auter ve Palmgreen, 2000, s. 79-81). Tüm bu etkileşim tarzına parasosyal ilişki biçimi denilmekte, yeni iletişim teknolojilerinin geliştiği XXI. yüzyılda bu ilişki ve etkileşim kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Hele ki dijitalleşme ve sanallığın gelişim gösterdiği bu dönemde birey ilişkilerini normal sosyal biçimde sağlamaz. Yeni medya araçları ve uygulamalarla sağlanan ilişki normal sosyal ilişkiden farklı olarak sadece parasaldır ve karşılıklı değildir. Binayenaleyh medya içeriğindeki karakter birey ile gerçek ilişki kurmaz ve davranışları doğrudan bireyle ilintili değildir (Linek, 2011, s. 612).

Birey o karakterle kurduğu mizaç bağlantılı, duygusal pozisyon ve sosyal statü gibi alanlara yerleştirdiği değerler üzerinden bir ilişki biçimi geliştirir. Bu ilişki biçimini “homophily” kavramı ekseninde açıklamak gerekmektedir. Parasosyal etkileşim yönünden, izleyicilerin inanç dünyaları ve medya içeriğindeki karakter arasındaki uyum gösteren davranış ve yaklaşımlar ne kadar fazla ise etkileşimin sürme ve güçlenme durumu bir o kadar yükselmektedir (Eyal ve Rubin, 2003, s. 91-94). Bu konuda büyük bir paya sahip örneklem sahası diziler ve dizi karakterleridir. Bu içeriklerdeki örneklerin başında Türkiye’de, Kurtlar Vadisi dizisinde “Çakır” karakteridir. Özellikle dizide bu karakterin ölmesi ve diziden ayrılmasından sonra ülke genelinde çeşitli yerlerde kılınan gıyabi cenaze namazı parasosyal etkileşimin sosyal hayat içinde gerçekliğe ne kadar yansıdığı en somut örneğini teşkil etmektedir. Bireyler örnekteki gibi dizi senaryosu içinde geçen ve sadece bir rol biçilen herhangi bir karakterlerle kendini özdeşleştirip onunla parasosyal ilişkiye girmekte ve bunu gerçek hayatı içindeki pratiklerine davranış ve duygularına eklemektedir. Burada birey kendi benliğini kaybederek kimliksizleşmektedir (Ünür, 2016 s. 152). Yeni medyanın güçlü biçimde enforme ettiği ve içeriklerindeki gerçeğin yerine inşa ettiği sanal gereklik karakterle parasosyal ilişki üzerinden bireye ulaşmaktadır. Bu yönüyle yeni bir kimliğe bürünmeye başlayan birey doğuştan gelen mizacının dışına çıkarak bir kimlik inşası sürecine girmektedir. Ortaya çıkan bu yeni kimlik bireyin doğal kimliğinden farklı biçimde ikame bir kimlik sürecini işletmektedir (Söğüt, 2019, s. 138-139). Böylelikle yeni bir kimlik sürecine giren birey yeni medyanın gelişmesi ve etkileşimi sağlayabilen uygulamalar geliştirdiği için birey izleyiciden izleyene veya takip edilene dönüşmüştür. Dolayısıyla yeni medya araçlarından sosyal medya uygulamaları bu alandaki etkin bir araç olarak dönüşüm sürecinin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Özellikle Twitter, Instagram ve Facebook uygulamaları üzerinden bilenen hesapların paylaşımları takipçileri tarafından izlenmekte ve bu geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü etkileşim içinde gelişmektedir (Yayla, 2019, s. 227-228). Lakin YouTube, Vimeo gibi sosyal medya ortamları, takipçilere ünlülerin yayınladıkları içeriklere erişim izni verirken, karşılıklı etkileşimi diğer sosyal medya uygulamaları kadar kolay değildir (Stever ve Lawson, 2013, s. 349-350). İnsanların bilişsel ve davranışsal noktada bir konuda tepki gösterebilmesi ve bunu hissetmesi, yani “aracılı yaşam” yaklaşımının “gerçek yaşama eşdeğer” miş gibi olduğu düşüncesi, parasosyal etkileşimin ana konusunu teşkil etmektedir. Bu eksende yüz yüze etkileşim gibi, karakter ve izleyici arasında da bir etkileşim süreci yaşanabilir.

Bireylerin sosyal medya üzerinde ünlü karakterlerin hesapları üzerinden sağladığı parasosyal etkileşim üzerinde empati ve düşük benlik saygısı duyuları etkili gözükmemektedir (Hwang ve Zhang, 2018). Bu yönüyle bakıldığında sosyal medya uygulamaları, sahip olduğu karakterlerin çokluğu ve çeşitliliği ile parasosyal ilişkilerin geliştiği bulunmaz bir mecradır. Artık bu mecralar birey ve ünlü kişilikler arasında doğrudan bir ilişki süreci sağladığından izleyiciyi sanki tanıdıkları yakın akrabası gibi hissetmelerine neden olmaktadır (Chung ve Cho, 2017). Dolayısıyla sosyal medya ortamında iletişim süreçlerinde aktif bulunan kullanıcıların

parasosyal etkileşim alanında da güçlü bir etkinlik gösterdikleri anlaşılmıştır (Rihl ve Wegener, 2019). Tüm bunların yanında ağ içinde yapılan parasosyal etkileşim geleneksel medyadan farklı olarak üç noktada özetlenebilir. Birincisi olan karakter algısına karşı iletişim başlığı ekseninde, yeni medya karakterleri ile olan kişilerarası etkileşimin gerçek etkileşime benzer gibi görünse de aslında çok farklı yönleri bulunmaktadır. İkinci başlık olan karşılıksızlık ekseninde karakterler ve izleyici arasında bir etkileşim olmasına karşın bu geri bildirim ve gerçek iletişimde olduğu gibi bir süreç izlememekte ve gerçek iletişim açısından eksik kalmaktadır. Bu yönüyle parasosyal etkileşim eğlenceli ve herhangi bir kaygı güdülmeyen bir süreç olarak özetlenebilir (Reeves ve Nass, 1996). Son olarak özgünlük başlığı altında; herhangi bir muhabir veya sporcu konusunda özgünlük açısından şüphe yokken, bilgisayar yazılımcısı veya mühendisinin ürettiği dijital karakterler arasında bir özgünlük tartışması hala mevcuttur (Bente vd. 2001; Dehn ve van Mulken, 2000). Son olarak parasosyal etkileşimin iletişim ihtiyacını karşılamak adına yoksunluk yaşayan yalnız insanlarca daha çok kullanılmaktadır (Perlman ve Peplau, 1981, s. 31). İnsanın yalnız kalamayacak bir varlık olması düşünüldüğünde bu ihtiyacın ikame bir süreçle giderildiği bir alan olarak parasosyal iletişim önemli bir yer teşkil etmektedir. Burada bireyin medya ile yalnız bırakılması ve gerçek iletişim süreçlerinin ikame modeller ve uygulamalarla dönüştürülmesi konusu tartışılması gereken önemli bir başka husus olacaktır. İnsanın doğal iletişim süreçlerinden medyanın karşısından tek kalması ve aldığı enformasyonla ikame bir iletişim sürecini yaşamın temeli haline gelmesi bu alanda tartışılması gereken başka önemli bir başlıktır. “İkame Kimlik Modeli” üzerine ciddi bir tartışma alanı içerisinde geleceğe dönük bir perspektif ve bireye farklı önermelerin yapılması gerekmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

İnternetin etkinliği gözönüne alındığında (anlık enformasyon, geri bildirim vs.) parasosyal etkileşim için güçlü bir ortam olduğu aşıkâr biçimde görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, güçlü bir ağ toplumu ortamı olarak kullanıldığı düşünülen Twitter platformunun, kullanıcıların bilinen bir yarışma programı içerisindeki karakterler ile sağladıkları parasosyal etkileşimi ve bu etkileşimin getirdiği duygu ve düşüncelerinin parasosyal açısından durum analizini yapmaktır. Bu yönüyle sağlanan parasosyal etkileşimin ortaya çıkardığı duygular ve düşüncelerin hangi kavram üzerinde yoğunlaştığı görülebilecektir. Twitter uygulamasının bu yöndeki anlık etkileşimleri hashtaglar içerisinde sunması bu verilerin ulaşımında kolaylaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla ağ üzerinde yaşanan iletişim ve parasosyal etkileşimi “#Survivor2022 AllStar” adlı hashtag örneklemini içerisinde oluşturmak anlamlı olacaktır. Bu başlık altında aşağıda bulunan araştırma sorularının cevapları aranmaktadır.

Q1. Kullanıcı yorumlarında, yarışmacı için hangi duygular ve düşünceler daha fazla yer almakta ve ağırlık kazanmaktadır?

Q2. Kullanıcı yorumları arasında ilgili programa ait reklam, tanıtım içerikleri duygusal ifadelerle nazaran ne kadar yoğunluğa sahiptir?

Q3. “Parasosyal etkileşim” ekseninde öne çıkan kavramsal ifadeler nelerdir?

3.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan durum deseni yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması, sınırlanmış sistematığın nasıl çalıştığına dair belirli işleyişlere sahiptir. Bu bilgi birikimi adına çoklu veri sistematığının çalıştırılarak derinlemesine ele alınmasını sağlayan metodolojik bir yöntemdir (Chmiliar, 2010). Ayrıca durum çalışmasını sınırlı hale getirilmiş bir konunun ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve betimlenmesi biçiminde de tanımlamak mümkündür (Merriam, 2013). Bu yönüyle durum deseni nitel bir araştırma yöntemi belirlenmiş konuların anlaşılması ve yorumlanması hususunda güçlü çıktılar elde etmeyi sağlar. Bu çalışmada örneklem Örneklem olarak “Survivor2022 AllStar Türkiye” adlı yarışma ile alakalı tweetlerin gönderildiği “#Survivor2022 AllStar” adlı hashtag yorumları amaçsal örneklem kapsamında seçilmiştir. Bu noktada temel sınırlandırma, nitel analiz programının yapısal özelliğine bağlı olarak sadece son yedi gün bazında gönderilmiş tweetlerin işlenebilmesidir. Dar bir zaman aralığı belirlememek ve çok sınırlı küçük bir veri havuzu elde etmemek adına programın yapısal işleyişi göz önüne alınmıştır. Günlük sınırlandırılmış en üst tweet alma limiti sebebiyle (25 Nisan-07 Mayıs 2022) iki hafta süresince atılan tweet sayısı orantılı biçimde günlere yaygınlaştırılarak veri setleri daha uzun sürede elde edilen verileri temsil edecek biçimde yapılandırılmıştır. Günde konuyla ilgi ortalama 285 tweet ayrıştırılmış iki haftada ise; bu veri setinde toplam 4000 tweet üzerinde yapılan çalışma neticelendirilmiştir. 4000 tweet içinde yapılan ayrıştırmada konuyla ilgileri ve kategorileri barındıran toplam 3984 tweet belirlenmiştir. Böylelikle veri seti üzerinden çalışmanın kodlama yapısını oluşturan örneklem havuzu oluşturulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma dört ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Duygu Durumları 3 ana başlık altında (Olumlu Duygular, Olumsuz Duygular ve Nötr Duygular) değerlendirilmiştir. Kullanıcıların Programa ait tanıtım ve reklam içeriklerini paylaşımları ise (Bilgi ve Reklam İçerikleri) ana başlığı altında toplanmıştır. Atılan tweetler 25 Nisan 2022 ile 07 Mayıs 2022 tarihleri arasında veri analizi programına çekilmiştir. Yapılan analiz ve yorumlamalar bu başlık içerisinde elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan durum deseni başlığı altında yapılandırılan araştırmada Maxqda veri analiz programının 2020 sürümü kullanılmıştır. Maxqda ile çok sayıda veri ve dosya formatı analiz yapılabilmektedir. Maxqda veri analiz programı üzerindeki veriler 4 ana başlık ve bunların içerisinde bulunan 8 alt başlık üzerinden kodlama yapılarak şekillenmiştir. Ayrıca programın ara yüzünde 15 farklı dil seçeneği bulunuyor. Bunun yanında kodlama yapılan tüm kategorilerde; kod sistemi frekans durumları, duyguların yüzdelik dağılımları, kelime bulutu, duygu durum örnekleri ve kod haritası çıktılarının analizleri elde edilmiştir. Böylelikle örneklem havuzundan elde edilen veriler düşünce, duygu ve durum ekseninde kodlama yapılarak ve görsel hale getirilmiştir. Örneklem içerisinde analiz edilerek kullanıcıların ifadeleri kategorilere göre ana ve alt başlıklar olarak ayrılmıştır. Ayrıca örneklem içerisinde kullanıcıların programa ait tanıtım ve reklam içeriklerine dair paylaşımları da ana ve alt başlıklar olarak ayrılmıştır.

4. BULGULAR

Survivor2022 AllStar, TV8’de yayınlanan bir aksiyonel yarışma programıdır. Survivor programı Türkiye’de oldukça fazla izleyici kitlesine sahip olan ve sevilen bir programdır. Yarışma programı, sadece yayınlandığı saatte değil öncesi ve sonrasında da geniş kitlelerce takip edilen ve konuşulan içeriklere sahiptir. Yarışma formatı gereği içerikte olan karakterler izleyici tarafından destekleniyor, eleştiriliyor ve bir puanlama ile yarışmada devam ediyor veya eleniyor biçimindedir. Böylece izleyicinin program hakkındaki yorumları program öncesi ve sonrasında sürmektedir. İzleyici bu konularla ilgili sosyal medya platformlarında konuyu her yönüyle defalarca konuşmakta ve fikirlerini bu mecralarda ifade etmektedir. Yarışmacıların program içindeki yarışlardaki kavgaları, sevinçleri ve üzüntüleri gündem oluşturmaktadır. Yarışmacıları kendisiyle özdeşleştirme yönünü ifade eden içeriklerin sosyal medya platformu Twitter’da konu ile ilgili hashtaglar altında yer bulması parasosyal etkileşimin izlerinin takibi açısından önemlidir. Çalışma bu kapsamda Twitter’daki “#Survivor2022 AllStar” hashtag’i altında elde edilen veriler neticesinde, izleyicinin yarışmacılarla veya yarışma programının bizzat kendisine dair yorumlamaları ekseninde kategoriler üzerinden kodlama yapılarak ilerlemektedir. Buna kapsamda Tablo 1’de yer alan ana kategoriler ve alt kategori kodları belirtilmiştir.

Tablo 1. #Survivor2022 AllStar Adlı Hashtag’deki Tweetlerin Kod Sistemi

Kod Sistemi	Twe...	TOPLAM
▼ Nötr Duygular	440	440
hayret	440	440
▼ Bilgi ve Reklam İçerikleri	1320	1320
yarışma bilgisi	520	520
ilintili reklam	800	800
▼ Olumlu Duygular	848	848
övgü	700	700
sevgi	148	148
▼ Olumsuz Duygular	1376	1376
aşağılama	580	580
kızgınlık	640	640
hakaret	156	156
Σ TOPLAM	3984	3984

Tablo 1’in ifade ettiği temel bilgi kodlu taranan twitter yorumu verilerinde bölümlerin kodlama sistemi ve içeriklerde hangi kodların daha fazla yer aldığıdır. Çalışma kapsamında twitter yorumları içeriklerinde “Nötr duygular”, “Olumlu Duygular”, “Olumsuz Duygular”, “Bilgi ve Reklam İçerikleri” temel başlıklar olarak kullanılmıştır. Genel bir özetle tüm tweetler arasında kodlama yapılan 3984 tweetin kategorik ayrımı yapılmış

ve bunlar sayısal değerler biçiminde tabloda gösterilmiştir. Buna tabloya göre en yüksek sayıda kodlamanın yapıldığı ana başlık 1376 kodlama sayısı ile “Olumsuz Duygular” başlığı olarak gerçekleşmiştir. Kullanıcılar yorumlarında yarışma sırasında, yarışmacılar hakkında ve/veya yarışmacıların birbiriyle olan konuşmaları ve tavırları üzerine yoğun biçimde olumsuz duygu ifade eden yorumlar yapmışlardır. Bu yönüyle “Olumsuz Duygular” ana başlığı içerisinde nasıl bir ifade olduğuna bakıldığında “kızgınlık” alt başlığını 640 kodlama ile, “aşağılama” alt başlığını 580 ve “hakaret” alt başlığını 156 kodlama ile tabloda görülmektedir. İkinci en yüksek sayıda içeriklerde kodlama sayısına ulaşan “Bilgi ve Reklam İçerikleri” ana başlığı 1320 kodla tabloda yer almaktadır. Bu ana başlık altında bulunan “yarışma bilgisi” alt başlığı 520 ve “ilintili reklam” alt başlığı 800 kodlama ile twitter yorumlarında yoğunluklu biçimde yer almaktadır. Üçüncü olarak tabloda “Olumlu Duygular” ana başlığı 848 kodlama ile tabloda yer almaktadır.

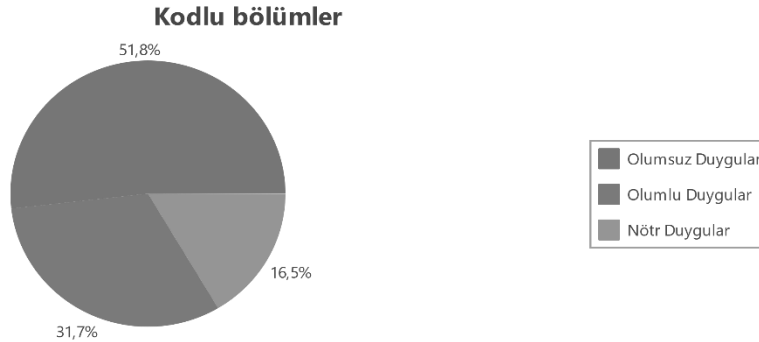
Bu ana başlık içerisinde “övgü” alt başlığı 700 kodlama “sevgi” alt başlığı ise sadece 148 kodlama ile kendine yer bulabilmiştir. Son sırada “Nötr Duygular” ana başlığı altında “hayret” ifadelerini barındıran 440 kodlama yer almaktadır. Bu tabloda vurgulanması gereken bir konuda olumsuz duygular içinde bulunan “aşağılama” başlığı genel olarak karşı takım oyuncularına yönelik olurken, “kızgınlık” başlığı altında ki olumsuz duygu içeriklerde ki yorum yapılan karakterin kendisi için yapılmış yorumlar üzerine şekillenmiştir. Tabloda olumsuz duyguların ön planda olduğu ve sevgi alt başlığının sonuncu sırada yer alması dikkat çekici ve düşünülmesi değerlendirilmesi gereken önemli bir husus olarak görülmektedir. Bu verilerin toplam örneklem içerisinde ne kadar ağırlığa sahip olduğu hakkında tablo aşağıda Tablo 2’ de verilmiştir.

Tablo 2. #Survivor2022 AllStar Adlı Hashtag’deki Kod Sisteminin Yüzdeler İfadeleri

Kod Sistemi	Tweetler 1 - 5000	TOPLAM
☐ Nötr Duygular	10,3%	10,3%
☐ hayret	10,3%	10,3%
☐ Bilgi ve Reklam İçerikleri	34,4%	34,4%
☐ yarışma bilgisi	11,6%	11,6%
☐ ilintili reklam	22,8%	22,8%
☐ Olumlu Duygular	20,1%	20,1%
☐ övgü	17,1%	17,1%
☐ sevgi	3,0%	3,0%
☐ Olumsuz Duygular	35,2%	35,2%
☐ aşağılama	12,3%	12,3%
☐ kızgınlık	18,6%	18,6%
☐ hakaret	4,3%	4,3%

Tablo 2’de kod sisteminde en yüksek oranda kodlama koyu yeşil renkte belirtilmiş ve oran düştükçe renk açık renk olarak gösterilmiştir. Bu yönüyle tabloya bakıldığında ana ve alt kodlama başlıkları içerisinde, en yüksek oran %35,2 ile “Olumsuz Duygular” başlığı olarak gerçekleşmiştir. Bu başlığı % 34,4 oranı ile “Bilgi ve Reklam İçerikleri” ana başlığı izlemektedir. Ardından % 20,1 oranı ile “Olumlu Duygular” ana başlığı yer almaktadır. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde % 3 gibi son derece düşük oranda içeriklerde “sevgi” alt başlığı yer almaktadır. Dikkat çekici bir başka veri ise; “sevgi” alt başlığının en düşük oranda yer almasının yanında “hakaret” alt başlığı oranının küçükte olsa bu içeriklerde daha yüksek çıkması toplumsal ahlak ve iletişim değerlendirmesi açısından önemli bir işaret olması noktasıdır. Parasosyal etkileşim yönünden son derece önemli bir işaret olabilecek duygusal yaklaşımlar kullanıcıların yarışmacılarla kendilerini direk olarak özdeşleştirilmesiyle bağlantılı değerlendirilebilir. Bu yönüyle kodlanan başlıkların tamamında duygusal ifadelerin kullanıcıların yarışmacılarla birlikte parasosyal etkileşim içinde olduklarına dair güçlü veriler sunmaktadır. Bu noktada incelenen örneklem kaynağının tamamında kullanıcılar yarışmacıların kendisi veya rakip yarışmacılara zaman zaman kızmakta, aşağılamakta ve hayret etmekte, ancak bu duyguları belirli yarışmacılara geliştirmekte ve o yarışmacılara karşı olumlu yaklaşımlar sergilemektedirler. Özdeşleşme başlığı içerisinde tanımlanacak bu davranış tarzları içeriklerde parasosyal bir etkileşimin güçlü biçimde olduğunun göstergesi olacaktır. Bu duygu tablosunun bütüncül olarak gösterildiği hali “Şekil 1” başlığı altında gösterilmektedir.

Şekil 1. Duygu Durumları Kodlarının Toplam Veri İçerisindeki Yüzdellik İfadeleri



Şekil 2' ye bakıldığında, “#Survivor2022 AllStar” hashtag örnekleminde kullanıcıların ifadelerinin yarısından fazlası (%51,8) “Olumsuz Duygular” başlığı altında bulunmaktadır. Kullanıcıların bu içeriklerde kullandıkları “Olumlu Duygular” ifadeleri ise; örneklemin bütünü içerisinde ancak % 31,7’lik bir kısmı oluşturabilmektedir. Son olarak “Nötr Duygular” başlığı altında değerlendirilen duygular ise yalnızca % 16,5’lik kısmı oluşturmaktadır. Tabloya bakıldığında Olumsuz duyguların içeriklerde kendine ağırlıklı biçimde yer bulması eleştiri hususunun izleyicilerin yarışmacılara karşı daha yoğun yaklaştığı duyguyu açıklaması adına önemlidir.

Şekil 2. Kodlu Bölümlerde Geçen Kelimelerin Sıklığını Gösteren Kelime Bulutu

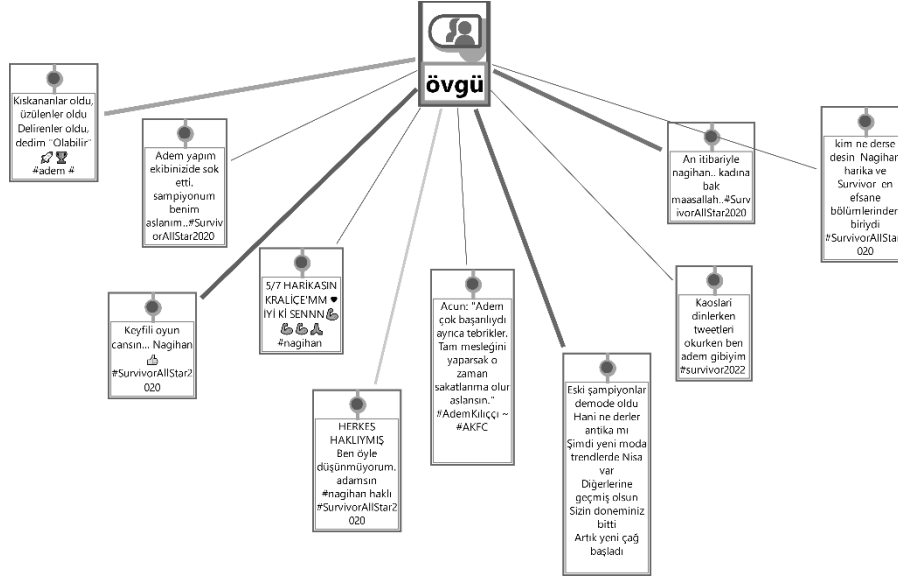


Şekil 2’de oluşturulan kelime bulutu kodlanmış yorumlar içerisinde kullanıcıların en fazla kullandıkları kelimelerinin grafiksel ifadesidir. Bu grafiksel analiz biçimiyle herhangi bir konuyu takibine alan kullanıcıların hangi başlıklar altında yoğunlaştığının tespitini sağlamakla birlikte, eğilimler, istekleri ve tahminlerinin neler olduğunun anlaşılmasına dair sonuçlar içermektedir. Kelime bulutu grafik analizi yapılırken merkezdeki kelime ve büyüklük sıralaması dikkatle incelenir. Puntolar büyüdükçe kullanılan kelimenin sıklığı artmakta ve merkezde de en sık kullanılan kelime büyük puntolarla daha az yer alan kelimelerde daha küçük puntolarla yer almaktadır. Şekil 2’de en sık kullanılan kelimenin “Twitter” olduğu görülmektedir. O dönem gündem içinde yer alan “Pegasus” başlığının da sık kullanılan kelimeler içerisinde hashtag’lar içinde kullanıldığı anlaşılmıştır. “Survivor2022”, “SurvivorAllstar2022”, “Survivor” kelime kombinasyonları en çok kullanılan kelimeler arasında bulunmaktadır. Bunun yanında yarışmacıların isimlerinin yine en çok kullanılan kelimeler arasında orta sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Kelime bulutu içerisinde çok sayıda yabancı kelimenin yer alması SurvivorAllstar 2022 hastag altında çok sayıda yabancı kelime kullanımını ve diğer yabancı kullanıcıların konularına mention yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu yönüyle Türkiye’de olan bir yarışmanın Twitterda çok sayıda farklı ülkede farklı konular arasında dikkat çekici biçimde etiketlendiği anlaşılmıştır. Bu hashtag altında yapılan yorumlardan çıkan kelime bulutunun geniş bir kitlesel grup tarafından takip edildiğini işaret etmesi açısından önemli bir sonuç görülmektedir. Kelime bulutu içerisinde yarışmacıların isimleri, Nagihan, Merve Adem ve Evrim başta olmak üzere kullanımları görülmektedir. Bu noktada eleştiri, sevinç ve yarışmacının ön plana çıkarılması adına

kullanıcıların bu isimlere yorumlarda yer vermesi parasosyal ilişkinin önemli çıktılarına işaret etmektedir. Özellikle Nisa, Atakan ve Mervenin merkeze yakın bir konumda yer bulması bu yarışmacıların yorumlarda çok fazla yer aldığına göstergesidir. Murat kelimesinin de merkeze yakın bir yerde bulunması yarışmayı sunan kişinin yarışma içinde belirli konularla ilişkili olarak değerlendirildiğini, sevildiğini veya eleştirildiğini ifade etmektedir. Tüm bunlarla birlikte kelime bulutu incelendiğinde 9 ismin ön plana çıktığı ve bulut içerisinde merkezi alanlara yakın yerlerde konumlandıkları anlaşılmaktadır.

Şekil 4. Kodlu Bölümlerde Geçen Övgü Duygusu Tweet Örnekleri



Nitel analiz olarak değerlendirilecek bir başka yöntemde yapılan yorumlarda içeriklerin taranarak duygu örneklerinin kodlanması ve kategorize edilerek ağırlıkla beğenilen ve alıntılanılan örneklerin nitel analiz tablolarının oluşturulabilmesidir. Tek vaka modeli yapılandırması altında Maxquda programında inceleme altına alınan veriler ağırlık ortalamalarına göre sıralanabilmektedir. Bu yolla elde edilen nitel analiz sonuçları ik 10 tweet olarak Şekil'4'de "Olumlu vaka kodları" içerisinde gösterilmiştir. Survivor Allstar 2022 programında yarışmacılar için yapılan yorumlarda öne çıkmış olumlu duygu kodu "övgü" olmuştur. Sevgi duygu kodu çok az sayıda içerikte yer alabilmiştir. Bu övgü kodunu en çok alan yarışmacılar ise "Nagihan", "Adem", "Evrin" ve "Nisa" isimli yarışmacılardır. Yapılan nitel analiz sonuçlarına göre kullanıcılar yarışmacılarla etkileşimi olumlu yönde övgü ifadeleri ile bağlantılı biçimde sağlamaktadırlar. Övgü örnekleri içinde parasosyal etkileşimin izleri net bir şekilde tespit edilmiştir. "Survivor Allstar 2022" yorumları içinde yoğun biçimde övgüye sahip kadın yarışmacı Nagihanın yanında yoğun biçimde övgü alan tek erkek yarışmacı "Adem" olmuştur. Bu övgü içerikleri irdelendiğinde yarışmacının kendisinden çok bir başka yarışmacıya karşı kıyas yapılarak yorumların biçimlendiği ve en çok kullanılan ikonun kalp ve tüm işareti olarak kullanılan ikonların olduğu görülmüştür. Nagihan ve Adem isimli yarışmacıların en çok yarışmada rakip takımdan olan "Evrin" ile kıyaslandığı da diğer bir alt sonuç olarak tespit edilmiştir. Diğer yarışmacıların da olduğu tüm içeriklerin frekans analiz sonuçlarına ait övgü içerikli paylaşımların ayrıntısı aşağıda Tablo'5'de verilmiştir.

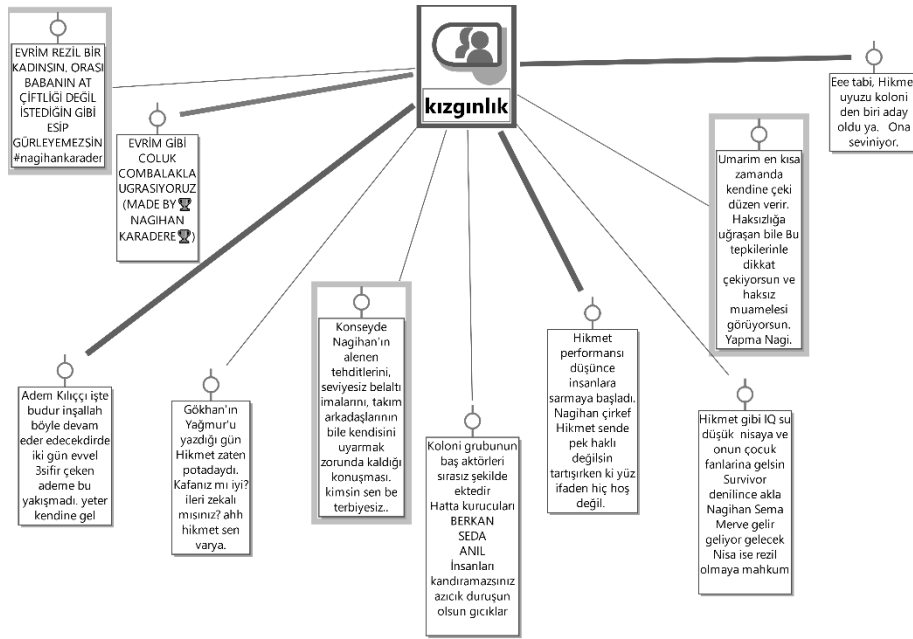
Tablo 5. Kodlu Bölümlerde Geçen Övgü Duygusu Frekans Tablosu

Yarışmacı Adı	Övgü İçeren Yorum Sayısı	Genel Toplam
Nagihan	117	117
Adem	109	223
Nisa	92	315
Evrin	84	399
Merve	45	444
Ogeday	40	484
Ayşe	39	523
Atakan	26	549

Sema	22	571
Seda	17	588
Batuhan	16	604
Berkan	13	617
Sude	11	628
Barış	10	638
Elif	8	646
Hikmet	8	654
Diğer	46	700

Twitter yorumları içerisinde kodlanmış bölümlerde geçen “övgü” içerikleri incelendiğinde; hangi isimlerin daha yoğun veya hangi isimlerin daha az övgü aldığı tespit edilmiştir. Parasosyal etkileşim adına araştırma sorularından Q1 ve Q3 kapsamında değerlendirilecek Tablo 5’ ve Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 5’de yer alan frekans sonuçları yukarıda verilmiştir. Buna göre yapılan yorumlarda en çok övgüyü “Nagihan” (117) yorum sayısı ile almıştır. Yarışmayı ikinci tamamlayan “Adem” (109) ve yarışmayı birinci tamamlayan “Nisa” ise; (92) yorum sayısına ulaşmışlardır. Tablo’da en az övgü sayısına ulaşan yarışmacı “Hikmet” ve “Elif” (8) yorum sayısı ile olmuştur. İlk dört sırada yer alan yarışmacıların tüm övgü yorumları içerisinde yaklaşık %55’lik dilime sahip oldukları görülmektedir. Nagihan isimli yarışmacı yarışmanın 2022 finaline kalmamasına rağmen kurulan olumlu duygular açısından parasosyal ilişkinin en güçlü olduğu yarışmacı olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 5. Kodlu Bölümlerde Geçen Aşağılama Duygusu Tweet Örnekleri

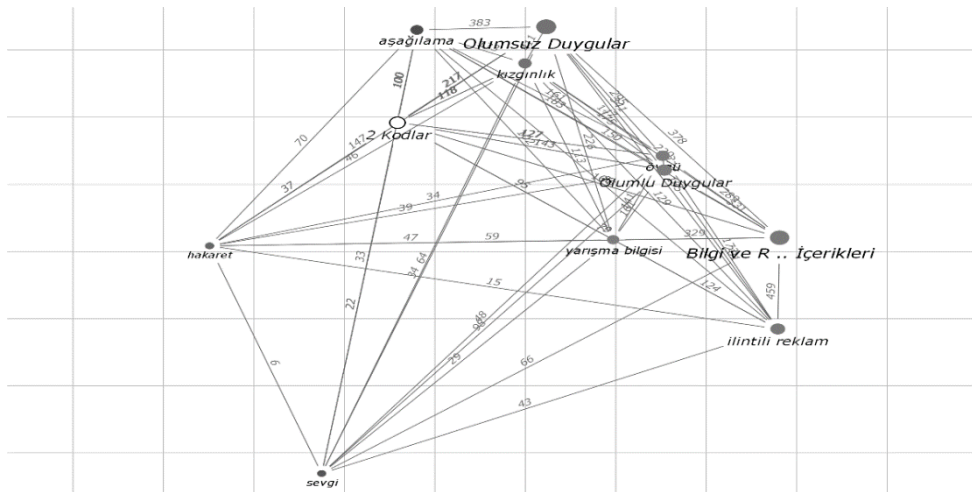


Olumsuz duygu örnekleri içerisinde kategorize edilen verilerde öne çıkan duygu “kızgınlık” olmuştur. Tek vaka modeli yapılandırılmasında ele alınan verilerde kızgınlık kodlaması altında ağırlık ortalaması en yüksek olan 10 tweet Şekil’5’de verilmiştir. Sıralamada ikinci “aşağılama” ve son olarak “hakaret” içerikleri yer almaktadır. Duygu örnekleri içerisinde en yüksek içeriğe sahip tablolarından “kızgınlık” duygusu örnek tablosunda en fazla eleştiri alan yarışmacılar Evrim, Hikmet, Nagihan v Adem olmuştur. Özellikle Evrim isimli yarışmacı yorum içerikleri incelendiğinde Adem ve Nagihan merkezli bir kıyaslama ve eleştiri olduğu yoğun biçimde görülmektedir. Evrim ve Hikmet isimli yarışmacıları destekleyen yorumların şiddetli yorumlar, ikonlar ve uzun mesajlardan oluştuğu ortak bir bütünlük içinde görülmüştür. Metinlerde kendini ifade etme açısından bu yarışmacıları destekleyenlerin sık sık kızgınlık vb. İkonlar, uzun eleştiri cümleleri kullandıkları görülmektedir. Bu yönüyle parasosyal etkileşimin güçlü bir biçimde yansımaları görülmektedir. Kızgınlık içeren tüm içeriklerin frekans analiz sonuçlarına ait sonuçlar aşağıda Tablo’6’da verilmiştir.

Tablo 6. Kodlu Bölümlerde Geçen Aşağılama Duygusu Frekans Tablosu

Yarışmacı Adı	Kızgınlık İçeren Yorum Sayısı	Genel Toplam
Evrım	92	92
Hikmet	76	168
Nagihan	67	235
Adem	58	293
Atakan	49	342
Seda	37	379
Nisa	29	408
Sema	26	434
Batuhan	23	457
Ayşe	18	475
Berkan	15	490
Merve	13	503
Mert	11	514
Yasin	9	523
Ogeday	9	532
Sude	8	540
Gizem	7	547
Diğer	33	580

Kodlanmış bölümlerde geçen “kızgınlık” içerikleri incelendiğinde; “Evrım” isimli yarışmacının en çok (92) yoruma sahip yarışmacı olduğu görülmektedir. İkinci olarak yer alan yarışmacı Hikmet (76), üçüncü Nagihan ise; (67) kızgınlık içeren yorum almıştır. Elde edilen veriler neticesinde olumsuz duygular içinde en fazla yorum sayısına ulaşan kızgınlık başlığı altında tüm yarışmacılara ait yorumlar bulunduğu anlaşılmıştır. Bu yönüyle para sosyal etkileşiminin duygu gibi güçlü bir araçla sağlandığı interaktif ortamda olumsuz duyguların tüm yarışmacılar için karşılık bulduğu anlaşılmıştır. Özellikle Evrım, Hikmet, Nagihan ve Adem isimli yarışmacıların diğer tüm yarışmacılardan ayrıştığı ve tüm olumsuz yorumların yaklaşık % 45’in bu yarışmacılar üzerinde toplandığı anlaşılmaktadır.

Şekil 6. Duygu Durumları Kod Haritası

Maxqda yapılan tüm analiz çalışmalarını kodlama haritaları üzerinden görmek yapılan çalışmanın sonuçlarını görmek ve durum tespiti açısından önemlidir. İkonların büyüklüğü içeriklerdeki yoğunluğu ve ikonlar arasında ki çizgiler ve kalınlığı da ilgili kod ile diğer kodun ne kadar ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna göre Survivor All Star 2022 yarışması için örneklem seçilen tweetlerin duygu durum haritasında daha büyük biçimde bulunan Olumsuz Duygular ön plana çıkmaktadır. Özellikle olumsuz duygular ve olumlu duygular arasında ki çizgisel yoğunluk dikkat çekmektedir. Bu içeriklerin birbiri ile etkileşimi yoğun biçimde

bulunmaktadır. Ancak olumsuz duygular olumlu yöndeki duyguları geçmiş ve daha fazla bir etkileşim alanına sahip biçimdedir.

Bunun yanında bilgi ve içerik, ilintili reklamların her iki duygu alanında yoğun etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Tablo da görülen ve ikinci en yoğun etkileşim bilgi reklam içerikleri başlığı olmuştur. Bu başlık tüm içeriklerde kendine yoğun biçimde yer bulmakta ve yarışmanın twitter içinde etkin bir yaygınlık kazanmasına öncülük etmektedir. Olumsuz duygular içerisinde en az etkileşime sahip başlık hakaret başlığı olmuştur. İlginç olarak toplum içinde nefret söylemi ve şiddetin arttığı bir dönemde en çok izlenen geniş katımlı bir yarışma konusunda hakaretin en az içeriğe sahip olması dikkat çekicidir. Olumlu duygular içerisinde en az yoğunluk ve etkileşime sahip başlık ise sevgidir. Bu yönüyle de içeriklerde sevgi ifadeleri ve kullanımı çok az yer almış bir husustur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı ve birey üzerinde etkinliğinin tartışıldığı XXI. yüzyılın ilk çeyreğinde ağ toplumu, parasosyal etkileşim ve birey üzerine araştırmalar sürmektedir. Dünyanın sanal bir gerçeğe evrildiği bireyin fiziki ortamını değiştirmesi yeni iletişim teknolojilerinin etkinliğini de gittikçe arttırmaktadır. Geleneksel medyadan (Gazete, Radyo – Tv) yeni medyaya hibrik değişimin yaşandığı bu dönemde televizyonda izlenen bir içeriğin sosyal medya alanında da bir etkileşim ortamı bulması hibritleşmenin basit bir örneğidir. Hali hazırda dünyada sosyal medya uygulamalarının bu noktada güçlü bir alan oluşturması da bu dönüşüm sürecinin yansımalarından başka birşey değildir. Toplumların ağ içerisinde sürdürdüğü yaşam tarzı inşa üreci hızla devam etmektedir. Birey fiziki davranış, tutum ve düşüncelerini sanal dünyalarda kolay ve haz merkezli dönüştürmektedir. Dolayısıyla parasosyal etkileşim alanı dönüşümün izlerini ve etkinliğini anlamak adına son derece önemli bir kavramsaldır. Bu noktada sosyal medyanın güçlü etkileşime sahip, düşünsel bazda dengeli bir alan olarak kullanılan Twitter ortamının örneklem alındığı çalışma, parasosyal etkileşim ve twitter kullanıcıların nasıl ve hangi biçimde etkileşim içinde olduğunu geleneksel medyada karşılığı olan hibrit dönüşümden de temel alarak, bir analiz biçiminde nicel ve nitel yollarla ortaya koymaktadır.

Çalışmada temel problematik, Twitter uygulamasının etkin bir ağ toplumu oluşturma özelliğine sahip olması, parasosyal etkileşimin bu ağ aracılığıyla güçlü biçimde sağlandığı fikrinden hareketle yapılandırılmıştır. Ağ toplumu tanımı ve yapısı ardından parasosyal etkileşim nedir ve teorik karşılıkları verildikten sonra yapılan analiz ile, twitter kullanıcılarının, geleneksel iletişim araçlarından olan televizyonda yayınlanan izlenirliliği yüksek Survivor AllStar 2022 programına üzerinden ağ içerisinde hangi duygu ve düşünceleri ne oranda ifade ettikleri incelenmiştir. Parasosyal etkileşim kavramının temelinde halihazırda, bireyin izlediği, gördüğü aslında güçlü biçimde enforme edildiği kurgusal veya medyatik karakterleri içselleştirdiği ve onları kendisiyle özdeş saydığı fikri yatmaktadır. Çalışma neticesinde yapılan analizlerde kullanıcıların karakterlerle duygusal yönlü güçlü bağlar kurdukları ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların çoğu karakterler ile olumsuz duygular üzerinden etkileşim kurdukları ve aşağılama, kızgınlık ve hakaret ekseni içerikler ürettikleri görülmüştür. Bunun yanında kullanıcıların bazılarının olumlu duygular üreterek karakterlerle övgü ve sevgi bağlamında onları yücelten içeriklerle etkileşim sağladıkları anlaşılmıştır. Ancak genel örneklem içerisinde kullanıcıların daha yüksek oranda olumsuz duygular üreterek etkileşim sürecini gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında önemli bir ayrıntı olarak program içerikleri hakkında bilgi veren ilgili reklam ve bilgi içeriklerinin de etkileşim sürecinde güçlendirici bir ek faktör olduğu görülmüştür. İçeriklerde yer alma retweet, beğenme, etiketleme gibi hususlarda kendini kullanıcı alanlarında görünür kılan bu reklam ve bilgi içerikleri etkileşim sürecinde diğer karakterler ve kullanıcılar tarafından takip edilmektedir. Tablo 1'e bakıldığında kullanıcıların olumsuz duygular başlığında kızgınlık ve aşağılama duygularını güçlü biçimde ürettikleri anlaşılmıştır. Çünkü özellikle inanma veya bir konuyu savunma gibi bir hususun genel olarak kullanıcının benimsediği karakterlere karşı diğer karakterlerce bir tavır ve davranış gelişmesine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. İçeriklerde ki olumsuz duyguların kızgınlık ve aşağılama içeriklerinin büyük çoğunluğunun karakterin kendisine değil kullanıcıların kendi karakterleri için gelen eleştiri ve iddialara yönelik olarak olduğu görülmüştür. Zira olumsuz duygular başlığı altında 1376 kodlanmış içerik tespit edilmiştir. Bunun yanında bilgi ve reklam içerikli yorumlar ikinci en yüksek sayıya (1320 kod) sahip ana başlık olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin kendi içinde ki metinsel yapılanması ve twitter gibi bir uygulamanın içerik yapılanması gereği yapılan yorumlarda program akışı, yarışmacı bilgisi, son gelişmeler, kim nasıl bir gün geçirdi, arkadaşlıklar, kavgalar gibi içeriksel bilgilendirmeler bu başlık altında yapılmaktadır. Dolayısıyla parasosyal etkileşimin alt yapısı ve kullanıcılarının karakter tercihleri hakkında bilgi edinme havuzları bu ana başlık ile elde ettikleri bilgilerle pekişmektedir. Bu başlık altında yapılan kod haritasında da anlaşılmaktadır ki bilgi ve reklam içerikleri hem olumlu hemde olumsuz duygularla yoğun bir etkileşim halindedir. Bu yönüyle

her ne yorum veya yaklaşım olursa olsun içeriği besleyen ana kaynaklardan birisi olarak sosyal medya ortamında üretilen program bilgilendirmeleri kullanıcılara parasosyal etkileşimi güçlü biçimde sunmaktadır. Bu alanda bir diğer başlık alan olumlu duygular başlıklı kodlamalarda en yüksek kodlama sayısı (700) övgü başlığı altında olmuştur. Yine övgü ifadesi genel biçimde yarışmacıların oyun içinde sergiledikleri fiziki başarıları, karşı rakibine karşı söylemleri üzerine şekillenmektedir. Bir diğer olumlu duygular başlığı altında ki duygu ifade sevgidir. Sevgi tüm içerikler içinde en az üretilen (148) içerik başlığı olarak gerçekleşmiştir. Kullanıcıların bu kodlama sistematığı oluşturan içeriklerde çoğu kez kendini yarışmacı ile bütünleşik biçimde yerleştirdiği, bir nevi kendisi yarışmasına bir eylem ve söylem içinde olduğu görülmüştür. Ayrıca yarışmacıların kullanıcıların yaşam tarzları, gündelik pratikleri, konuşma tarzları ile olan benzerlik ve uyum içinde olduklarının ifade etmeleri etkileşimin güçlülüğünü göz önüne sermektedir. Hali halizarda karakterlerin kendi gibi olması veya benzetilmesi parasosyal etkileşimin temel göstergelerinin başındadır. Kullanıcılar sanal ortamlarda kendileri ile içselleştirdikleri karakterle bütünleşmekte ve o içeriklerde karakterlerin ne yaptığını dikkate almaktadır. Bu yönüyle şiddet, hakaret ve kavga ortamının gelişmesi direk olarak sanal ortama yansiyarak olumsuz duyguların daha güçlü biçimde yer edinmesini getirmektedir. Çalışma da olumsuz duyguların kızgınlık (640) aşağılama (580) ve hakaret (156) başlıkları altında diğer tüm başlıklardan daha fazla olması buna bağlanabilir. Bu yönüyle yorumların veri analizinde karşılaşılan ve derinlemesine yapılacak bir değerlendirme neticesinde kızgınlık ifadeleri yarışmacıların diğerler yarışmacılarla yaptıkları parkur oyunlarında ki hatalar üzerine yarışmacıların şahsına yönelik çok az sayıda olmakla birlikte genellikle aşağılama içeriklerinin yarışmacıların karşı takım oyuncularıyla iletişimleri adına yapılan eleştirileri ağırlıklı olarak yansıttığı görülmüştür.

Bu sonuçlardan anlaşılmaktadır ki, yarışmayı takip eden kullanıcıların, karakter ile kurdukları ağ bağlantısı sanal ve gerçek karışımı yönüyle çok yönlü biçimde hem olumsuz hem de olumlu duygular üzerinden kendini ifade etmiştir. Bunun yanında bilgi ve reklam içeriklerinin parasosyal etkileşimi güçlendirecek bir zemin teşkil ettiği anlaşılmıştır. Analizin genelinde, göze çarpan yön kodlama başlıklarının neredeyse tümünün parasosyal etkileşim ile ilişkisinin olduğunun anlaşılmasıdır. Çünkü tüm tablo, şekiller ve haritalar göstermektedir ki, olumlu ve olumsuz duyguları ileten içerikler dahi, birlikte kullanılabilir. İçeriklerde ki ifadelerin çoğunluğu beş yarışmacı etrafında şekillenmekte ancak bazı ifadelerinde yarışmanın geneli üzerine yapılan sert eleştirileri barındırması oluşturmaktadır. Bunun yanında az sayıda da olsa bazı yarışmacılara ortak biçimli kısmı sert ve övgü dolu ifadelerde içeriklerde yer almaktadır. Analiz kapsamında gerçekleştirilen kelime bulutu çıktısında, en sık tekrarlanan ilk 20 kelimenin 8'inde yarışmacıların isimleri yer almaktadır. Ön plana çıkan beş yarışmacının (Nagihan, Adem, Evrim, Hikmet ve Nisa) destek bulması ve savunulması içselleştirme ve parasosyal etkileşimin güçlü kurulduğu karakterler olarak toplum genelinin yapısını özetlemeyle faydalı olacaktır. Bu karakterler üzerinden yapılacak toplumsal değerlendirmeler genel toplum yapısının anlaşılması adına da fayda da sağlayacaktır. Böyle bir sonucun oluşmasında bu karakterlerin bazılarının yarışma içerisinde buldukları noktayı hak etmedikleri düşüncesi yatmaktadır. Twitter'da oluşan ağ sistematığı için kullanıcılar tipik bir ağ toplumu bireyi haline gelerek içeriklerde ki karakterlerle arkadaş, dost, sevgili, kardeş gibi güçlü bir parasosyal etkileşim kurabilmektedirler. Çalışma parasosyal etkileşimin ağ toplumu, internet ve yeni iletişim teknolojilerinin geliştirdiği fırsatlarla sosyal medya mecrasında yoğun biçimde yaşandığını göstermektedir. Ayrıca çalışmada elde edilen sonuçlar yönünden yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-person interaction scale. *Communication Research Reports*, 77(1), 79-89.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology* 39(5), 775-786.
- Bente, G., Krämer, N. C., Petersen, A., & de Ruyter, J. P. (2001). Computer animated movement and person perception. *Methodological advances in nonverbal behavior research. Journal of Nonverbal Behavior* 25(3), 151-166.
- Binark, M. (2017). Yeni Medyada Katılımcı Kültür ve Troller: Adana Şehri Üzerine Trollerin Dil Kullanım Pratikleri. *Online Academic Journal of Information Technology-Special Issue* 8(30), 306-325.
- Bozkurt, A. (2013, Ağustos 05). Açık ve uzaktan öğretim: Web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. *Akademik Bilişim*: https://www.academia.edu/2536910/Acık_ve_Uzaktan_Ogretim_Web_2.0_ve_Sosyal_Aglarin_Etkileri adresinden alındı
- Castells, M. (2004). *Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. The network society: a cross-cultural perspective.* Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Castells, M. (2009). *Communication Power.* New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi, Birinci Cilt, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495.
- Çakır, S. Y. (2014). Marka toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları. E. B. Akça içinde, *Yeni Medya, Pratikler, Olanaklar* (s. 219). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Dibble, J., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Hum Commun Res*, 42, 21-44.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and para-social relationships with television characters. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers purchase and electronic word of mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Linek, S. B. (2011). As you like it: what media psychology can tell us about educational game design. P. Felicia içinde, *Handbook of research on improving learning and motivation through educational games: multidisciplinary approaches* (s. 606-632). Pennsylvania: IGI Global.
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. R. Gilmour, & S. Duck içinde, *Personal relationships, 3: Personal relationships in disorder* (s. 31-51). London: Academic Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places.* Stanford: CSLI Publications.
- Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediated relationships. *Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 554-566.
- Social, W. A. (2022, Ağustos 10). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Söğüt, Y. (2019). Yeni Hayat Önerisi Bağlamında Kimlik İnşası ve Medya. Y. Söğüt içinde, *Kavramdan Pratiğe Kimlik İnşası* (s. 135-147). Ankara: Sonçağ Akademi.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of para-social interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımını. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 20(1), 153-170.
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society 3rd Edition.* Londra: SAGE Publications.
- Wohl, D. H., & Richard, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19:3, 215-229.
- Yayla, N. (2019). Youtuberlar Açısından Üniversite Öğrencilerinin Parasosyal Etkileşim Düzeyleri. 5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu: Sosyal Medya-II Oturumu (s. 221-231). İzmir: Ege Üniversitesi.