

Sanal Alemin Yeni Sakinleri Sosyal Medya Dilencileri: “İlgi dilencileri” üzerine bir inceleme*

New Residents of the Virtual Realm Social Media Beggars: A review on “Attention beggars”

Ceylan YAŞAR¹, Cihad ÖZSÖZ²

Öz

Dilencilik sosyal medyada sürdürülen hali olarak yorumlayabileceğimiz sosyal medya dilenciliği “sosyal medya dilencisi” şeklinde tanımlayabileceğimiz yeni kullanıcı profillerinin yaşamlarımıza dahil olmasıyla sonuçlanmıştır. Sosyal medyada farklı amaçlar ve motivasyonlar çerçevesinde dilenen pek çok farklı sosyal medya dilencisi olduğu görülmüş, bu çalışma ise ilgi ve dikkat çekme istekleriyle ön plana çıkan ilgi dilencilerini odağına almıştır. Çeşitli stratejilerle muhataplarının ilgisini çekerek birtakım ödüller peşinde koşan bu yeni tip dilencilere dair kavrayışımızın oldukça sınırlı oluşu bu kullanıcıların daha detaylı bir şekilde ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda Instagram ve Twitter’de yer alan iletilerde ilgi dilenme amacının ön planda olduğu 47 adet gönderi görsel analiz birimi olarak belirlenmiş ve kullanıcıların ortaya koydukları performanslar Goffman’ın benlik sunumu terminolojisinin temel kavramları bağlamında incelenmiştir. Keşfedici nitelikte bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada seçilen gönderi görsellerinin çözümlenmesinde içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Böylelikle ilgi dilencilerinin benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri, performanslarında ne tarz stratejilere başvurdukları, oluşturdukları metin kompozisyonlarında nasıl bir dil ve üslup kullandıkları, vitrin bölgesinde denetimi nasıl sağladıkları gibi önemli noktalar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. İlgi dilencisi olarak nitelediğimiz kullanıcıların ortak özellikleri ve profillerinin tespiti karşı karşıya kaldığımız yeni dilenci profillerini tanımamız ve daha güvenli bir sosyal medya deneyimi yaşamamız açısından değerli görülmüştür. Bu çalışmada ortaya konacak bulgular aracılığıyla ise sosyal medya dilenciliği ile ilgili literatüre katkı konması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, dilencilik, sosyal medya dilenciliği, ilgi dilencileri

Abstract

Social media begging, which we can interpret as the state of begging on social media, has resulted in new user profiles, which we can define as "social media beggars", getting involved in our lives. There are many different social media beggars who beg for different purposes and motivations on social media. In this study, the focus is on the Attention Beggars, who come to the fore with their desire to attract attention. Our understanding of this new type of beggars, who pursue some rewards by attracting the attention of their interlocutors with various strategies, is quite limited. For this reason, these users need to be dealt with in more detail. In this context, 47 post images, in which the aim of begging for attention in messages on Instagram and Twitter, are determined as analysis units. the performances of the users are explained in the context of the basic concepts of Goffman's self-presentation terminology. In this study, which is designed as an exploratory research, content analysis method was used in the analysis of selected post images. Thus, it has been tried to reveal how the attention beggars make their self-presentations, what kind of strategies they apply in their performances, what kind of language and style they use in the text compositions they create, and how they control the showcase area. The common features and profiles of the users we define as attention beggars have been found valuable in terms of getting to know the new beggar profiles we come across and having a safer social media experience. Through the findings to be revealed in this study, it is aimed to contribute to the literature on social media begging.

Keywords: Social media, begging, social media begging, attention beggars

* In this article, the principles of scientific research and publication ethics were followed. / Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur. Bu makale “Sosyal Medya Dilenciliği ve Benlik Sunumu Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Ceylan YAŞAR

ORCID ID: 0000-0003-1963-396X

Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Isparta/Türkiye. ceylan.yasar72@gmail.com
Graduate Student, Süleyman Demirel University, Graduate School of Social Sciences, Sociology, Isparta/Türkiye. ceylan.yasar72@gmail.com

² Cihad ÖZSÖZ

ORCID ID: 0000-0003-1988-1445

Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Isparta/Türkiye. cihadozsoz@sdu.edu.tr
Assist. Prof. Dr., Süleyman Demirel University, Faculty of Arts and Sciences, Sociology, Isparta/Türkiye. cihadozsoz@sdu.edu.tr

Geliş Tarihi/Received : 08.09.2022

Kabul Tarihi/Accepted : 28.12.2022

Çevrimiçi Yayın/Published : 28.12.2022

Makale Atf Önerisi /Citation (APA):

Yaşar, C., Özsoz, C. (2022). Sanal Alemin Yeni Sakinleri Sosyal Medya Dilencileri: “İlgi dilencileri” üzerine bir inceleme. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 106-122.
DOI:10.47899/ijss.1172832

1. GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının etkinliği ve yaygınlığı sürekli olarak değişmiş, her yeni araç bir öncekini tahtından etmiştir. Gazetenin hâkimiyetini sarsan radyo, radyonun hâkimiyetine son veren televizyon, televizyonun popülaritesini alaşağı eden şey ise internet ve sosyal medya olmuştur. İnternet ve sosyal medyada iletişimin daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesi bu alanlara olan ilgiyi artırmış, sosyal medya platformlarının sunduğu geniş imkânlar ise kullanımın yaygınlaşmasını sağlamıştır. Yediden yetmişe her yaştan, cinsiyetten, kimlikten ve sosyal sınıftan insanın yer aldığı dinamik bir yapıya sahip olan bu platformlar sahip oldukları güçlü etkiler sebebiyle hâlihazırda var olan pek çok toplumsal olgunun değişerek dönüşmesine yol açmıştır. Bu bağlamda dönüşen olgulardan biri de dilencilik olgusu olmuş, sosyal medyanın yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte dilencilik de artık sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu ise sosyal medya dilencililiği olarak adlandırabileceğimiz yeni bir olgunun ortaya çıkmasına yol açmıştır.

En basit tabiriyle dilencililiğin sosyal medyada devam ettirilen hali olarak yorumlayabileceğimiz sosyal medya dilencililiği “sosyal medya dilencisi” şeklinde tanımlayabileceğimiz yeni kullanıcı profillerinin yaşamlarımıza müdahil olmasıyla sonuçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında ise sosyal medya dilencileri arasında ilgi istekleriyle ön plana çıkan “İlgi Dilencileri” mercek altına alınmıştır. Bu çerçevede Goffman’ın benlik sunumu terminolojisinden faydalanılmış ve sözü edilen bu kullanıcıların nasıl performanslar sergiledikleri, ne tarz performans stratejilerine başvurdıkları, nasıl bir dil ve üslup kullandıkları, dilenci kimliklerini nasıl inşa ettikleri, vitrin bölgesinde denetimi nasıl sağladıkları gibi noktalar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Haklarında oldukça kısıtlı bilgilere sahip olduğumuz ilgi dilencilerine dair kavrayışımızın son derece sınırlı oluşu bu kullanıcıların detaylı bir şekilde araştırılmasını zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarını maddi ve manevi birtakım kazanımlar elde etmek amacıyla kullanan bu kimselerin ortak özellikleri ile profillerinin açığa çıkarılması diğer sosyal medya kullanıcılarının daha güvenli bir sosyal medya deneyimi yaşaması açısından da önem arz etmektedir.

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

İnternet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya bireysel, toplumsal ve küresel etkileri sebebiyle

günümüz modern toplumlarının en etkili araçları arasında yer almaktadır. Sosyal medya platformları asıl gücünü tüm dünyaya yayılan devasa bir iletişim ağı haline gelmesinden almakta ve dönüştürücü gücü de buradan gelmektedir. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital 2022” raporu dünya çapında 4.6 milyar aktif sosyal medya kullanıcısının olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre en çok ziyaret edilen sosyal medya platformları arasında ise Twitter, Facebook, Whatsapp ve Instagram gibi platformlar bulunmaktadır.²

Sosyal medya platformları sayesinde oluşan sanal âlemlerde sosyalleşerek kendilerine yeni yaşam alanları oluşturan kullanıcılar bu ortamlarda yeni tüketim ve zevk kültürleri ile tanışmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 258). Sosyal medyanın asıl büyümesi ise bireylere pek çok kolaylık ve alternatif sunmasında yatmaktadır. Dünyada milyarlarca insanın kendini ifade edebilme ve boş zamanlarını değerlendirerek eğlenme imkânı bulabildiği bu platformlar bireylere ayrıca eğitim ve kendini geliştirme, psikolojik danışmanlık ve destek, ekonomik katılım, idari sistemlerin işleyişlerine etki edebilme ve günlük rutin işleri kolaylaştırma gibi pek çok olanak daha sunmaktadır (Özçağlayan, 1998). Bireyler ve toplumlar için pek çok yeni fırsat ve riski bünyesinde barındıran bu platformlar, bireysel ve toplumsal ilişkileri dönüştürmekle kalmamakta yanı sıra geçmişten günümüze yapılagelen pek çok iş ve eylemin yapılaş şekli de değişmektedir. Bu bağlamda dönüşen olgulardan biri de insanlık tarihi kadar eski olan dilencilik olgusudur.

3. DİLENCİLİK VE SOSYAL MEDYA DİLENCİLİĞİNİN YAŞAMLARIMIZA GİRİŞİ

Toplumsal yaşamın neredeyse her alanını domine eden sosyal medya platformlarının dönüştürücü etkisi dilencilik ve dilencilik faaliyetlerini dönüştürmüş ve dilencilik de artık sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir. Sosyal medya dilencililiği şeklinde tanımlayabileceğimiz bu yeni olgu sosyal medya dilencileri olarak adlandırabileceğimiz yeni tipteki kullanıcı profillerinin yaşamlarımıza müdahil olmasına yol açmıştır. Gündelik yaşantımız esnasında birebir karşılaştığımız veya medya aracılığıyla aşına olduğumuz dilencilik olgusunun sosyal medyada sürdürülen şekli olarak tanımlayabileceğimiz bu olgunun ise geleneksel dilencilikle pek çok benzer yönü bulunmaktadır.

Özellikle kent yaşamında sıklıkla karşılaşılan bir olgu olarak geleneksel dilencilik güncelliğini koruyan bir toplumsal sorun olarak çoğunlukla yoksulluk ve muhtaçlıkla ilişkilendirilmektedir. Dilenme eylemini gerçekleştiren

² Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>, Erişim tarihi: 14.08.2022.

kişileri tanımlamak için kullanılan bu kavram ile yardıma muhtaç olduğunu iddia ederek para ve yiyecek talep eden kişiler kastedilmektedir (Yılmaz, 2009, s. 193). Doğası gereği daha çok eşitsiz toplumlarda sıklıkla görülmesi dilencilik ile yoksulluk arasında güçlü bir bağın olduğuna işaret etmekte, dilencililiğin sahip olduğu biçimsel ve davranışsal kalıplar da bu olgunun yoksulluk evrenine aitmiş gibi görünmesine yol açmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda ortaya konan sonuçlar da dilencililiğin ana sebeplerinden birinin yoksulluk olduğunu göstermektedir (Vatandaş, 1999; Tuna ve Parin, 2009; Kükre, 2017).

Ancak dilencilik her zaman zorunluluktan kaynaklanmamakta, dilencililiği kolay para kazanmanın bir yolu olarak gören kimseler de bulunmaktadır. Zorunluluktan dilenenler veya dilencililiği tercih edenler şeklinde yapılan sınıflamalarda kişilerin kendileri dışında gelişen şartlar sebebiyle mi dilendikleri yoksa dilencililiği bir meslek haline mi getirdikleri üzerinden bir ayrım yapılmaktadır (Kükre, 2017, s. 20; Hossain ve Islam, 2016, s. 469-470). Dilencililiğin tercihten kaynaklandığı durumlarda ise dilenme eylemi aldatma potansiyeli barındıran bir fiil haline gelmektedir (Köktürk, 2009, s. 398-399). Aldatma potansiyeli taşıyan bir eylem olarak dilencilik kendisinden talepte bulunulan kişiler için sömürülme ve istismar edilme anlamına gelmektedir.

Yapılan çalışmalar dilenme eylemi gerçekleştirilirken sıklıkla işsizlik/yoksulluk, hastalık/sakatlık, yaşlılık ve yolda kalma gibi gerekçelerin ön plana çıktığını ortaya koymaktadır (Vatandaş, 1999; Tuna ve Parin, 2009; Palabıyık 2010). İş bulamadıkları ve bu sebeple geçimlerini sağlamakta zorlandıkları, devletten yeterli desteği göremedikleri kendilerine bakacak kimsenin olmadığı vb. sebepler öne süren bu kişiler, zorunluluktan dilendiklerini belirtmektedir (Gündüz vd., 2019, s. 763). Ancak yapılan bazı çalışmalar bu kişilerin yoksulluk ya da işsizlik gibi gerekçeler öne sürseler dahi kendilerine sunulan iş tekliflerini geri çevirerek çalışmaya yanaşmadıklarını veya belirttiklerinin aksine belediye ve valilik gibi kurumlardan sosyal yardım aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Vatandaş, 1999, s. 174; Palabıyık, 2010, s. 137-140). Bu durum bu kişilerin zorunluluktan ziyade tercih sebebiyle dilendikleri, dilencililiği kolay para kazanma yolu olarak gördükleri ve sözünü ettikleri mağduriyetlerin gerçekleri yansıtmadığı ihtimalini güçlendirmektedir.

Hem dilenen hem de kendisinden istekte bulunulan kişileri içeren bir eylem olarak dilencilikte iknanın sağlanması son derece önemli hale gelmektedir. Dilenme eyleminin başarıya ulaşması dilencinin nasıl ve ne şekilde dilendiğiyle ilgili olduğu için karşısındaki muhataplarını yeterince etkileyemeyen bir dilencinin amacına ulaşması mümkün değildir. Reşat Nuri Güntekin'in *Miskinler Tekkesi*

romanında altını çizdiği üzere dilencilik sanatının asıl inceliği merhamet damarının yakalanarak derin derin sızlatılmasında yatmaktadır (2015, s.73). Dolayısıyla dilenciler çeşitli taktikler kullanarak karşı tarafın merhamet damarını yakalayarak vicdanlarını sızlatmaya ve böylelikle amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Kılık, kıyafet, hal, hareket ve tavırları ile tam bir dilenci prototipi sunmaya özen gösteren dilencilerin genellikle cadde, kavşak, alt ve üst geçit gibi işlek yerleri tercih ettikleri, dini duyguları ve çocukları birer acındırma/sömürü aracı olarak kullandıkları ve hastalık/engellilik gibi durumlarını göze soktukları dikkat çekmektedir (Özcan, 2002, s. 5-6; Wassan ve Khuro, 2011, s. 29-30).

Kimlik ve kültürün kişilere yüklediği çeşitli kalıp, rol ve beklentiler dilencilerin hem oldukça benzer hem de oldukça farklı tiplerde karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Ancak gelişen teknik/teknoloji pek çok bireysel ve toplumsal olguyu dönüştürdüğü gibi dilencililiği de dönüştürmüş ve sosyal medyayı dilencilik amacıyla kullanan bazı yeni kullanıcıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sanal âleme taşınan dilencilik ise sosyal medyada karşılaşılabileceğimiz olası dilenci profillerinin araştırılmasını zorunlu hale getirmiştir. En basit tabiriyle dilencililiğin sosyal medyada gerçekleştirilen şekli olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medya dilencililiği, bu alanda yapılan bir çalışmada çevrimiçi dilencilik (online begging) şeklinde tanımlanmıştır. Haciz, iflas, işsizlik vb. sorunlarla boğuştuklarını iddia ederek çeşitli taleplerde bulunan çevrimiçi dilenciler çeşitli internet kanallarını kullanarak dilenme faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır (Alabi vd., 2017, s. 8583). Bir başka çalışmada ise kavram, içerik üreticilerinin (ünlü/influencer/fenomen) yaptığı sosyal medya dilencililiği ve kullanıcıların yaptıkları dilencilik şeklinde bir sınıflandırma bağlamında ele alınmıştır. Kişisel çıkarları çerçevesinde çeşitli yöntemlerle dilenen bu kişilerin hitap ettikleri kitlelere bağlı olarak ürün, para, ya da takip gibi birtakım isteklerde bulunduğu bahsedilmiştir (Gedikoğlu vd., 2019, s. 245).

Sosyal medya dilencililiği kavramı bizlere ilk olarak dilencililiğin dolayısıyla da dilencilerin yeni bir mekân içerisinde varlık göstermeye başladığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarını kendilerine mesken edinen bu kimseler, fark edilme ihtimallerinin artması için genellikle etkileşim trafiğinin son derece yoğun olduğu geniş takipçi kitlelerine sahip olan ünlü/fenomen kimselerin hesapları, bu hesaplarda paylaşılan gönderilerin yorum kısımları ve popüler konu etiketleri (#) vb. alanları tercih etmektedir. Böylelikle geleneksel dilencilerin harcadığı çabanın çok daha azıyla çok daha geniş bir kitleye ulaşmaları mümkün hale gelmektedir. Geleneksel bir dilencinin aksine kılık, kıyafet, hal, hareket ve tavırlarıyla tam bir dilenci gibi davranma zorunluluğuna katlanmalarına gerek kalmayan bu

kimselerin inandırıcı bir profil ve etkileyici mesajlar içeren gönderilerle sosyal medya platformlarında varlık göstermeleri yeterlidir. Üstelik sergilenen performanslar profil sahibi söz konusu performansla dair izleri sürmediği sürece kalıcılığını korumakta bu ise profil sahibinin tek bir performansla oldukça geniş bir kitleye ulaşmasına vesile olmaktadır.

4. İLGI DİLENCİLERİ

Sosyal medyada farklı amaç ve motivasyonlar bağlamında dilenme eylemi içerisinde pek çok farklı dilenci profili bulunmaktadır. Ulaşmak istedikleri nihai amaçlar çerçevesinde; nakit para, gıda, kira yardımı, giyecek, eğitim veya sağlık desteği, cep telefonu, bilgisayar, televizyon, araba, ev, ayakkabı gibi istekler dillendirerek dilenme eylemi içerisinde giren farklı dilenci profilleri arasında bir de ilgi istekleriyle ön plana çıkan sosyal medya dilencileri bulunmaktadır. “İlgi Dilencileri” olarak adlandırabileceğimiz bu dilenciler bu çalışmanın asıl konusunu oluşturmaktadır.

İlgi dilencililiği esasında kendi yaşantımızda çoğu zaman karşılaştığımız veya deneyimlediğimiz bir duruma işaret etmektedir. En basit anlamıyla ilgiyi üzerine çekmeye çalışan kişiler için kullanabileceğimiz bu tabir İngilizcedeki “*drama queen*” ile “*attention seeker*” kavramları ile de oldukça benzerlik göstermektedir. Söz konusu kavramların her ikisi de ilgiyi üzerlerine çekmeye çalışan ve bunun için çeşitli yollara başvuran kişileri kastetmek için kullanılmaktadır. Cambridge Sözlük’te açıklanan anlamıyla *drama queen*; küçük şeylerden kolay etkilenen, dert edinen veya çabuk öfkelenen/kızan kişileri ifade ederken, Oxford Sözlük’te ise “küçük bir sorunu veya olayı olduğundan daha önemli veya ciddiymiş gibi göstermeye çalışan kişi” şeklinde açıklanmaktadır.³ Benzer bir anlama sahip olan “*attention seeker*” kelimesi ise dikkat veya ilgiyi üzerine çekmeye çalışan ve hatta bundan hoşlanan kişilere göndermede bulunan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında sözü edilen ilgi dilencileri de büyük oranda yukarıda sözü edilen şekilde davranarak karşı tarafın ilgisini çekmeye çalışan kullanıcılardan oluşmaktadır. Temel stratejileri bir şekilde karşı tarafın ilgisini çekmek ve buna bağlı olarak bir takım ödül veya kazançlar elde etmek üzerine kuruludur. Bildiğimiz manadaki dilencililiğin hem oldukça tanıdık hem de oldukça farklı bir şeklini sergileyen bu kullanıcılar, bazı yönleriyle geleneksel dilencilere benzerken bazı yönleriyle ise onlardan oldukça farklılaşmışlardır.

Sosyal hayatın içinde canlı ve dinamik bir prototip sunan dilencinin tavrı, giyimi veya dilenme şekli değişen zamana ve koşullara göre değişiklik göstermektedir. Dilenci öncelikle dilenci rolünü oynayan kişidir ve gündelik yaşantımız içerisinde üstlendiğimiz pek çok rol gibi dilencilik de sonradan öğrenilmiş bir roldür (Gündüz, 2020, s. 864). Dolayısıyla bu durum dilencililiğin tiyatral bir yanı olduğunu ve dilencilikte sergilenen performansın işin en önemli kısmı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ister sokakta isterse de sosyal medyada gerçekleşsin dilencilik, öncelikle inandırıcı bir dilenci prototipi ve performansı gerektirmektedir. Bu çerçevede dilencileri birer aktör, diğer kişileri ise birer seyirci olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Dilendikleri mekânları kendilerine sahne olarak seçen ve seyircilerini etkilemek için çeşitli performanslar sergileyen dilencilerin bu tavrı ise bizleri Goffman’ın benlik sunumu kuramına götürmektedir.

5. GOFFMAN VE BENLİK SUNUMU

Goffman’ın benlik sunumu kuramı bireylerin gündelik yaşamları esnasındaki etkileşimlerini temeline alan ve kişilerin bu etkileşimler esnasında güttükleri amaçlara bağlı olarak farklı eylemler sergileyebildikleri düşüncesine dayanan bir kuramdır. Bireylerin buldukları tüm etkinlikleri tiyatral bir performansmışçasına ele alan Goffman, bireylerin bir takım roller ve performanslar sergileyerek birer tiyatro sanatçısı gibi davrandığına göndermede bulunmaktadır. Bireyleri birer “aktör” bireylerin sergiledikleri rol ve performanslara şahit olan kimseleri ise “seyirci” olarak tanımlayan Goffman’a göre, buldukları ortamı sahne olarak kullanan bireyler, sergiledikleri rol ve performanslar aracılığıyla kendi çıkarlarına hizmet edecek bir izlenim yaratma peşinde koşmaktadır (Goffman, 2014, s. 17-22). Dolayısıyla benliği sunma davranışının temelinde kişilerin kendilerini belli niteliklere sahipmiş gibi gösterme isteklerinin yattığını söylemek çok da yanlış olmayacaktır.

Goffman performans kavramını, aktörün seyirci ya da seyircilerini etkilemeye yönelik tüm etkinliklerini tanımlamak için kullanmaktadır. Performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenilecek eylem kalıpları için ise “rol” veya “rutin” kavramını kullanmaktadır. Goffman’a göre, başkalarının karşısına çıktığında belli bir durum tanımlayan birey, dikkatlice tasarlanmış ve ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak çevresindekilerin kendisine yönelen tepkilerini ve kendisine nasıl davranılacağı noktasındaki denetimi elinde tutmaya çalışmaktadır (2014, s. 17-29). Seyircilerde kendi çıkarlarına

³Ayrıntılı bilgi için bkz: <https://dictionary.cambridge.org/tr/> ve

<https://languages.oup.com/research/oxford-english-dictionary/> Erişim tarihi: 21.08.2022

bir izlenim yaratmalarının kendi lehlerine olacağına farkında olan bireyler ise, eylemlerini buna göre ayarlamaya özen göstermektedir.

Sosyal medya, bireylere tamamen kendi istedikleri şekilde bir kimlik inşası sunması sebebiyle önemli hale gelmekte, bu platformlar kullanıcılarına kendilerine ait bir kimlik ve benlik inşa etmelerine izin vermektedir (Çalışır ve Çakıcı, 2015, s. 275; Yıldırım ve Becan, 2018, s. 160). Yani kullanıcılar tıpkı Goffman'ın belirttiği gibi kendilerini rahatlıkla belli niteliklere sahipmiş gibi gösterme şansı elde etmektedir. Üstelik karşıdaki kişi hakkındaki kavrayışımız yalnızca onun izin verdiği ve paylaştıkları ile sınırlı olduğu için yansıttığı izlenimlerin gerçekliğini kontrol edebileceğimiz ikinci bir kanalın varlığı söz konusu olmamaktadır. Bu doğrultuda gündelik yaşamlarımız, kurgusal metinler veya temsillerde sıklıkla karşımıza çıkan dilenci tiplmeleri bir yandan toplumda hâlihazırda var olan dilenci algısını bizlere tekrar yansıtırken diğer yandan ise bu algıyı kendi aracılığıyla tekrar inşa ederek topluma sunmaktadır (Kükreler, 2017, s. 41). Başarılı bir dilencilik performansı için inandırıcılığı yüksek bir sunum yapmaları gerektiğinin farkında olan ilgi dilencileri de seyircileri her şeyin yansıttıkları gibi olduğuna inandırmak için çaba göstermekte ve vitrin bölgesi denetimine dikkat etmeye çalışmaktadır.

5.1 Vitrin bölgesi ve izlenim denetimi

Bireylerin performanslarını sergiledikleri alanları ifade etmek için vitrin bölgesi kavramını kullanan Goffman, bu bölgedeki faaliyetlerin belirli standartlar içerdiğine vurguda bulunmaktadır. Vitrin bölgesinden bahsederken ön ve arka bölge ayrımından bahseden Goffman için ön bölge performansın gerçekleştirildiği asıl alan olarak son derece önemli hale gelmektedir. Kişi burada hal, hareket ve tavırlarına son derece dikkat etmek zorundadır zira yanlış bir hareket performansın başarısını oldukça olumsuz etkileyebilmektedir. Arka bölge ya da sahne arkası şeklinde ifade edilen bölge ise oyuncunun canlandırdığı rolden çıkarak rahatladığı bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösterinin can alıcı sırları bu bölgede açığa çıktığı için performansın başarısı açısından bu bölgenin seyircilere kapalı olması şarttır (2014, s. 108-120).

Yanı sıra kimlik inşası ve benlik sunumu gerçekleştirildiği ortamın normlarına veya sunduğu olanaklara bağlı olarak değişiklik gösterebilmekte veya yeniden şekillenmektedir (Toprak vd., 2009, s.104). Sosyal medyanın sunmuş olduğu avantajlar bu platformlarda varlık gösteren ilgi dilencileri için kimlik inşası ve benlik sunumu sürecini oldukça kolay ve zahmetsiz hale getirmektedir. Sosyal medyanın kendisi set olarak oyunculara gerekli gizliliği sağlayan bir mecra olduğu için davetsiz misafirlerin erişebileceği bir sahne

arkası söz konusu olmamaktadır. Bu platformlarda sahne arkasına erişim izni yalnızca profil sahibine aittir ve diğer kullanıcıların bu süreçte herhangi bir denetime sahip olmaları mümkün değildir. Dolayısıyla sosyal medyada hataları ya da istenmeyen durumları önlemek çok daha kolay bir hale gelmektedir.

Ancak sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu bu avantajlar gerekli özen gösterilmediği takdirde birer dezavantaja dönüşebilmektedir. Performans esnasında hata ve aksamalarla karşılaşmanın son derece doğal bir durum olduğunun altını çizen Goffman, bunlarla baş etmenin ya da bunlara sebebiyet verebilecek durumların önüne geçmenin biricik anahtarı olarak izlenim denetimini görmektedir. Buna göre başarılı bir performans sergilemek isteyen bir oyuncunun öncelikle izlenim denetimi sanatına hâkim olması gerekmektedir.

Benlik sunumu esnasında karşılaşılabilecek kasıtlı ya da kasıtsız yapılan gafardan, çam devirmelerden, pot kırmalardan ve falsolardan bahseden Goffman, oyuncunun başvurabileceği birtakım savunma ve koruma manevralarından bahsetmektedir. Sözü edilen bu manevralar oyuncuların sergiledikleri performansların sorunsuz bir şekilde ilerlemesine veya olumsuz durumlar ortaya çıktığında gösteriyi kurtarmalarına yaramaktadır (2014, s. 200).

Savunma manevraları dramaturjik sadakat, dramaturjik disiplin ve dramaturjik tedbir olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır. Dramaturjik sadakat gösterinin devamlılığı ve başarısı için takım üyelerinde olması gereken ahlaki yükümlülükleri ifade etmektedir. Buna göre üyeler kişisel çıkarlarını bir kenara bırakarak performansı tehlikeye atmamalıdır. Performansın seyri için önemli hale gelen bir diğer nitelik olan dramaturjik disiplin, oyuncuların ne olursa olsun kendi rollerini unutmaması ve performanslarına kendilerini ne kadar kaptırırlarsa kaptırınsınlar sunumlarıyla aralarına bir mesafe koymaları gerekliliğinin altını çizmektedir. Dramaturjik disiplinin odağında kişinin yüz ve ses denetimi bulunmaktadır. Son olarak dramaturjik tedbir ise oyuncuların gösterinin en iyi şekilde nasıl sergileneceğini belirlerken öngörülü ve planlı olmalarına atıfta bulunmaktadır. Tedbirli oyuncular genelde gösterileri için asgari sorun yaratacak türde seyirciler seçmeye özen göstermektedir (Goffman, 2014, s. 200-212).

İlgi dilencileri açısından düşünüldüğünde dramaturjik sadakat ve disiplini sağlamalarının oldukça zahmetsiz olduğu görülmektedir. Performans sanal bir ortamda sergilendiği için üzerinde kontrol sağlanması gereken yüz ve ses denetiminden bahsetmek mümkün değildir. Zira burada yüz ve ses denetiminin yerini sözcükler ve fotoğraflar almaktadır. Dolayısıyla geleneksel dilencilikte olduğu gibi

fiziksel ve psikolojik anlamda zahmet gerektiren performanslar söz konusu olmamaktadır. Oyuncunun paylaştığı gönderilerde sözcüklerini iyi seçmesi yeterlidir. Bu noktada asıl zorluk dramaturjik tedbirin sağlanmasıdır. Daha geniş kitlelere ulaşmak için etkileşim trafiğinin yoğun olduğu alanları seçen ilgi dilencileri, performanslarını kimin ya da kimlerin görebileceği noktasında bir denetime sahip değildir. Bu ise seyircilerin sınırlandırılması veya olabildiğince asgari düzeyde sorun yaratacak seyircilerin gösteriye kabul edilmesini imkânsızlaştırmaktadır.

Goffman'ın performansın başarısı için en az savunma manevraları kadar önemli gördüğü koruma manevraları ise performans esnasında seyircilerin göstermiş oldukları incelikleri ifade etmektedir. Buna göre seyirciler bazı durumlarda aktörün işin başında çizdiği izlenimle çelişebilecek herhangi bir hatayı çeşitli sebeplerle görmezden gelerek incelik gösterebilmektedir (2014, s. 215-218). Goffman koruma manevralarından bahsederken seyircilerin gönüllü bir şekilde incelik gösterdiğinden bahsetmektedir ancak bu çalışmada böyle bir duruma hiç rastlanmadığı için bu kavram üzerinde çok durulmayacaktır.

Sosyal medyanın sunduğu avantajlar kusurların maskelenerek aksiliklerin gizlenmesini daha zahmetsiz hale getirmekte, dolayısıyla sosyal medyadaki benlik sunumları rahatlıkla kusursuza yakın bir şekilde sürdürülebilmektedir. Sosyal medyada bireyler benliklerini tanımlarken çok fazla veriye sahip oldukları için benlik sunumlarını belirli bir seçicilik bağlamında gerçekleştirebilmektedir. Bu seçicilik temelde muhataplara kendini olabildiğince cazip göstermeyi amaçlayan izlenimler yaratılmasına hizmet etmektedir (Boz, 2012, s. 43). Neleri gizleyip neleri sunacaklarının denetimi tamamen kendilerine ait olan kullanıcılar kimlik inşalarını ve benlik sunumları yüzyüze iletişime kıyasla hiç açık vermeden gerçekleştirebilmektedir (Papacharissi, 2002, s. 645-646).

Benlik sunumunda seçici davranmanın verdiği kontrol imkânı ise ilgi dilencilerinin diledikleri şekilde benlik tanımlamaları yapmalarına olanak vermektedir. Oyuncunun kendini savunulması imkânsız bir konuma düşürmeden neredeyse her tür sahte izlenimi yaratması mümkündür (Goffman, 2014, s. 60-69). Üstelik sözü edilen bu sahte izlenimler yaratılması sosyal medyada çok daha kolay olmaktadır. Buna rağmen özensiz tek bir performans yine de tüm gösteriyi tehlikeye atabilmektedir.

6. YÖNTEM

Sosyal medya ile yaşamlarımıza giren pek çok farklı dilenci profili arasında ilgi istekleriyle ön plana çıkan ilgi

dilencilerini odağına alan bu çalışma, konuyla ilgili bilgi ve kavrayışımızın sınırlı olduğu göz önünde bulundurularak keşfedici nitelikte bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Keşfedici araştırmalar daha çok “ne oluyor?” sorusuna cevap arayan ve araştırmacının belirli bir konu hakkında bilgisini derinleştirerek konuyu farklı boyutlarıyla ele almaya çalıştığı araştırmalardır (Altunışık vd., 2010, s. 69). Bu nitelikteki araştırmalar, üzerinde az çalışılmış konuları aydınlatmada oldukça kullanışlı ve yararlı olmaları nedeniyle tercih edilmektedir (Neuman, 2014: 228).

Çalışmada nitel araştırma yöntem ve tekniklerinden faydalanılmıştır. Konuyla ilgili derin bir kavrayışa uğraşma çabasının ön planda olduğu nitel araştırmalarda, sosyal olgu ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde araştırılarak anlaşılması hedeflenmektedir. Burada araştırmacı bir kaşif gibi hareket ederek gerçekliğin izini sürmekte ve muhatabının öznel bakış açısına önem vermektedir (Altunışık vd., 2010, s. 45; Karataş, 2015, s. 63).

İlgi dilencilerinin birer aktör sosyal medya kullanıcılarının ise birer seyirci olarak değerlendirildiği bu çalışmada özellikle sergilenen roller ve performanslar odağı alınmıştır. Çalışma kapsamına alınan veriler seçilirken ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal) örneklemeden faydalanılmıştır. Bu örnekleme tekniğinde, araştırma probleminde en uygun cevapları verebilecek kişiler veya durumlar araştırmacı tarafından araştırmacının kapsamına alınmakta, yani uygun örneklem araştırmacının değer yargılarına bağlı olarak oluşturulmaktadır (Altunışık vd., 2010, s. 140). Çalışmanın örneklemini oluşturacak verilere ilgi dilencilerine en çok rastlayabileceğimiz yerler olan Instagram ve Twitter platformlarındaki ünlü veya fenomen kimselerin profilleri aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışma kapsamına dahil edilen veriler Aralık 2020 ile Şubat 2021 dönemlerini kapsayan 3 aylık süreçte paylaşılan gönderiler ve yorumlar arasından seçilmiştir. Bu çerçevede takipçisi ve etkileşimi yüksek olan ayrıca yardımseverliği ve duyarlılığı ile tanınan 8 ünlü/fenomen kimsenin belirlenen tarih aralıkları içerisinde paylaştıkları gönderilerden yorum olarak en çok etkileşim alan üçer adedi seçilmiştir. Elde edilen 24 adet gönderinin altında yer alan yorumlar arasından ilgi dilenme amacının ön planda olduğu iletiler belirlenerek 47 adet gönderi görseli haline getirilmiştir.

Bu noktalardan hareketle tasarlanan bu çalışmada ilgi dilencisi şeklinde tanımlanabilecek kullanıcıların profilleri saptanmaya çalışılmış ve bu çerçevede çeşitli tema ile kategorilere ulaştırılması hedeflenmiştir. Genel itibarıyla kullanıcıların sergiledikleri roller ve performanslarda öne çıkan ortak özellikler, isteklerini dile getirirken kullandıkları dilin analizi, ne tarz ifadelerin ön plana çıktığı ve seyredilen izlenim denetimi stratejileri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yoğun bir veri seti üzerinden yapılan eleme

sonucunda toplamda 47 adet gönderi görseli analiz birimi olarak belirlenmiş, eleme yapılırken araştırmancın kavramsal çerçevesi ile amaçları ön planda tutulmuştur. Seçilen gönderilerin analizinde ise içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmanın hedeflendiği içerik analizinde, veriler derin bir işleme tabi tutulmaktadır. Bu amaçla, toplanan veriler önce kavramsallaştırılmakta, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir şekilde düzenlenerek, veriyi açıklayan temalar saptanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Bu süreçte yoğun miktardaki veriler daha anlamlı ve daha az sayıdaki kategorilere ayrılmaktadır (Altunışık vd., 2010, s. 323-324). Nitel bir içerik analizi; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ile bulguların tanımlanarak yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 260).

Bu çerçevede çalışma kapsamına alınan gönderiler öncelikle ilgi dilenmekteki temel amaç bağlamında (dikkat çekmek, iletişime geçmeye ikna etmek, etkileşimleri artırmak vb.) çeşitli bölümlere ayrılmıştır. Daha sonra ise gönderilerde ön plana çıkan amaçlar bağlamında birtakım kategori ve alt kategoriler belirlenmiş ve gönderiler ayrıldıkları kategori ve alt kategoriler bağlamında incelenerek yorumlanmıştır. Metinlerde kullanılan stratejiler, üslup ve sıklıkla başvurulan ifadeler üzerinden yapılan analizler aracılığıyla yeni kavramlara ulaşmaya çalışılmıştır.

İlgi dilencilerinin Goffman'ın benlik sunumu terminolojisi bağlamında ele alındığı bu çalışma hem zaman hem mekan bakımından sınırlandırılmıştır. Bu sebeple çalışma kapsamında ortaya çıkacak sonuçların tüm evrene genellenmesi mümkün değildir. Farklı sosyal medya platformlarında, farklı zaman aralıkları içerisinde ve farklı terminolojiler bağlamında yapılacak çalışmalarda elde edilecek sonuçların bu çalışmayla benzerlik gösterebileceği veya oldukça farklılaşabileceği unutulmamalıdır. Yanı sıra ulusal ve uluslararası literatürde konuya dair çalışmaların azlığı bu çalışmada elde edilen bulguları değerlendirmeyi ve kıyaslamayı oldukça güçleştirmiştir. Bu sebeple ilerleyen süreçlerde farklı terminolojiler ve perspektiflerle yapılacak çalışmalar bu alana dair bilgi ve kavrayışımızın artması noktasında son derece değerlidir.

7. BULGULAR

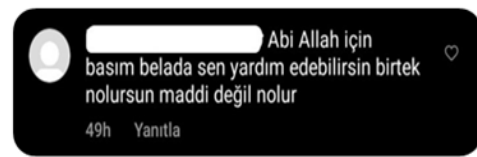
İlgi dilencisi şeklinde tanımlayabileceğimiz sosyal medya dilencilerinin konu edildiği bu çalışmada 47 farklı kullanıcıya ait 47 adet dilenme eylemi içeren gönderi görseli belirlenerek mercek altına alınmıştır. Bu bağlamda 1'den 47'ye kadar numaralandırılan gönderilerin her birine

bir kod verilmiş, Instagram' dan ulaşılan gönderiler için "İD1", Twitter platformu aracılığıyla ulaşılan gönderiler için ise "İDT" kodu kullanılmıştır. Sözelimi "İlgi Dilencileri" kategorisine dahil edilen 3 numaralı gönderi "İDT3" koduyla belirtilmiştir.

Temel stratejilerini tamamen ilgi ve dikkat çekmek üzerine kursalar da yapılan incelemelerde ilgi dilencilerinin ulaşılmak istenilen nihai amaç, kullanılan performans stratejileri ve üslup noktasında bazı yönden farklılaştıkları tespit edilmiştir. Bu sebeple "Dramatikler" ve "Ricacılar" olmak üzere iki ayrı alt kategori oluşturulmuş ve yapılan analizler bu bağlamda gerçekleştirilmiştir.

7.1 Dramatikler

Adından da anlaşılacağı üzere "Dramatikler", performanslarında ve ilgi ile dikkati drama yaratarak üzerlerine çekmeye çalışan kullanıcıları ifade etmektedir. İlgi Dilencileri arasında "Dramatik" şeklinde nitelendirebileceğimiz kullanıcı sayısı 29'dur. Bu kullanıcılar sahne önünde sergiledikleri performanslarda oldukça ketum bir tavır içerisine girmiş ve metin kompozisyonlarında sıklıkla gizem ve merak uyandıran ifadelerle başvurmuşlardır. Performanslarını Goffman'ın gizemleştirme şeklinde açıkladığı strateji bağlamında inşa eden bu kullanıcılar verdikleri bilgilerde kısıtlamaya giderek seyircilerde ilgi, dikkat ve hayranlık uyandırmaya çalışmışlardır (2014, s. 73). Asıl dertlerinin ne olduğunu dile getirmekten imtinayla kaçınmış, yalnızca acil bir durum içerisinde olduklarını belirtmekle yetinerek ilgi ve dikkati daha kolay çekeceklerini düşünmüşlerdir. Aşağıda bu kategori kapsamında değerlendirilen İD147 kodlu kullanıcıya ait gönderi verilmiştir.



ID147

Yukarıdaki gönderide de açıkça görüleceği üzere kullanıcı yalnızca önemli ya da hayati bir durum içerisinde olduğunun altını çizmiş, ancak içerisinde bulunduğunu iddia ettiği durumun içeriği, gerekçeleri veya hangi konuda yardım istediğine dair bir ipucu vermemeyi tercih etmiştir. Yarattığı gizemin kendisine gereken ilgiyi sağlayacağını düşünerek hareket eden kullanıcı seyirci ya da seyircilerin merakını bu yolla cezbederek birebir ilgi görmeyi beklemiştir. Bu kategori kapsamında değerlendirilen tüm kullanıcılarda gözlenen bu üslup bu tercihlerin gayet bilinçli bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Yanı sıra kullanıcıların ilgi çekme ve iknayı sağlama noktasında başvurduğu pek çok farklı performans stratejisi daha bulunmaktadır.

7.1.1 Performans stratejileri

“Ser verip sır vermeyen” kimseler olarak da görebileceğimiz bu kullanıcıların temel amaçları muhataplarının yani seyircilerinin onlara kulak vermesi ve kendilerine birebir ilgi göstermesidir. Bu sebeple sahne önünde sergiledikleri performanslarda yalnızca ilgiyi üzerlerine çekmelerine yetecek kadar bilgi paylaşmayı tercih eden “Dramatikler”, performansın asıl önemli ve can alıcı kısmını ise sahne arkasında yani arka bölgede⁴ dileyen seyircilere birebir sergileme amacıyla olmuşturlar. Sahne önündeki performanslarda yalnızca kendileriyle iletişime geçilmesi noktasındaki isteklerini dile getirmekle yetinen bu kullanıcılar, arka bölgenin kendilerine gerekli mahremiyeti sağlayacağını düşünmüşlerdir.

Arka bölge Goffman’ın da vurguladığı gibi meraklı gözlerden uzak bir alandır. Yani kullanıcı bu bölgede dilediği kadar kişiye dilediği kadar farklı performans sergilese de ifşalanma ihtimali oldukça azdır. Sahne arkasına erişim izni yalnızca kendisine ait olduğu için kullanıcının arka bölgede kaç kişiyle iletişime geçtiği, bu kişilerin ne kadarını ikna ettiği, ne tür ve ne ölçüde yardımlar aldığı gibi konuların takibi mümkün değildir. Dolayısıyla arka bölge “Dramatikler” için sosyal medya çölündeki bir vaha gibidir ve kullanıcılar bu vahanın tüm imkânlarını kullanmak için ellerinden geleni yapmaktadır.

Bu bağlamda kullanıcıların bir kısmı dram ve gizem dozunu artırarak daha abartılı performanslar ortaya koyarken, diğer kısmı ise daha sade ve abartısız performanslar ortaya koymayı tercih etmiştir. Özellikle abartılı performanslarda içerisinde bulunan durumun bir ölüm-kalım meselesi gibi yansıtıldığı gözlenmiştir. Söz konusu abartılı performansı ile ön plana çıkan İD123’ e ait gönderi şu şekildedir.



Görüldüğü üzere kullanıcı, başvurduğu abartılı ifadelerle oldukça acil bir durum içerisinde olduğuna vurguda bulunmuştur. Ancak belirtilen acil durumun içeriği ya da gerekçesi hakkında herhangi bir ipucu verilmemiştir.

⁴ Goffman arka bölge kavramını oyuncuların rahatladığı ve rolden çıktığı alan için kullanmaktadır. Yani arka bölge oyuncu için rol yapmak zorunda olmadığı bir alanı ifade etmektedir. Bu çalışmada kullanılan anlamıyla arka bölge ise, oyuncunun dilenci rolüne devam ettiği ancak bunu meraklı gözlerden uzak bir şekilde yaptığı ve ünlü/fenomen kimse kendisini ifşa etmediği sürece performansının asla açığa çıkmayacağı bir alanı ifade etmek için kullanılmıştır. Oyuncu tıpkı ön bölgede olduğu gibi arka bölgede de dilencilik performansını sürdürse de bu konuda

Sergilediği performanstan anlaşılan tek şey oldukça hayati bir durumda olduğu ve acilen yardıma ihtiyaç duyduğudur. *Daha dramatik* olarak nitelendirebileceğimiz bu kullanıcı, diğer ilgi dilencilerine kıyasla ilgi dilenme eyleminin en üst seviyesini sergilemiştir.

Oluşturulan metin kompozisyonlarına bakıldığında genellikle yalnızca ünlü ya da fenomen kimselerin muhatap alındığı, ilgi ve yardımın da direkt olarak bu kişilerden talep edildiği gözlenmiştir. Yani performanslar, kalabalıklar önünde sergilense de hedefteki tek bir kişiye yönelik olarak sergilenmiştir. Sergilenen performanslara bakıldığında ise pek çok farklı stratejiye daha başvurulduğu dikkat çekmiştir. Kişi etiketi kullanma, kadın vurgusunda bulunma, seyircilerden yardım isteme ve iletişim bilgilerini paylaşma vb. stratejilere başvuran kullanıcılar böylelikle ilgi ve dikkati daha hızlı ve kolay bir şekilde üzerlerine çekmeyi ummuşlardır.

İlgi ve dikkati sağlama noktasında başvuru performans stratejilerinden ilki gönderilerde kullanılan kişi etiketleridir. Sosyal medyada herhangi bir gönderi ya da yoruma kişi etiketi yapılmışsa hesap sahibine direkt olarak “x kişisi bir yorumda senden bahsetti” diye bir bildirim gitmekte, bu ise fark edilme ve ilgi çekme ihtimalini artırmaktadır. Oluşturdukları gönderilerde bu stratejiye başvuran kullanıcılar böylelikle fark edilme ihtimallerini artırmaya çalışmışlardır. Yanı sıra yoğun etkileşimin ilgi çekmeyi daha kolay bir hale getireceğinin bilincinde olan “Dramatikler” ise seyircilerden kendi gönderilerine etkileşim vermelerini talep etmişlerdir. Aşağıda sözü edilen bu stratejilere başvuran İD2 kodlu kullanıcıya ait gönderi yer almaktadır.

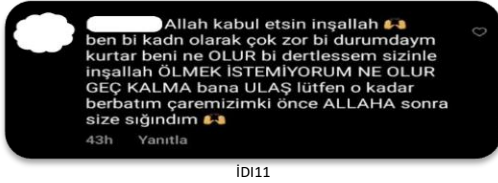


“Dramatikler”in ilgi ve dikkati daha kolay çekme noktasında başvurdukları bir diğer performans stratejisi de metinlerde kullanılan kadın vurgusudur. Oluşturdukları metinlerde *bir kadın/bayan olarak* acil durumda olduklarının altını çizen kullanıcılar, böylelikle ilgi ve dikkati daha kolay çekmeyi ummuşlardır. Türkiye’nin özellikle son yıllarda kadına karşı şiddetin en yoğun yaşandığı ülkelerden biri konumuna ge(tiri)lmesi⁵ sonucunda kadınlar, kendilerini koruyan kanun

herhangi bir kavrayışa sahip olmadığımız için, şahit ol(a)madığımız performansların sergilendiği alanlar için arka bölge kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

⁵ Mor Çatı’nın da aralarında bulunduğu Türkiye CEDAW Sivil Toplum Yürütme Kurulu’nun hazırladığı 8. Periyodik Dönem Gölge Raporu’nda ise (2021), kadına yönelik şiddetle mücadele noktasında var olan mekanizmalar, kanunlar ve uluslararası sözleşmelerin hükümlerinin uygulanmasından hızla vazgeçildiğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıntılı bilgi

ve mekanizmalardan mahrum kaldıkları için sosyal medya platformlarından medet ummaya başlamıştır (Özkan, 2018; Kaya 2018). Seslerini duyurmak amacıyla yardım çağrısında bulunan kadınların çağrılarında diğer kullanıcılar genellikle duyarsız kalmamakta, bu tarz gönderiler ve iletiler kamuoyu oluşturulması adına tekrar paylaşılmakta ya da karar merci konumunda olan önemli hesaplar etiketlenerek gerekli cezai yaptırımların uygulanması adına çaba gösterilmektedir. Bunun bilincinde olan ilgi dilencilerinin ise çaresiz ve hayati durumda bir kadın rolüne bürünerek ilgi ve dikkat çekmeye çalışması muhtemeldir. Dolayısıyla metinlerde yapılan kadın vurgusu bir performans stratejisi olarak değerlendirilebilir. Performansında bu stratejiye başvuran İD11'e ait gönderi şu şekildedir.



Bu çerçevede izlenen bir diğer performans stratejisi ise metinlerde iletişim bilgilerinin paylaşılmasıdır. İlgi dilenirken herhangi bir ayrıntı vermektan kaçınmayı tercih eden bu kullanıcılar acil ve hayati bir durumda olduklarını belirttikten sonra genellikle isim, soyisim, telefon vb. iletişim bilgilerini paylaşmışlardır. Metinlerde karşı tarafın merak duygusunu harekete geçirerek etkileşim kurma amacı ön planda olduğu için, iletişim bilgileri ilgi dilenme eyleminin başarıyla sonuçlanacağı düşünülerek her ihtimale karşı metne eklenmiş, böylelikle karşı taraf ile iletişimin daha kolay gerçekleşmesi hedeflenmiştir. Oluşturdukları gönderilerde karşı tarafın kendileriyle iletişime geçmesini kolaylaştırmayı uman "Dramatik" sayısı 4'tür. Performansında iletişim bilgilerini paylaşmayı tercih eden İDT9'a ait gönderi aşağıdaki gibidir.



7.1.2 Metinlerde kullanılan dil ve en sık başvurulan ifadeler

Üslubun önemli bir yansıması da metinlerde kullanılan dildir. Genellikle kısa ve öz ifadelerle başvurdukları gözlenen bu kullanıcılar, dertlerinin ne olduğunu gizli tutmayı tercih etseler de kendileriyle iletişime geçilmesi

noktasında oldukça net tavırlar sergilemişlerdir. Bu tavırlarını kullandıkları metinlere de yansıtan "Dramatikler" in hangi ifadelerle başvurduklarının tespiti bu kullanıcıların genel profillerine dair daha kapsamlı bilgiler elde etmemize yardımcı olma potansiyeli taşımaktadır. Bu çerçevede metinlerde en sık kullanılan ifadelerden yola çıkılarak üçlü bir gruplamaya gidilmiş ve ifadeler seçilirken metin içerisindeki bağlamlarının ihmal edilmemesine önem gösterilmiştir.

Oluşturulan metin kompozisyonlarında sıklıkla kullanılan ifade gruplarından ilki samimiyeti artırmaya yönelik olanlardır. Bu bağlamda kullanıcıların sıklıkla *abi/abim/abicim* veya *abla* gibi hitaplar kullandıkları gözlenmiştir. Oluşturdukları metin kompozisyonlarında senli-benli bir üslup içerisine girerek genellikle "abi" ya da "abla" gibi hitaplar kullanmayı tercih eden "Dramatikler" böylelikle samimi bir ilişki kurma çabası içerisine girmişlerdir. Daha samimi ifadeler kullanma davranışı Goffman tarafından oyuncunun seyirci ile ilişkisini daha özel ve kendine has bir hale getirme çabası şeklinde yorumlanmaktadır (Goffman, 2014, s. 57). Bu bağlamda "Dramatikler" in samimi ifadelerle içten ve sıcak bir iletişim ortamı sağlayarak karşı tarafı hoş tutmaya çalıştıkları, böylelikle de ilgi ve dikkati daha kolay elde etmeyi umdukları düşünülebilir.

Bu noktada dikkat çeken bir diğer ayrıntı "abla" ifadesine kıyasla "abi/abim/abicim" ifadelerinin katbekat daha fazla kullanılmış olmasıdır. Bu durum "Dramatikler" in ilgi ve dikkat çekmek için daha çok erkek ünlü/fenomen kimseleri tercih ettiklerinin önemli bir göstergesidir. Bu çalışmanın örneğine dahil edilen ünlü/fenomen hesaplar arasında Haluk Levent ve Acun Ilıcalı gibi Türkiye'nin en güvenilir ünlüleri arasında gösterilen kimselerin⁶ yer alması bu durumun ortaya çıkmasında etkili olmuş gibi görünmektedir. Zira ilgi dilencileri istedikleri yardım ve ilgiyi daha kolay bir şekilde elde edeceklerini düşünerek genellikle hem güvenilirliği hem de yardımseverliği ile tanınan ünlü/fenomenlerle etkileşimde bulunmaya özen göstermiştir. Önemli bir performans stratejisi olarak ortaya çıkan bu durum "Dramatikler" in bu tarz bir tercihte bulunarak daha çok erkek ünlülere yönelmeleriyle sonuçlanmış gibidir.

"Dramatikler" in metinlerinde sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri bir diğer ifade grubu ise "Sesimi duy", "Bana yardım et", "Bakar mısın?", "Bana ulaş", "Acil/önemli" veya "Ölüm kalım meselesi" gibi ilgi istemeye/çekmeye yönelik olan ifadelerdir. Kullanıcılar oluşturdukları metin

çin bkz: <https://morcati.org.tr/izleme-raporlari/cedaw-8-periyodik-donem-golge-raporu/> Erişim tarihi: 24.08.2022

⁶Daha ayrıntılı bilgi için bkz:

<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiyenin-en-guvenilir-unluleri-arastirmasinda-zirvedeki-isim-belli-oldu-1797119>, Erişim tarihi:27.08.2022

kompozisyonlarında kullandıkları bu ifadelerle seslerini duyurmak, yardım istemek, iletişim konusunda ısrarcı olmak veya acil/önemli durumlarına vurguda bulunmak istemiş, böylece karşı tarafın ilgi ve dikkatini daha kolay bir şekilde çekmeyi ummuşlardır. Bu grupta değerlendirilen ifadelerin metinlerde nasıl kullanıldığının daha iyi anlaşılması için aşağıda İD19 kodlu kullanıcıya ait gönderi verilmiştir.



“Dramatikler”in metinlerinde en sık başvurdukları ifadeler ise “lütfen”, “yalvarırım” ve “Allah rızası için” gibi yalvarma/rica içeren ifadeler olmuştur. Bu durum “Dramatikler”in ilgi isteklerini yalvararak ya da ricada bulunarak elde etmeye çalıştıklarının göstergesidir.

7.1.3 İmla kuralları

Yüz yüze ve sözlü bir şekilde gerçekleşen geleneksel dilencilikten oldukça farklılaşan sosyal medya dilencilğinde oluşturulan metinler etkili ve başarılı bir performans için son derece önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla metinlerde imla kurallarına ne derece dikkat edildiği kullanıcıların genel profillerine dair ipuçları verebilmekte, ayrıca benlik sunumu ile performansların ne derece dikkate alındığının da göstergesi sayılabilmektedir.

Kullanıcıların oluşturdukları metinlere bakıldığında imla hatalarına oldukça sık rastlandığı görülmüştür. En sık rastlanan hatalar arasında kelimelerin yanlış yazımı, devrik cümleler, anlatım bozuklukları, noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı veya hiç kullanılmayışı, soru ekleri ile bağlaçların yanlış yazımı, büyük-küçük harf yazımlarına dikkat edilmemesi vb. bulunmaktadır.

Bu çerçevede sıklıkla düşülen hataların başında yanlış kelime yazımları gelmiş, bu hatalar ise genellikle F değil de Q klavye kullanımından kaynaklanmıştır. Türkçeye daha uygun olan F klavye yerine İngilizceye uygun olan Q klavye kullanımı sonucunda kullanıcıların büyük kısmı “ı”, “ç”, “ğ”, “ş” ve “ü” yerine “i”, “c”, “g”, “s” ve “u” harflerini kullanarak yazım hatasına düşmüştür. İD19 kodlu kullanıcının; “Abi 7 yıldır sadece nefes alıyorum yasayan oluyum lütfen benimde sesimi duy artik” ifadeleri F değil Q klavye kullanımından kaynaklanan yazım hatası örneklerinin tipik bir örneğidir.

Yanı sıra bu kullanıcılar “de/da” ve “ki” ekleri ile soru eki olan “mısın/misin” eklerinin yazımında da hatalar yapmışlardır. Bağlaç olan “de/da” ve “ki” ekleri sıklıkla birleşik yazılırken, soru eki olan “mısın/misin” gibi eklerin

ise çoğu yerde bitişik yazıldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde özel adların yazımında büyük harf yerine küçük harflerin kullanıldığı, özel adlara gelen eklerin ayrı yazılmadığı, ayrı yazıldığı durumlarda kesme işaretinin (') kullanılmadığı dikkat çekmiştir. Ayrıca noktalamaya gereken özeni göstermedikleri de saptanan bu kullanıcılar, metinlerinde nokta, virgöl, soru işareti gibi noktalama işaretlerini neredeyse hiç kullanmamış ya da kullansa dahi genellikle yanlış kullanmıştır. Oysa noktalamaya gereken özenin gösterilmemesi cümlelerde kopukluk, anlatım bozuklukları veya anlam kaymaları gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu ise sanal âlemde oldukça önemli olan yazılı iletişimin doğru ve sağlıklı bir şekilde gerçekleşmemesine yol açmakta ve netice itibarıyla performansın başarısına gölge düşürebilmektedir.

Oluşturulan metinlerde bu derece bariz imla ve noktalama hatalarının yapılması düşük eğitim seviyelerinin bir göstergesi sayılabilir. Kullanıcıların kendi performanslarını bilerek ve isteyerek baltalamayacakları göz önüne alınacak olursa yapılan hataların eğitim durumunun düşüklüğünden kaynaklandığı gibi bir sonuca ulaşılabilir. Ancak bu durum okullarda verilen Türkçe eğitiminin yetersizliği ile ilgili de olabilir. Zira alanda yapılan pek çok çalışma Türkiye’de verilen okuma-yazma eğitiminde istenilen düzeyde bir başarı sağlanamadığını ortaya koymakta, yetersiz olan Türkçe eğitimi sonucunda öğrencilerin sıklıkla imla ve noktalama konusunda hataya düştüklerini açığa çıkarmaktadır (Özbay, 1995; Kana ve Gümüşkaya, 2018). Bu sebeple konuyla alakalı daha ayrıntılı ve aydınlatıcı verilerin elde edilmesi için alanda yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır.

7.1.4 Emoji kullanımı

Dijital ortamlarda gerçekleşen iletişimin getirdiği en büyük problemlerden biri kişilerarası iletişimin doğal zenginliğini yüz yüze iletişim kadar iyi aktaramamasıdır (Rice ve Love, 1987, s. 88). Zira yazılı iletişime dayanan bu ortamlarda asıl sorun, karşıdaki kişinin tavrını anlamayı kolaylaştıran ses tonu, jest ve mimikler gibi iletişimi sıcak ve samimi bir hale getiren ipuçlarının olmayışdır. Bu noktada devreye giren emojiler ise sosyal medya kullanıcılarının işini kolaylaştırarak karşı tarafla iletişimi daha anlaşılabilir ve zahmetsiz hale getiren simgeler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürçayır, 2009; Özdemir vd., 2019).

İlgi dilencileri için en büyük dezavantajlardan biri fiziksel performans eksikliğidir. Bunun üzerine bir de yazılı iletişimin soğukluğu eklenince seyircilerle iletişim kurulması çok daha zor hale gelmektedir. Bu noktada oldukça işlevsel hale gelen emojiler ise kullanıcıların nasıl bir ruh hali içerisinde olduklarını seyircilere daha kolay bir şekilde aktarmalarına yardımcı olmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda

oluşturduğu metin kompozisyonunda emoji kullanan 8 “Dramatik” olduğu saptanmıştır. Oluşturulan metin kompozisyonları incelendiğinde kullanıcıların genellikle benzer duyguları yansıtan emojiler kullandıkları tespit edilmiştir. “Dramatikler” hissettikleri üzüntü, acı, çaresizlik, endişe ve yalvarma gibi duyguları, ağlayan, üzüntülü ve endişeli yüz ifadeleri içeren emojilerle muhataplarına aktarmaya çalışmışlardır. Metninde emoji kullanmayı tercih eden İDİ31’e ait gönderiler aşağıdaki gibidir.



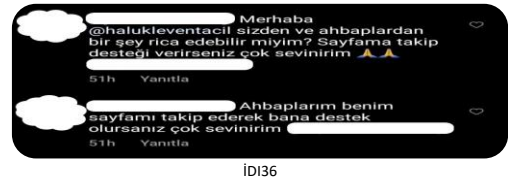
7.2 Ricacılar

“Dramatikler”in yanı sıra bir de seyircilerinin kendilerine etkileşim vermesi noktasında stratejiler izleyen ve bu doğrultuda performanslar sergileyen ilgi dilencileri bulunmaktadır. “Ricacılar” olarak adlandırabileceğimiz bu kullanıcılar sosyal medya platformlarından elde edebilecekleri maddi ve manevi tüm ödüller ve kazanımlar için gösterdikleri çabalarla “Dramatikler”den ayrılmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaşamlarımıza girmeye başladığı ilk zamanlarda daha çok “beni takip eder misiniz?”, “fotoğraflarımı beğenir misiniz” veya “takibe takip” gibi isteklerle karşımıza çıkan bu kullanıcılar söz konusu platformların yalnızca manevi birtakım doyumlar sağladığı yıllarda dahi ilgi çekme ve popüler olma istekleriyle ön planda olmuşlardır. Sosyal medyanın sunmaya başladığı maddi doyumlara bağlı olarak hesabın popülaritesi ile sağlanan kazanç arasında oluşan doğru orantı ise kullanıcıları takipçileri ile etkileşimlerini artırma noktasında stratejiler izlemeye itmektedir. Bunun farkında olan “Ricacılar”, performanslarını bu amaca hizmet edecek şekilde kurgulamakta ve seyircilerinden istedikleri asıl şey takip, beğeni, hikayede bahsetme, paylaşma, etiketleme vb. etkileşimler olmaktadır. İlgili dilencileri kategorisindeki 47 kullanıcıdan 18’i “Ricacı” olarak nitelendirilmiştir.

Ünlü/fenomen kimseler ile seyircilerden etkileşim dilenmek tüm “Ricacılar” için geçerli olsa da sergilenen performanslar ile izlenen stratejiler bağlamında temel bir ayırım söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede “Ricacılar”ın kendi aralarında iki ayrı alt gruba ayrıldıklarını söylemek yerinde olacaktır. “Sıradan ricacılar” şeklinde nitelendirebileceğimiz kullanıcılar yalnızca etkileşim dilenmekle yetinirken, “Dramatik ricacılar” olarak adlandıracağımız diğer bir kısmı ise etkileşimleri seyircilerin kayıtsız kalmayacakları hassas bir konu ya da ajitasyon içeren bir hikaye ile destekleyerek istemektedir.

7.2.1 Sıradan ricacılar: Metinlerde kullanılan stratejiler ve üslup

Öncelikli amaçları yalnızca etkileşim dilenmek olan “Sıradan ricacılar”, direkt olarak takip, beğeni, hikayede bahsetme, paylaşma ve etiketleme gibi etkileşimler peşinde koşan kullanıcıları ifade etmektedir. “Dramatikler”in aksine performanslarına herhangi bir dram ya da gizem unsuru eklemeyen bu kullanıcılar, etkileşim isteklerini oldukça net bir şekilde ortaya koyan üslupları ile ön plana çıkmış ve oluşturdukları metin kompozisyonlarında da yalnızca bundan bahsetmişlerdir. Performanslar kimi zaman tek bir ünlü ve fenomene kimi zaman ise tüm seyircilere yönelik olarak kurgulanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 18 “Ricacı”dan 10’unun yalnızca etkileşim için dilenen “Sıradan ricacı” olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda bu kategori kapsamında değerlendirilen İDİ36 kodlu kullanıcıya ait gönderi yer almaktadır.



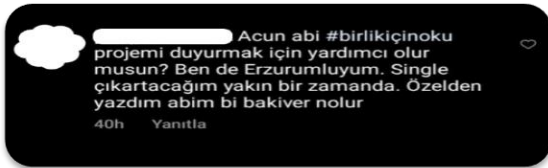
“Sıradan ricacılar”, Gedikoğlu ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada sözü edilen etkileşim dilencileri ile oldukça benzerlik göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan etkileşim dilencililiğini daha çok geri takip talebi bağlamında ele alan Gedikoğlu ve arkadaşları, bu kimselerin çoğu zaman emir kipleriyle dolu nezaketsiz bir dil kullandıklarını belirtse de (2019, s. 247-248), bu çalışmada dilencilerin daha ricacı ve nazik bir dil kullandıkları gözlenmiştir. Daha sade ve abartısız performanslar kullandıkları gözlenen bu kullanıcılar “Dramatikler”in aksine daha kısa performans ve daha az strateji ile karşımıza çıkmışlardır.

Yapılan incelemeler sonucunda “Sıradan Ricacılar”ın performanslarını 3 temel strateji üzerine kurdukları saptanmıştır: Seyircilerden yardım isteme, hesap bilgilerini paylaşma ve hemşehrilik vurgusunda bulunma. Seyircilerden yardım isteme ve hesap bilgilerini paylaşma stratejileri hâlihazırda “Dramatikler”den aşına olduğumuz stratejilerdir. Sosyal medya platformlarının sağladığı maddi ve manevi doyumlardan olabildiğince faydalanmaya çalışan “Sıradan ricacılar” istedikleri dikkat ve ilgiyi daha kolay elde etmek için seyirci ya da seyircilerden etkileşim konusunda yardım istemişlerdir. Bu bağlamda genellikle “Gönderilerimi beğenir misiniz?”, “yorumumu başa tutturur musunuz?” veya “sayfamı/beni takip eder misiniz?” gibi istekler ön plana çıkmıştır. Bu kategoride yer alan tüm kullanıcılar performanslarında muhakkak bu stratejiye başvurmuştur. Etkileşim isteğinin yanı sıra bir de iletişim bilgileri

paylaştıkları gözlenen bu kullanıcılar, seyircilerin işini kolaylaştırmak adına etkileşim istedikleri hesaba dair bilgileri kullandıkları metinlere ekleme gibi bir yöntem izlemişlerdir.

Bu noktada üzerinde durulması gereken asıl strateji, hemşehrlik veya soydaşlık vurgusu yaparak ilgi dilenmektir. Ortak yönler vurgu yaparak yakınlık kurma ve böylelikle istenilen ilgi ile dikkatin daha kolay elde edilmesi üzerine kurulan bu strateji genellikle ortak memleket ya da soy gibi bağların altının çizilmesine dayanmaktadır. Zira hemşehrlik veya soydaşlık bireylerin iletişim kurma ve yakınlık oluşturma noktasında kullandıkları önemli bağlantılardandır. Hemşehrlik ve soydaşlık bağlarını göç kavramı bağlamında ele alan Görgün, bu ağların bireylere sağladığı bir takım avantajlardan bahsetmektedir. Buna göre yaşadığımız karmaşık dünyada bu bağlar risklerle daha az karşılaşmak, bazı durumlara daha hızlı ve kolay bir şekilde adapte olmak ve daha fazla destek görmek bağlamında bireylere önemli kolaylıklar sağlamaktadır (2017, s. 1323-1325).

“Sıradan Ricacılar”ın metinlerinde kullandıkları hemşehrlik ve soydaşlık vurgusu da bu bağlamda değerlendirilebilir. İD126’nın: “Acun abi #birlikçinoku projemi duyurmak için yardımcı olur musun? Ben de Erzurumluyum. Single çıkartacağım yakın bir zamanda. Özelden yazdım abim bi bakiver ne olur” ifadeleri bu durumun açık örneğidir.



ID126

Metinlerde kullanılan bu vurgu oyuncunun seyirci ile ilişkisini daha özel ve kendine has bir hale getirme çabasının bir göstergesidir. Sıcak ve içten tavırlarla aradaki ilişkinin benzersizliği ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır (Goffman, 2014, s. 57-58). Bu vesileyle seyirci ya da seyircilerle bir yakınlık kurulması hedeflenmiş ve bu yakınlık bir avantaja çevrilmeye çalışılmıştır.

7.2.2 Dramatik ricacılar

Bu kategorideki kullanıcıların “Dramatik Ricacılar” şeklinde adlandırılmasının temel sebebi hem performans hem de kullandıkları üslup sebebiyle “Dramatikler” ile oldukça benzerlik göstermeleridir. Performanslarını temel olarak ilgi dilenmek üzerine kuran “Dramatik Ricacılar”ın en temel performans stratejisi ise etkileşim isteklerini seyirci ya da seyircilerin kayıtsız kal(a)mayacakları hassas bir konu ya da ajitasyon içeren bir hikaye ile desteklemeleridir. Bu

kategori kapsamında değerlendirmeye alınan 47 kullanıcıdan 8’i “Dramatik ricacı” olarak nitelendirilmiştir.

Bu kullanıcıları “Dramatikler”den ayıran en temel özellikleri performanslarında gizem ya da merak uyandıracak herhangi bir ifadeye yer vermemeleri olmuştur. “Dramatikler”, ilgi ve dikkati dram ve ajitasyon içeren bir hikayeleri varmış gibi davranarak elde etmeye çalışırken detay vermekten olabildiğince kaçınmışlardır. Oysa “Dramatik Ricacılar” bu noktada detay vermeyi tercih etmiş, ilgi ve dikkat seyirci ya da seyircilerin kayıtsız kal(a)mayacakları hassas bir konu veya ajitasyon içeren bir hikaye ile sağlanmaya çalışılmıştır. Bu kategori kapsamında değerlendirilen İD135 kodlu kullanıcıya ait gönderi aşağıdaki gibidir.



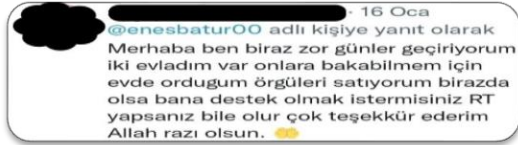
ID135

Öncelikli hedefleri ilgi ve dikkat çekerek etkileşim kazanmak olan “Dramatik ricacılar” ilk etapta manevi kazanımlar elde etmeye çalışmaktadır. Maddi kazanç ise bir sonraki aşamada yani performans başarıya ulaştığı ve seyirciler etkileşime ikna olduğu takdirde gerçekleşmektedir. Yapılan incelemeler bu kategorideki kullanıcıların performanslarını; gerekçe kullanma, seyircilerden yardım isteme, hesap bilgileri paylaşma ve gönderilere görsel ekleme olmak üzere dört temel strateji üzerine temellendirdiklerini açığa çıkarmıştır.

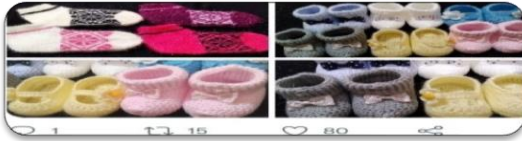
Dilenme eyleminin meşru bir zemine oturtulmasına yardımcı olan haklı gerekçelerin varlığı, seyircilerde inkanın sağlanmasını çok daha kolay bir hale getirmektedir. İşsizlik, yoksulluk, hastalık/engellilik veya çocuk sahibi çaresiz bir ebeveyn olma gibi mağduriyet göstergesi sayılan gerekçeler inandırıcılığı artırma ve iknayı sağlama noktasında son derece önemli hale gelmektedir. Haklı gerekçelerin kendilerine gereken ilgi ve dikkati sağlayacağını düşünen ilgi dilencileri böylelikle karşı tarafın daha ılımlı ve hoşgörülü bir tavır takınacağını ummuştur. Bu kategoride değerlendirilen tüm kullanıcılar metinlerinde gerekçe kullanımına başvurmuş ve bu gerekçelerin olabildiğince mantıklı ve dikkat çekici olmasına özen göstermiştir. Bu bağlamda kullanıcıların bir kısmı hasta ya da engelli yakınları için destek ve ilgi isterken, diğer bir kısmı ise yoksulluk/muhtaçlık gerekçesine başvurarak işlerine veya satışlarına destek istemiştir.

Etkileşim için seyircilerden yardım isteme ve hesap bilgileri paylaşma stratejileri hâlihazırda “Dramatikler”den aşına olduğumuz stratejilerdir. “Dramatik Ricacılar” bu stratejileri

benzer şekilde kendi performanslarına uyarlayarak kullanmışlardır. Bu noktada önemli görülebilecek bir diğer strateji gönderilere görsel eklenmesidir. Instagram çalışma prensipleri gereği kullanıcıların yaptıkları yorumlara görsel eklenmesine izin vermese de Twitter platformunda gönderilere görsel eklemek mümkün hale gelmektedir. Yalnızca Twitter platformunu kullanan “Dramatik Ricacılar”da gözlemediğimiz bu strateji kullanıcıların metinlerinde açıkladıkları durumlar hakkında bilgi vermeleri veya tanıtım yapmalarına yaramaktadır. Aşağıda görsel kullanımına örnek teşkil eden İDT3 kodlu “Dramatik Ricacı”nın kullandığı metin ve görseller yer almaktadır.



İDT3



İDT3

7.2.3 Metinlerde kullanılan dil ve en sık başvurulan ifadeler

Sıradan ya da dramatik fark etmeksizin tüm “Ricacılar” performanslarını temelde ilgi ve dikkat çekme amacıyla kurgulamıştır. İki grup arasında izlenen stratejiler ve üslup konusunda bazı ayrılıklar bulunsa da ulaşılmak istenilen hedef konusunda bir ortaklık söz konusu olmuştur. Ortak hedef metinlerde kullanılan üslup ve dili de şekillendirmiş, buna bağlı olarak farklı kategorilerdeki “Ricacılar” arasında kullanılan dil ve en sık başvurulan ifadeler noktasında bariz farkların olmadığı gözlenmiştir. Bu sebeple bu başlık altında yapılacak analizlerde sıradan ya da dramatik ricacı şeklinde bir ayrıma gidilmemiş ve genel itibarıyla “Ricacılar”ın tamamı üzerinden bir inceleme yapılmıştır.

“Ricacılar”, “Dramatikler” gibi gizemli ve merak uyandıracak bir üslup içerisine girmek yerine içerisinde buldukları durumları ve isteklerini açıkça ortaya koyan ifade ya da cümleler kullanmayı tercih etmişlerdir. Ortaya konan performanslarda temel amaç ilgi dilenmek olduğu için takip, beğeni, hikayede bahsetme ve etiketleme gibi etkileşimler elde etme noktasında destek isteyen ifade ve cümleler ön plana çıkmıştır. Dile getirilen net istekler genellikle nazik bir üslupla desteklenmiş, böylelikle istenilen etkileşimin daha kolay elde edilmesi hedeflenmiştir. Yalvarmadan ziyade rica düzeyinde bir dilenme eylemi içerisine giren bu kullanıcılar da nezaket, seyirci ya da seyircileri etkilemek için başvurulan önemli bir performans stratejisi olarak ön plana çıkmıştır.

Performansa ve kullanılan dile de yansıyan bu durum ilgi ve etkileşim desteği istenirken genellikle “rica etsem”, “rica edebilir miyim?” “destek olur musunuz/olabilir misiniz?” veya “lütfen” gibi daha nazik ifadelerin kullanılmasıyla sonuçlanmıştır. Aşağıda etkileşim desteği isteyen İDT1’e gönderi yer almaktadır.



İDT1

7.2.4 İmla kuralları ve emoji kullanımı

Daha önce de belirtildiği gibi etkili ve başarılı performansın yolu anlaşılır metinler ortaya koymaktan geçmektedir. “Ricacılar”ın metinlerine bakıldığında “Dramatikler” ile benzer imla hatalarına düştükleri gözlenmiştir. Kelimelerin yanlış yazımı, devrik ve anlamı bozuk cümleler, bağlaç ve soru eklerinin yazımında yapılan yanlışlar, noktalama işaretlerinin yanlış kullanımı veya hiç kullanılmayışı ile büyük-küçük harf ayırımına dikkat edilmemesi gibi hatalar metinlerde en sık karşılaşılan hataların başında gelmiştir. Kelimelerin yanlış yazımı büyük oranda F değil de Q klavye kullanımından kaynaklanmıştır. Q klavyede olmayan “ı”, “ç”, “ğ”, “ş”, “ü” gibi Türkçe karakterlerin yerine alternatifleri olan “i”, “c”, “g”, “s” ve “u” harflerin kullanımı yanlış yazımların en büyük sebebidir. Ancak bundan bağımsız olarak yapılan yanlış yazımlar da söz konusu olmuştur. Sözelimi, İDT8 kodlu kullanıcının; “Ablamin dogum gunu hediyesi” ifadeleri Q klavye kullanımından kaynaklanan hataların tipik bir örneği, İD133’ün “belki rahatsız ettim ama sizden bişe isticem” şeklindeki ricası ise klavye kullanımından bağımsız bir hatadır. Yapılan incelemeler sonucunda 18 “Ricacı”dan 14’ünün metinlerinde yanlış kelime yazımı yaptıkları saptanmıştır.

Bunun dışında “Ricacılar” da tıpkı “Dramatikler” gibi bağlaç olan “de/da” ile soru eklerinin yazımında hataya düşmüş ve ayrı yazılması gereken bağlaç ile soru eklerini bitişik yazmışlardır. Özel isimlerde ilk harflerin büyük yerine küçük yazılması ve bunlara gelen eklerin ayırımında kesme işaretinin kullanılmaması ise sıklıkla düşülen diğer hatalar arasındadır. “Dramatikler”de gözlenen noktalama işaretlerine hiç dikkat edilmemesi durumu “Ricacılar” için de geçerliliğini korumuş, bu kullanıcıların neredeyse tamamına yakınının oluşturdukları metinlerde nokta, virgül, soru işareti gibi noktalama işaretlerini ya hiç kullanmadıkları ya da yanlış kullandıkları tespit edilmiştir.

Dilenme eyleminin başarıya ulaşmasında metinlerin önemi büyüktür. İmla ve noktalama yönünden başarılı bir metin performansın başarısına direkt olarak etki etme potansiyeline sahiptir. Türkçenin kurallarına uygun, anlaşılır

ifadelere sahip ve akıcı olan metinler seyircilerin kendilerinden beklenenleri anlamaları açısından değerlidir. Kullanıcıların kendi performanslarını bilerek ve isteyerek baltalamayacakları farz edilirse yapılan bariz hataların eğitim durumunun düşüklüğünden kaynaklandığı gibi bir sonuca ulaşılabilir. Ancak konuyla ilgili daha ayrıntılı ve aydınlatıcı verilerin elde edilmesi için alanda yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır.

Metinlerde kullanılan emojilere baktığımızda ise “Ricacılar”ın “Dramatikler”den oldukça farklılaştıkları gözlenmiştir. “Dramatikler”in aksine üzüntü, acı, çaresizlik, endişe gibi duyguları ifade eden emojiler yerine ağırlıklı olarak sevgi, mutluluk ve neşe göstergesi sayılan emojilere (❤️😊😄😁) başvuran bu kullanıcılar, içerisinde buldukları ruh hallerini ve duygularını seyircilere daha iyi aktarmayı ummuşlardır. Bu durum büyük oranda bu kullanıcıların ilgi dilenme eylemlerini rica düzeyinde ve oldukça nazik bir dille ifade etmelerinden kaynaklanmıştır. Performanslarında herhangi bir dram ve gizem unsuru yer almadığı için üzüntü, acı, çaresizlik, endişe gibi duyguların ifade edilmesine gerek kalmamıştır. Sevgi dolu ve nazik tavırlar bu duyguları destekleyen emojilerle ifade edilmiştir. Kullanılan bu emojiler, “Ricacılar”ın seyircilere karşı daha sempatik görünme çabasının bir parçası şeklinde yorumlanabilir. Sempatik göründükleri takdirde istedikleri etkileşimleri daha kolay bir şekilde elde etmeyi ümit eden bu kullanıcılar metinlerinde bu tarz emojilere daha fazla yer vermiş olabilir. Bunun dışında başvuru alan diğer emojiler ise yalvarma ve yakarış şeklinde yorumlanabilecek dua ve minnet emojileri (🙏) olmuştur.

7.3 Başvurulan savunma manevraları

İlgi dilencileri kategorisine dahil edilen kullanıcıların kimlik inşaları ve benlik sunumları dilenme eylemi içeren iletilere bağlı olarak analiz edildiği için, bu kullanıcılara dair kavrayışımız daha çok paylaştıkları gönderilerle sınırlı kalmıştır. Bu kullanıcıların profillerine dair daha kapsamlı bilgiler edinme noktasında gösterilen çabalar ise kullanıcıların özellikle de Instagram’daki kullanıcıların profillerini gizlemeleri sebebiyle büyük oranda karşılıksız kalmıştır.⁷ Bu sebeple bu kategorideki kullanıcılarda gözlenen ilk savunma manevrasının profillerin gizlenmesi olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Profillerini gizleyerek kendileri hakkında daha fazla enformasyona sahip olmak isteyen sosyal medya kullanıcılarını ekarte eden ilgi dilencileri böylelikle ifşa edilme ihtimallerini

⁷ Sosyal medya platformlarında gizliliğe önem veren kullanıcılar hesaplarını/profillerini yalnızca kendi takipçilerinin erişimine açarak yabancı kişilerin kendileri hakkında bilgi edinmesini engellemeye çalışmaktadır. Hesapları/profilleri kapalı olan sosyal medya kullanıcılarının profilleri ziyaret edildiğinde hesabın gizli olduğuna dair bir bildirim yer almakta ve kullanıcı hakkında edinilen bilgiler yalnızca

olabildiğince minimize etmiş olmaktadır. Goffman’ın sözünü ettiği dramaturjik tedbirlerinden biri olarak değerlendirilebileceğimiz bu strateji ile kullanıcılar seyircilerin kendileri hakkında yıkıcı bilgiler elde etmesini de engellemiş olmaktadır.

Ancak yine de bu profillere dair birtakım verilerin elde edilmesi mümkün olmuştur. İlgi dilenme eylemi içerisine giren kullanıcılarda profillerin gizlenmesi dışında gözlenen bir diğer savunma manevrası da profil fotoğrafı kullanımının tercih edilmemesi ya da profil sahibinin kimliğine dair herhangi bir fikir edinmeyi olanaksız hale getiren rastgele fotoğrafların kullanılmasıdır. Yapılan incelemeler sonucunda 47 kullanıcıdan 9’unun direkt olarak profil fotoğrafı kullanmadığı, 10’unun ise kimliğine dair herhangi bir fikir edinmemizi engelleyecek rastgele fotoğraflar (manzara, bayrak, özlü söz, logo, çizgi karakter vb.) kullandığı tespit edilmiştir. Yanı sıra bazı kullanıcıların profil isimlerini anlaşılması güç ve gerçek kimliklerini gizleyecek şekilde seçtiği de dikkat çekmiştir.⁸

Neticede bu tercihler kullanıcıların gerçek kimliklerini gizlemeye çalıştıkları veya yeni bir kimlik inşası bağlamında dilenme faaliyeti içerisine girdiklerinin önemli bir göstergesidir. Gerçek kimliğin anonimleştirilmesi olarak yorumlayabileceğimiz bu durum, Goffman’ın vitrin bölgesindeki denetimi sağlama noktasında önemli gördüğü savunma manevralarının ilgi dilencilerinin bir kısmı tarafından kullanıldığını göstermektedir. Böylelikle kendilerini tanıyan ve onları ifşa ederek performansın başarısını tehlikeye atma ihtimali olan olası tanıdıklar da ekarte edilmiş olmaktadır. Profil fotoğrafı kullanmamanın ya da rastgele isimler seçerek kimlik anonimleştirilmesi yapmanın bir diğer avantajı ise dilenmenin verdiği utançtan kurtulma ve bunu gizleme şansının elde edilmesidir.

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Performanslarını seyircilerin ilgi ve dikkatini çekmek amacıyla kurgulayan “İlgi Dilencileri”, öncelikli hedefleri, izledikleri performans stratejileri ve takındıkları üsluplar bağlamında “Dramatikler” ve “Ricacılar” olarak iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. Performanslarında daha gizemli ve merak uyandırıcı bir üslup içerisine girmeyi tercih eden “Dramatikler”in öncelikli amacı seyirci ya da seyircilerini kendileri ile iletişime geçmeye ikna etmek iken, “Ricacılar”ın öncelikli amacı seyircilerden etkileşim sağlamak olmuştur. Öncelikli amaçlar farklılaşsa da bu kategoriye dahil edilen

profil ismi, fotoğrafı ve varsa biyografisine yazdığı şeylerle sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla profili/hesabı gizli bir kullanıcının o platformda paylaştığı gönderiler ve etkileşimlere ulaşmak mümkün olmamaktadır.

⁸ Sözü edilen kullanıcıların kullandıkları isimlerden bazıları şu şekildedir: raskay**, lid**wa, pro**sarsilm** vb.

kullanıcılar performanslarında benzer stratejilere başvurmuşlardır. Seyircilerden etkileşim isteme, gerekçe kullanımı, hesap ya da link gibi iletişim bilgileri paylaşma, kadın vurgusunda bulunma gibi stratejiler “Dramatik” ya da “Ricacı” fark etmeksizin ilgi dilencilerinin büyük çoğunluğu tarafından kullanılmıştır.

Sonuç itibarıyla bu kategori kapsamında değerlendirilen ilgi dilencileri toplumda yerleşik olan geleneksel dilenci kimliğine ek olarak sosyal medyanın getirdiği imkanlar dahilinde ve farklı motivasyonlar çerçevesinde bir dilenci rolüne bürünmüşlerdir. Performans inşalarında stratejilerin kullanılmasındaki temel amaç ise dikkat ve ilginin dolayısıyla da etkileşimin daha kolay ve hızlı bir şekilde sağlanması olmuştur. Kullanıcılar böylelikle sosyal medya platformlarının sağladığı maddi ve manevi doyumları daha kolay elde etmeyi hedeflemişlerdir. Özellikle gizemleştirme yöntemiyle sergilenen performanslarda gizem ve dram unsurları ön planda tutularak ilgi çekici bir izlenim yaratılmaya çalışılmıştır. Kullanıcılar bu noktada performansın başarılı olması için seyircileri içtenliklerine inandırmaktan önce (Goffman, 2014, s. 76), gizemli bir hava yaratarak acil ve hayati bir durumun söz konusu olduğuna ikna etmeye çalışmışlardır. Sahne önünde yani ön bölgede sergilenen performanslarda yalnızca ilgi ve dikkati üzerine çekmeye yetecek kadar detay vererek performansın ve benlik sunumunun gizemleştirilmesi performansın asıl can alıcı kısmının arka bölgede sergileneceğinin göstergesidir. Kullanıcılar muhtemelen ilgi dilenme eylemi başarıya ulaştığı ve hedefte bulunulan kişiyle birebir iletişim gerçekleştiği takdirde iknayı sağlamanın daha kolay olacağını düşünmüşlerdir. Arka bölge ise gerekli mahremiyeti sunan ve ilgi dilencilerine pek çok avantaj sunan bir bölge olarak ön plana çıkmıştır.

Yanı sıra bu kategorideki bazı kullanıcıların gerçek kimliklerini gizlemeye çalıştıkları ve yeni bir kimlik inşası bağlamında dilenme faaliyeti içerisine girdikleri de gözlenmiştir. Gerçek kimliğin anonimleştirilmesi olarak yorumlayabileceğimiz bu durum, Goffman’ın vitrin bölgesindeki denetimi sağlama noktasında önemli gördüğü savunma manevralarının ilgi dilencilerinin bir kısmı tarafından kullanıldığını göstermektedir. Bunun dışında kalan performanslarda kullanıcılar kartlarını açık bir şekilde oynayarak istekleri konusunda oldukça net tavır ve tutumlar içerisine girerek ilgi dilenmişlerdir.

Nihayetinde yapılan incelemeler mekanlar değişse de dilencilik özünde aynı kaldığını göstermiştir. Geleneksel dilencilikte kullanılan stratejiler ve üsluplar büyük oranda sanal âlemde de varlığını sürdürmüş, ilgi dilencilerinin büyük kısmı performanslarını geleneksel dilencilikte kullanılan strateji ve üsluplar bağlamında inşa etmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının daha güvenli bir sosyal medya deneyimi yaşamasına da katkı koyacağı düşünülen bu çalışmada elde edilen verilerin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Ancak alanda yapılan çalışmaların azlığı bu çalışmadaki bulgular ile diğer çalışmalar arasında bir karşılaştırma yapmaya ne yazık ki yeterince olanak vermemiştir. Dolayısıyla daha aydınlatıcı ve zengin verilerin elde edilmesi için alanda yapılacak nitel ve nicel çalışmalara ihtiyaç duyulduğu ortadadır. Böylelikle bu çalışma kapsamında tespit edilemeyen farklı veriler ile bulguların ortaya konması veya bu çalışmada ortaya konan bulguların daha zengin hale getirilebilmesi de mümkün hale gelecektir.

KAYNAKÇA

- Alabi, O., Tshotsho, B., Cekiso, M., ve Landa, N. (2017). An Examination of Emotive Style in Online Begging Discourse. *Gender and Behaviour*, 15(2), 8631-8641
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık. İstanbul*
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışır, G. ve Çakıcı, F. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 10(10), 267-290.
- Çalışkan, M. Ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeniz Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Gedikoğlu, E., Özşirin, S. ve Oğuş, K. (2019). Sosyal Medya Dilencililiği: Sosyal Medya Mecralarında Sosyal Normların Dejenerasyonu. 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyum Bildiri Kitabı. (içinde: 227-254). Üsküdar Üniversitesi.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (çev: Barış Cezar). 3. Basım. Metis Yayınları. İstanbul.
- Görgün, M. (2017). Küreselleşme Sürecinde Göçmen İlişkileri Ağının Önemi *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Göç Özel Sayısı), 1317-1327.
- Gündüz, M., Büyükkaracı, A., & Türker, A. (2019). Dilencilerin Değer Yargılarının Tespit Edilmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(10), 759-768.
- Gündüz, O. (2020). Toplumda Dilencilik Olgusu ve Dilenci

- Tipi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(49), 861-878.
- Güntekin, R. N. (2015). *Miskinler Tekkesi*. İnkılap Yayınevi. İstanbul.
- Gürçayır, S. (2009). İnternet Çeğının Hiyeroglifleri ya da Evrenselleşen Sanal Bedenler: MSN İfadeleri. *Millî Folklor*, 21(83), 111-115.
- Hossain M. ve Islam, L. B. (2016), Implication of Social Business in Islam: Solving the Problem of Begging. *The International Journal of Business & Management*, 4(5), 469-476.
- Kana, F. ve Gümüşkaya, T. (2018). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Yazım Yanlışı Yapma Düzeyleri: Bir Durum Çalışması. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(24), 1490-1500.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Science*, 17 (2), 563-576.
- Köktürk, M. (2009). Bir Bilinç Durumu Olarak Dilencilik. Bir Kent Sorunu: Dilencilik Sorunlar ve Çözüm Yolları Sempozyumu Tebliğler Kitabı (der. Suvat Parin), İBB Zabıta Daire Başkanlığı Yayınları. İstanbul.
- Kükreler, M. (2017). Şehirde Bir Kovalamaca Hikayesi: Dilenci-Zabıta İlişkisi ve Performans Üzerine Etnografik Bir Çalışma. 1. Baskı. Herdem Kitap. Ankara.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* 1. Cilt. (çev: S. Özge). 7. Baskı. Yayın Odası. Ankara.
- Özbay, M. (1995). Ankara Merkez Ortaokullarındaki Üçüncü Sınıf Öğrencilerin Yazılı Anlatım Becerileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özcan, H. (2002). Bir Toplumsal Problem Odağı Olarak Dilenciler (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. 1. Baskı. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, G., Gökdağ, R. ve Neslihanoglu, S. (2019). Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Selçuk İletişim*, 12(1), 425-443.
- Özkan, S. (2018). Kadına Yönelik Şiddet ve Sosyal Medya Aktivizmi Üzerine Bir Araştırma: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (9), 57-69.
- Palabıyık, A. (2010). Hayırseverlik ve Sadaka'nın Oluşturduğu Bir Yaşam: Dilencilik Ve Dilencilik Kültürü. 8. Kocaeli Üniversitesi Uluslararası Felsefe Sempozyumu: Dayanışma (Basılmış Kongre Kitapçığı), 99-126.
- Papacharissi, Z. (2002). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643-660.
- Rice, R. E. ve Love, G. (1987). Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network. *Communication research*, 14(1), 85-108
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım!. İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Tuna, K. ve Parin, S. (2009). Kent Yaşamı Ve Dilencilik: İstanbul Dilencileri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, Bir Kent Sorunu: Dilencilik Sorunlar ve Çözüm Yolları Sempozyumu Tebliğler Kitabı (der. Suvat Parin), İBB Zabıta Daire Başkanlığı Yayınları. İstanbul.
- Vatandaş, C. (1999). *Dilenciler ve Dilencilik: Sosyolojik Bir Araştırma*. *Journal of Religious Ethics*, 27(2), 170-183.
- Wassan, A. A. ve Khuro, S. (2011). Beggary in District Sanghar: A Sociological Analysis of Shahdadpur, Tandoadam and Sinjhero Subdivisions. *New Horizons*, 5(2), 28.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Genişletilmiş 9. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara*.
- Yıldırım, G. ve Becan, C. (2018). Kişisel Marka İletişimi Sürecinde Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram'da Sporcular Üzerinden Bir Araştırma. Mersin Üniversitesi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu,
- Yılmaz, E. (2009). Gizli Dilenciler: İstanbul'da Sokakta Çalıştırılan Çocuklar, Bir Kent Sorunu: Dilencilik, Sorunları ve Çözüm Yolları Sempozyumu Tebliğler Kitabı (der. Suvat Parin). İBB Zabıta Daire Başkanlığı Yayınları. İstanbul.

İnternet Kaynakları

Digital 2022 Raporu (2022).

- <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>, Erişim tarihi: 14.08.2022.
- Cambridge Sözlük, (2022).
<https://dictionary.cambridge.org/tr/>, Erişim tarihi: 21.08.2022.
- Oxford Sözlük, (2022).
<https://languages.oup.com/research/oxford-english-dictionary/>, Erişim tarihi: 21.08.2022.
- CEDAW 8. Periyodik Dönem Gölge Raporu, (2022).
<https://morcati.org.tr/izleme-raporlari/cedaw-8-periyodik-donem-golge-raporu/> Erişim tarihi: 24.08.2022
- Cumhuriyet Gazetesi, (2020). Türkiye'nin En Güvenilir Ünlüleri,
<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiyenin-en-guvenilir-unluleri-arastirmasinda-zirvedeki-isim-belli-oldu-1797119>, Erişim tarihi:27.08.2022



© 2019 & 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).