

**Atf Bilgisi:** Bulut, S. (2020). Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi Twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 43-59.

## AĞ TOPLUMUNDA PARASOSYAL ETKİLEŞİMİ TWITTER KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRMEK

Arş. Gör. Dr. Serkan BULUT\*  
DOI: 10.47107/inifedergi.808837

**Araştırma Makalesi \*\***  
Başvuru Tarihi: 10.10.2020  
Kabul Tarihi: 10.11.2020

### Özet

Ağ toplumu, internet sayesinde gelişen dijital iletişim teknolojilerinin günlük etkileşimlere yansımaları, onları kapsaması ve kendi dijital dünyasına dâhil etmesi sonucunda şekillenmiştir. İnternet, kendi seslerini duyuramayan, üstelik devletlerin veya bürokrasinin mağduru olmuş sessiz yığınlar için bir bakıma seslerini duyurdukları en etkili mecra olmuştur. Ağ toplumu, hem politik hem sosyolojik ve hem de ekonomik etkileri olan bir mecra olarak gelişimini sürdürmektedir. Ağ toplumunun yükselişi ve kullanıcı sayısının artması ile kitleler internette, gerçek yaşamlarında inşa edemedikleri ortamları ve özgürce fikir alışverişinde bulunabilecekleri paylaşım platformları oluşturmuşlardır. Ağ toplumunun temeli bu platformların etkili olmasına dayanmaktadır. Ağ toplumunda birçok politik meselenin yanında, günlük ve gündeme dair basit ya da eğlence içerikli konular da tartışılabilir. Ancak bireylerin birçok sorusunun yanıtı olan, bilgiyi edinme, taşıma ve aktarma süreçlerini bünyesinde barındıran ağ toplumu, aynı zamanda gerçekliğin yeniden kurgulandığı bir iletişim biçimi ve parasosyal etkileşimin merkezine dönüşebilmektedir. Parasosyal etkileşim en temel ifade ile gerçek bireylerin, medya dünyasında yer edinmiş olan gerçek veya kurgusal karakterler ile bağ kurması, onların bazı kişisel ve belirli özellikleri ile kendininkileri özdeşleştirilmesi ve bu karakterlere hayranlık duygusu beslemesidir. Günümüz dijital ağ toplumu iletişiminin bir hayli ilerlemiş olması sayesinde, kişilerin bu gibi duygu düşüncelerini ifade etme ortamı da internet haline gelmiştir. Bu çalışmada ağ toplumu ve parasosyal etkileşim kavramları Twitter kullanıcılarının MasterChef isimli program ve bu programın ana karakterleri hakkındaki yargılarını incelemeye odaklanmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve MaxQda programından yararlanılarak Twitter platformundan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Çalışmada kullanıcıların, izledikleri karakterler ile parasosyal etkileşime girebildikleri, onların sorunları ile üzüldükleri, başarıları ile sevindikleri ve onları benimseyebildikleri sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ağ Toplumu, İnternet, MasterChef, Parasosyal Etkileşim, Twitter

## EVALUATING PARASOCIAL INTERACTION IN THE NETWORK SOCIETY BASED ON TWITTER USER COMMENTS

### Abstract

The network society has been shaped because of the reflection of digital communication technologies developed thanks to the internet in daily relationships, their inclusion and incorporation into these technologies' own digital world. With the rise of the network society and the increase in the number of users, the masses have established their digital worlds on the Internet where they can freely exchange ideas. The foundation of the network community is based on the effectiveness of these platforms. In the network community, many political events as well as simple daily and agenda issues can be discussed. Besides, the network society can turn into the center of parasocial interaction. Parasocial interaction, in the most basic terms, is the connection of real individuals with real or fictional characters who have taken place in the media world, their identification with some of their personal and specific characteristics, and a sense of admiration for these characters. Thanks to the progress of communication in today's digital network society, the internet has become the medium for people to express such emotional thoughts. This study focuses on the concepts of network society and parasocial

\* Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Posta: serkanbulut1@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-8252-5262

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

interaction, Twitter users' judgments about the MasterChef game show and the main characters of this game show. The study was carried out with a qualitative research method and the data obtained from the Twitter platform using the MaxQda program were analyzed. In the study, it was concluded that the users were able to interact parasocially with the characters they watch, they were sad about their problems, rejoiced with their achievements and adopted them.

**Keywords:** Network Society, Internet, MasterChef, Parasocial Interaction, Twitter

## Giriş

Bugün bireyler gündelik yaşamlarına ilişkin duygu durumları, fikir ve kanaatlerini kişilerarası iletişim veya geleneksel yöntemlerden ziyade dijital ağlar üzerinden paylaşmakta, tartışmakta, reddetmekte veya kabul etmektedir. Bunu yaparken inandıkları temel değerler, insani özellikler, vazgeçilmez kurallar ve inançlar yine dijital ağlarda hâkim olan tartışma ve fikir alışverişleri sonucunda oluşabilmektedir. İnternet, önce sistemin dijitalleşmesi olarak kendini göstermişken, bugün duygular, anlamlar, semboller, inançlar ve kültürel pratiklerin dijitalleşmesi ya da dijital ağ aracılı hale dönüşmesi sonucunu doğurmuştur. Kültürün ve gündelik yaşam pratiklerinin dijital aracılı olması, bireylerin sınırlı fiziki yaşam alanlarının dışına (en azından bilişsel) çıkmasını olanaklı hale getirmiştir. Aslında kendilerine ait olmayan düşünceler, tavırlar, tercihler veya davranışları göstermekte imtina etmemeye başlamışlardır. Bir işçi, bir memur, bir öğrenci, bir işsiz, bir ev kadını ya da mühendis olan bireyler, kendisini sorun yumağının ortasına hapseden günlük rutinlerinin dışına ancak ağda gezinirken çıktığını (bilinçdışı da olsa) hissetmektedir. Bu noktada parasosyal etkileşim devreye girmektedir. Kişiler, sahip oldukları ekonomik yaşam standartları ile elde edemeyecekleri bir yaşam dünyasına dâhil olmuş gibi hissedebilir, dâhil oldukları ekonomik temelli sınıfın asıl sorunlarından uzaklaşarak kendileri ve çevreleri açısından yanlış ve yanıltıcı bakış açılarına kapılabilmektedir.

Parasosyal etkileşim, insanların kurmaca, hayal ürünü veya sadece birer oyuncu olan karakterlerle, senaryolarla veya hikâyelerle kendisini özdeşleştirme biçimidir. Bu tür bir etkileşim biçimi ile kişi, medyatik veya kurgusal karakterlerle birlikte üzülebilir, birlikte sevinebilir, onu veya onları takdir edebilir veya eleştirebilir. Bu aynı zamanda bireyleri ağa dâhil etmenin bir yöntemidir. Kullanıcılar arasında karşılıklı bir faydaya dayanan ağ toplumunda parasosyal etkileşim türü, meselelere yönelik yeni ve etkili kamuoyu yaratmanın da bir aracı haline dönüşmüştür. Bu çalışmada da Twitter üzerinden ağ toplumu ilişkileri ve iletişimine dâhil olan kullanıcıların belirli bir konu ya da duruma nasıl yaklaştıklarını, bu durumu nasıl, hangi kavram ve hangi duygu ve düşüncelerle ifade ettiklerini anlamaya çalışmak temel problem olarak belirlenmiştir. Twitter platformu, ağ toplumu düşüncesi çerçevesinde irdelenerek, bu ağ üzerinde parasosyal etkileşimin nasıl mümkün olduğu tartışma konusu haline getirilmiştir. Bu açıdan MasterChef Türkiye adlı yarışma programına yönelik tartışmalar temel problem ekseninde örneklem olarak belirlenmiş, veriler bu yarışmaya dayalı olarak açılan hashtag üzerinden toplanmış ve analize tabi tutulmuştur.

## 1. Ağ Toplumu

Dijital ağların temeli mikro elektroniğe dayalıdır. Dijital bir ağ türü olan ağ toplumunun sosyal yapısı da mikro elektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinden güç alan ağlardan kurulu bir toplumdur. Toplumsal yapı ile insanların kültürü, kodlanmış anlamlı iletişim ile ifade edilen üretimi, tüketimi, üremeyi, deneyim ve güç ilişkilerindeki organizasyonel düzenlemelerini anlamak gerekmektedir. Ağ, birbirine bağlı düğümler kümesidir. Düğüm, eğrinin kendisiyle kesiştiği noktadır. Bir ağın merkezi yoktur, sadece düğümleri vardır. Düğümler ağ için değişkenlik gösterebilir. Düğümler, daha alakalı bilgileri emerek ve daha verimli bir şekilde işleyerek ağ için önemlerini artırır. Bir düğümün önemi, belirli özelliklerinden değil, ağın hedeflerine katkıda bulunma yeteneğinden kaynaklanır. Ancak, ağın tüm düğümleri ağın performansı için gereklidir. Düğümler gereksiz veya işe

yaramaz hale geldiğinde, ağlar kendilerini yeniden yapılandırma, bazı düğümleri silme ve yenilerini ekleme eğilimindedir. Düğümler yalnızca bulunur ve ağların bileşenleri olarak işlev görür. Ağ, düğüm değil birimdir (Castells, 2004: 3). Düğümleri örneğin bir insan bedenindeki organizmalara benzetmek gerekir. Bedenin etkin biçimde faaliyet sürdürmesi organizmanın sağlıklı işleyişine bağlıdır. Bu durumda insan bedeninin tümü de ağın bedeni olarak örneklendirilebilir. Ağın tüm düğümlerinin birbirleri ile etkileşimi insan bedenindeki organların ortak işleyişi gibi bir işleyiştir. Bu ağ yapısı, internet üzerindeki tüm etkileşimlerin dâhil olabileceği bir kitle ağı yapısıdır.

Ağ Toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki – bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal – örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır” (Van Dijk, 2018: 42).

Her ne kadar ağ toplumu kavramı internet ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi sonrası şekillenen bir yapıya sahip olsa da bu ağlar yirmi birinci yüzyıl toplumlarına veya bu nedenle insan örgütlenmesine özgü değildir. Ağlar yaşamın her türünün temel modelini oluşturur. Fritjof Capra'nın yazdığı gibi, ağ tüm yaşam için ortak bir örüntüdür. Hayatı her nerede görürsek ağları görürüz (Castells, 2004: 4). Dolayısı ile ağların tarihi insan topluluklarının tarihi kadar eskilere dayanmaktadır. Ağlar, bilgi teknolojisiyle desteklenen, ağda programlanmış herhangi bir görevi gerçekleştirebilen esnek, uyarlanabilir yapılarıdır. Castells'e göre (2000: 694), ağlar süresiz olarak genişleyebilir, yeni düğümlerin programlarındaki önemli talimatları yerine getirmenin önünde bir engel oluşturmaması koşuluyla, kendilerini yeniden yapılandırarak herhangi bir yeni düğümü birleştirebilir. Örneğin, dünyadaki tüm bölgeler küresel ekonomiye bağlanabilir. Ancak bu birleşme noktası, bu bölgelerin ekonominin değer yaratma işlevine değer kattıkları noktadır. İnsan kaynakları, pazarlar, hammaddeler veya diğer üretim ve dağıtım bileşenlerine katkılarıyla yeni toplum ağlarından oluşur.

Ancak genel ağ özelliklerini taşıyan tarihsel süreçteki ağların yapılarıyla, dijital ağ toplumunun yapısının ayrımını belirtmek gerekir. Yeni teknolojik ortandan yararlanan ağ toplumları, dijital iletişim biçiminin üç ana özelliğinin bir sonucu olarak, verimli organizasyon biçimi haline gelmiştir. Bu özellikler sırasıyla esneklik, ölçeklenebilirlik ve hayatta kalmadır. Castells'e göre (2004) bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- Esneklik: Ağlar, bileşenlerini değiştirirken hedeflerini koruyarak değişen ortamlara göre yeniden yapılandırılabilir. Yeni bağlantılar bulmak için iletişim kanallarındaki engelleme noktalarının etrafından dolaşabilme kabiliyetleri bulunmaktadır.
- Ölçeklenebilirlik: Ağlar, küçük kesintilerle boyutlarını genişletebilir veya daraltabilir.
- Sürdürülebilirlik: Ağların bir merkezi yoktur ve çok çeşitli konfigürasyonlarda çalışabilirler.

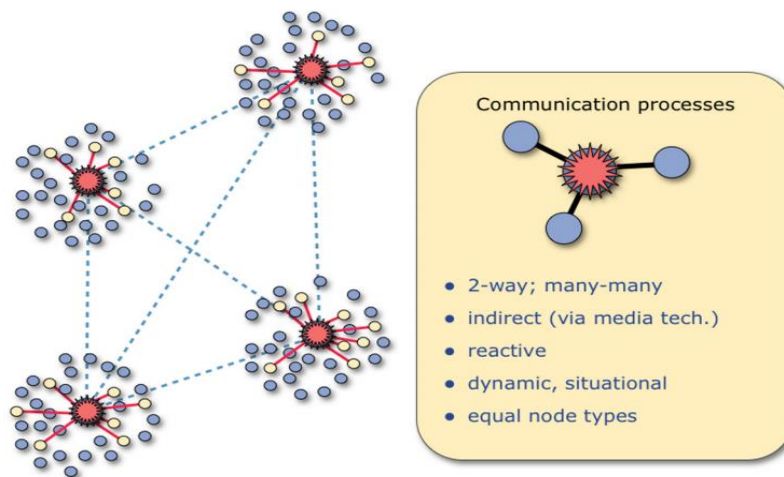
Bu özellikleri bünyelerinde bulduran ağlar tıpkı canlı organizmalar gibi refleksler geliştirebilmektedir. Örneğin ağlar düğümlerine ve kodlarına yönelik saldırılara karşı koyabilir. Çünkü ağın kodları, talimatları yeniden oluşturabilen ve gerçekleştirmenin yeni yollarını bulabilen birden fazla düğümde bulunur. Böylece, yalnızca bağlantı noktalarını yok edebilecek olan fiziksel beceri ağı ortadan kaldırabilir (Castells, 2004: 5-6). İletişim alanında kamusal alan kavramı, daha önceki tüm toplumlarda olduğu gibi çatışma, mücadele, acı ve sıklıkla şiddet yoluyla yeni bir toplum biçiminin doğduğu yeni tarihsel aşamayı ifade ettiği için giderek daha fazla tartışılan bir alan haline gelmiştir. Dijital etkileşim temelli yeni tartışma alanlarını da bu yeni tarihsel aşamanın bir devamı olarak kabul etmek mümkündür. Ağ toplumundaki politik, sosyolojik veya toplumsal meselelere dair tartışmalar da yeni tür

dijital kamusal alan özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle ağ toplumun da yeni tarihsel bir aşama, kamusal alanın yeni dijital bir formunu teşkil etmektedir.

Günümüz yeni toplumu, tamamen ağlardan oluşur. Bu durum birçok yapı üzerinden olduğu gibi finansal piyasalar üzerinden açıklanabilir. Örneğin küresel finansal piyasalar, finansal işlemleri gerçek zamanlı olarak işleyen elektronik ağlar üzerine kuruludur. İnternet bir bilgisayar etkileşim ağıdır. Küresel/yerel bağlantıda farklı ortamları birbirine bağlayan elektronik hipermetin, iletişim prodüksiyon stüdyoları, haber merkezleri, bilgisayarlı bilgi sistemleri, mobil iletişim birimleri ve gittikçe etkileşimli bir hale dönüşen göndericiler ve alıcıların ağlarından oluşur. Küresel ekonomi, para, bilgi ve iş organizasyonu çerçevesinde desteklenen bir finansal işlemler, üretim siteleri, pazarlar ve çalışma havuzu ağlarından meydana gelir (Castells, 2000: 695). Bu ağlar ister insan temelli, isterse de sistemsel araç ve kuruluşlar temelli olsun belirli düğümler ve karmaşık durumlar karşısında devreye giren yeni düğümler yoluyla işlerlik kazanmaktadır. Küresel ya da yerel bağlamda ağların oluşum amaçları, şekillenme biçimleri ve işlerlikleri benzer dinamikleri barındırmaktadır. Ancak ağ toplumun işlerliği, küresel meselelerde yeni ve daha etkili bir ontolojik durumu işaret etmektedir.

Sadece bir teknoloji olarak internet değil, yeni bir küreselleşme paradigması olarak ağ, siyasi küreselleşme sürecinin dinamiklerini ve karmaşıklığını daha da arttırmakta ve yeni bir küresel ağ toplumu yaratmaktadır. Bu ağ, kimliğin yeni kültürel ve politik parametreler çizgisi üzerinden tanımlandığı yeni küreselleşmiş ağa bağlı bireysellik anlamındadır. Böylece, yeni bir küresel iletişim altyapısı için bir metafor olarak görülen internet, gelişmiş küreselleşme sürecini merkezileştirmekte ve yine Castells'in argümanlarını takiben yeterince ciddiye alınmayan yeni bir sosyal, kültürel ve politik altyapı oluşturmaktadır. Castells'in ağ toplumuna yaklaşımı, küreselleşme sürecinin ve küresel iletişimin yeni bir paradigması olarak düşünülebilir (Volkmer, 2003: 12-13). Ağda varlık gösteren temel meseleler yerel bağlamda da değerlendirilse ya da öyle de görülse, temel yaklaşımları ve bakış açılarının özünde küresel boyutta meşru olmuş fikir ve kanaatler bulunmaktadır. Farklı ağ toplumlarının tipolojisindeki benzer özellikler, düşünsel işleyişte de benzerlik kazanmaktadır. Quandt ise ağ toplumu içerisindeki iletişim sürecini aşağıdaki gibi görselleştirmektedir.

Şekil 1. Katılımcı Ağ Toplumu



Şekil 1'deki yıldız düğümleri ağ hub'larını göstermektedir. Kurumsallaşmış medyanın aksine, ağlar öncelikle değişim amacına hizmet eder. Bilgi üretmez ve bir iletişimcinin kendisinden ziyade çoğunlukla iletişimsel bir altyapı olarak görülmektedirler (Quandt, 2012: 14). Bu ağ yapısı, bir sosyal medya ağ toplumu yapısıdır. Sosyal medya, üyeler ve alt ağlar arasında bilgi alışverişini sağlayan altyapı sağlayıcıları tarafından desteklenen (görünüşte) eşit

taraflar arasında iki yönlü reaktif, dinamik iletişimi mümkün kılarak yukarıda açıklanan küçük iletişim yapılarının unsurlarını içerir. Görüldüğü üzere ağ toplumu, farklı düğümler ve bu düğümler arasında doğrudan olmayan (medya teknolojileri aracılı) bir etkileşim ağıdır. Ağda bulunan bireylerin, bireysel motivasyonları hakkında bazı şüpheler olsa da, bu motivasyonun sosyal medyadaki katılımcıların hepsinde tek tip olması beklenemez. Bireyler belirli ilgi alanlarına sahip olsa ve üçüncü taraflardan etkilenmiş olsa bile, bunun dengeli olması, tek tip olmaması ve belirli kurumsal yapılara dayanmaması gerekmektedir. Ağdaki tartışmadaki seslerin farklı olması söz konusudur. Temel olarak, sosyal medya katılımcıları, paylaşılan bir iletişim sürecinde diğer katılımcıları eşit taraflar olarak görmektedir. Bu nedenle bir şekilde sosyal ağlara güven, eski toplumların yüz yüze haldeki güvenin aynası konumundadır (Quandt, 2012: 14).

Andrew Feenberg (2019: 230) dijital toplumun yapısını anlamak için internete yönelik dört farklı yaklaşım önermektedir. İnterneti önce sistemleri içeren bir ağ olarak, sonrasında sanal dünyaları barındıran bir ağ olarak, devamında kullanıcıları ve teknolojiyi etkileyen gelişimsel bir dinamik olarak ve sonuçta yeni bir yönetim modunun temeli olarak ele almaktadır. İlk yaklaşım operasyonel olarak tanımlanabilir. İnsan düğümleri de dâhil olmak üzere, yalnızca bir ağdaki düğümlerin etkilerini dikkate almak, anlam sorularının kısaca yanıtlanmasını sağlar. İkinci yaklaşım yorumlayıcıdır ve anlam durumunun, kullanıcıların hayatındaki rolünün ne olduğunu sorgular. İnterneti, grupların iletişim kurduğu ve hareket ettiği çoklu çevrenin desteği olarak kabul eder. Üçüncü yaklaşım, ortak yapılandırmacıdır. İnterneti, sistemlerin ve dünyaların etkileşimlerinden kaynaklanan gelişen bir süreç olarak görür. Dördüncü yaklaşım, teknolojik olarak gelişmiş bir toplumda, internetin demokratik yönetim üzerindeki etkilerini dikkate alır. İnternetin bu belirleyici özellikleri, aynı zamanda ağların yapısını ve düğümlerin işleyiş koşullarını da belirlemektedir. Ağlar da operasyoneldir. Yorumlayıcıdır. Çoklu evrenlerden bir araya gelir ve refah olarak gelişmiş toplumlarda ağların demokrasi ve yönetim üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Ağların işleyiş şekilleri ve oluşum amaçlarının temelinde insan ilişkilerinin var oluş koşulları bulunmaktadır. Dolayısıyla ağlardan oluşmuş insan ilişkileri ve ağları oluşturan dijital iletişim temelli ilişkiler, sahip oldukları problemleri ağlara benzer biçimde yansıtmaktadır. Zaten sosyolojik bağlamda sorunlar yumağı içerisindeki bir toplumun kuracağı internet merkezli ağ iletişimi de benzer sorunları taşımaktadır. Bireyler, genellikle ilişkilerini önceden var olan somutlaşmış profiller olarak görür. Arkadaşlar, gerçek varlıklarındaki ilişkilerinin birer tezahürü görünümündedir. İnsan ilişkilerinin bu yapısı, mantıksal olarak bir atomik düğümler koleksiyonu biçimindeki ağlar kavramından kaynaklanır. Sonuç olarak abesliklerle ve narsisist tavırlarla dolu bir sosyal mekânın ortaya çıkması görülür ve burada ağ yapısının dayanağı olan platformlara fayda sağlayan bir gözetleme cereyan etmektedir. Bu durum, Hui ve Halpin (2013: 115) için sosyal ilişkilerin bir tür endüstrileşmesidir. Sosyal ilişkilerin endüstrileşmesi, topyekûn yaşam pratiklerinin endüstrileşmesi ile daha da açıklanabilir. Özellikle küreselleşme merkezli standartlaşmalar ve kültür endüstrisi, ağ toplumundaki kullanıcılar ve düğümler arası iletişimi de kapsamakta ve niteliğini belirlemektedir. Yine bugün idealleştirilmiş bir ağ iletişiminin varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte, bu yaygın idealleştirilmiş ağ iletişimi ve ağ güveni kavramı, sosyal medya ve katılımcı bir ağ toplumu ile ilgili bazı sorunları gözden kaçırıyor gibi görünmekte, bu da web üzerinde çoğunlukla bilinmeyen, anonim seslere güven duyulduğu oldukça çelişkili bir duruma yol açmaktadır. Oysa kurumsallaşmış medyanın manipülatör olduğu ve güvenilir olmadığı konusunda sürekli bir şüphe vardır. Buradaki en büyük sorun, yüz yüze bir durumda beklendiği gibi iletişimin özgün olma beklentisidir (Quandt, 2012: 14-15). Ancak yüz yüze iletişimde olduğu gibi, ağ toplumu iletişimde de özgünlüğe rastlamak yine ağın ve toplumun sosyolojisi bakımından mümkün değildir. Ağ toplumları, klasik

toplumsal ilişkilerin, internete dayalı yeni sosyal ilişki biçimlerinin geliştirilmesini sağlayan teknolojik altyapı ve örgütsel sistemlerden meydana gelmektedir. Bu yeni ilişkiler gruplardır ve yalnızca belirli durumlar ve koşullarda topluluk haline gelirler (Martinez ve Frutos, 2018: 29). Dolayısı ile bu bakımdan, aslında toplumsal ilişkiler ve düğümlere benzerliği ile anılan ağ toplumu, var olabilmek için sahip olduğu pratiklerinin temeli açısından yüz yüze toplumsal ağlardan farklılaşmaktadır.

## 2. Parasosyal Etkileşim

Klasik anlamda parasosyal etkileşim tek taraflı bir iletişim şeklidir. Genelde iletişim aracını kullanan aktörden hedef kitle ve izleyiciye doğru mesaj aktarımı şeklinde gerçekleşir. Seyirci, sunulan ilişkiler arasından seçim yapmakta özgürdür, ancak yenilerini yaratamaz. Etkileşim karakteristik olarak tek taraflıdır, diyalektik değildir, icracı tarafından kontrol edilir ve karşılıklı gelişime açık değildir. İzleyicilerin, programları tasarlayan sanatçılara ve teknisyenlere duygularını bildirme yolları elbette vardır, ancak bunlar çoğu zaman parasosyal etkileşimin dışında kalmaktadır. Deneyimi tatmin edici bulmayan kişi yalnızca geri çekilme seçeneğine sahiptir (Horton ve Wohl, 2006). Parasal etkileşim, bir medya karakteri (yapay veya insan) ile medya kullanıcısı arasındaki etkileşimdir. Bu tür bir etkileşime parasosyal denir, çünkü bir yandan kitle iletişim araçları kullanıcıları normal sosyal ilişkiler için tipik bir şekilde davrandıkları için etkileşim sosyaldır, ancak diğer yandan yalnızca parasaldır, karşılıklı değildir- çünkü medyatik figür etkileşime gerçekten katılmaz ve davranışı kullanıcıyla (doğrudan) ilgili değildir (Linek, 2011: 612). Karakterin davranışları, eylemleri, karar ve tercihleri önceden belirlenmiştir, kurgusaldır ve genellikle senaryolara dayanmaktadır. Dolayısı ile bu ilişki biçimleri gerçeklikle ilgili değildir.

Parasosyal kavramına yönelik ilk çalışmalar televizyon ile izleyici arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. 1950'li yıllarda yapılan bu araştırmaların zamanında en etkili iletişim aracı televizyondur. Hatta televizyonun etkileri de yeni yeni anlaşılmaya başlandığı yıllardır. 1956 yılında Chicago Okulu'ndan Donald Horton ve Richard Wohl, televizyonun bireyin üzerindeki etkisini anlattıkları etkileşim kuramından bahsederler ve *Mass Communication and Para Social Interaction* adlı eseri kaleme alırlar. Parasosyal kavramı literatürde ilk defa bu eserde yer almaktadır. Bu eserde Horton ve Wohl birbiri ile ilintili iki kavram olan *parasosyal etkileşim* ve *karakter* (persona) kavramından bahsetmişlerdir. Bu kavramların her biri iletişim sürecinin üretimi ve algılanması konusunda kilit kavramlar olarak işlev görmektedir (Güngör, 2016: 346-347).

Ancak bu iletişim şekli her zaman tek taraflı gerçekleşmez. Parasosyal etkileşim ilişkisini daha çok televizyon üzerinden analiz eden Horton ve Wohl'a göre (1956: 215), bazen aktör, ister gerçek davranıyor olsun isterse kurgusal bir rol yapıyor olsun, başkalarıyla meşgul olarak görülür. Ancak sık sık izleyiciyle yüzleşir, doğrudan hitap etme modunu kullanır; kişisel ve özel olarak konuşuyormuş gibi konuşur. İzleyici ise sadece gözlemlemekten daha fazlasıyla yanıt verir ve bazen sahneye de davet edildiği görülür. Böylelikle seyircinin tümünü temsil eden bu konuk, katılımlı etkileşim biçimini de gerçekleştirmiş olur. Böylece izleyici programın eylemine ve iç sosyal ilişkilerine girmekte ve bu tür bir sahneleme sayesinde gösteriyi sırayla izleyen ve katılan bir gruba dönüşmektedir. Oyuncu, performansını seyircinin varsayılan tepkisine ne kadar çok ayarlıyor gibi görünürse, izleyici de yaklaşımları o derecede tahmin etme eğilimindedir. Bu karşılıklı iletişim alışveriş eşzamanlılığı, parasosyal etkileşim olarak adlandırılabilir.

Bireyler izledikleri ya da takip ettikleri dizi, film, yarışma, reality show vb. yapımlardaki karakterlerle kendilerini özdeşleştirir, kendilerini onların yerine koyar, onları kendi aileleri veya yakın çevrelerinden biriymiş gibi görürler. Benzer şekilde televizyon veya diğer medya araçlarındaki herhangi bir haberin dayandığı olay, dizi, film veya hikâyenin karakterleri veya öyküsü bireylerin bilişsel duygusal ve ruhsal dünyasıyla tam özdeşlik ilişkisi oluşturabilir. Kurmaca ve gerçek arasındaki sınır belirsiz hale gelebilir. Bu gibi öykü, kişi ya da olayların büyümesine kapılan izleyiciler kendilerini zamansal veya mekânsal sınırların dışında bulabilir veya

bu sınırları ayırmakta zorlanabilmektedir. Bireylerin yaşadıkları gerçek yaşam ile kurmaca yaşamın sınırları iç içe geçer (Güngör, 2016: 346).

Parasosyal etkileşimin merkezinde persona kavramı bulunmaktadır. Persona, radyo ve televizyon tarafından sunulan sosyal sahnenin tipik ve yerli figürüdür. Tanıdık ve samimidir. Bu tür şahsiyetlerle ilgili çarpıcı gerçek, kelimenin tam anlamıyla yabancı bir kalabalık ile yakın olduklarını belirtmeleri ve bu yakınlığı kurabilmeleridir. Samimiyet, normalde bu kelime ile kastedilenin bir taklidi ve gölgesi olsa bile, son derece etkilidir ve etkiledikleri kitle ile paylaşılan tatmin edici bir kavramdır. Kitleler böyle bir kişiliği, kendileri seçmiş oldukları arkadaşlarını tanıdıkları gibi tanırlar: görünüşünün, hareketlerinin ve sesinin doğrudan gözlemlenmesi ve yorumlanması, çeşitli durumlarda konuşması ve davranışıyla bu kişiler de arkadaş ve dostturlar. Nitekim hedef kitesini oluşturan kişiler, tasarlanmış bir kayıt dışılık yoluyla, tam olarak bu değerlendirmeleri yapmaya, pasif gözlemden ziyade yüz yüze bir görüş alışverişinde bulduklarını düşünmeye davet edilmektedir (Horton ve Wohl, 1956: 216). Parasosyal etkileşim de bu tarz bir davet edilmenin üzerine inşa edilmektedir. Persona, izleyicileri tarafından bir arkadaş, danışman, avutucu ve model olarak kabul edilebilir. Ancak, gerçek paydaşların aksine, Persona kendisinin ve tasarımcılarının uygun bir üretim formatında oluşturduğu ve somutlaştırdığı karakter ve performans formülüne göre standartlaştırılmanın tipik bir özelliğine sahiptir. Horton ve Wohl'a göre (2006) Persona, normalde nasıl biri olduğu tahmin edilebilir ve taraftarlarına hoş olmayan sürprizler yapmaz. Kitlelerin, onunla olan ilişkilerinde, çözülemeyecek kadar büyük bir anlayış veya empati sorunu yoktur. Tipik olarak, bir izleyicinin benliği için anlaşılmayacak zorlukları bulunmamaktadır. Bu güvenilir aynılığa ancak kısa vadede bir kurgu figürleriyle yaklaşılır. Ve bu kurgu karakter, internet ve iletişim teknolojileri aracılı bir şekilde ağ toplumunun kullanıcıları karşısına çıkartılmaktadır. Ağ toplumunda gerçekleşen parasosyal etkileşimin geleneksel anlamdaki parasosyal etkileşimden farklı tarafları bulunmaktadır. Ağ ortamında gerçekleşen parasosyal etkileşimin üç ana noktada farklılık gösterdiği söylenebilir. Bunları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

1. *Karakter algısına karşı iletişim*: Birçok araştırmacı, yeni medya karakterlerinin bir tür kişiler arası iletişime izin verdiği konusunda hemfikir olsa da kitle iletişim araçları kişilikleriyle parasosyal etkileşimlerin de kişilerarası iletişime benzemesi çok da olası değildir. Tek yönlü kitle iletişim araçlarında bir etkileşimin nasıl mümkün olacağı düşünülmelidir. Buna göre, parasosyal etkileşimleri, kişilerarası iletişimle çok az ortak noktası olan kitle iletişim araçları karakterlerinin basit algıları olarak düşünebiliriz.

2. *Karşılıksızlık*: Birçok yeni medya karakteri, kullanıcıların tepkilerine karşılık verebilir. Sıklıkla karşılık da verirler. Ancak, geleneksel kitle iletişim araçları karakterleri geri bildirim sağlayamaz. Buna göre, pek çok kişi parasosyal etkileşimleri eğlenceli ve kaygısız bir sosyal ilişki olarak kabul eder. Buna karşılık, yeni medya karakterleriyle etkileşimli sohbetin, kendi içerisindeki normlara daha bağlı olduğu söylenebilir (Reeves ve Nass, 1996).

3. *Özgünlük*: Bir haber spikeri veya bir radyo sunucusunun özgünlüğü konusunda pek şüphe olduğu söylenemez. Oysa bilgisayar mühendisleri ve yazılımcılarının, özellikle bağımsız aktörler olduklarında, dijital karakterleri yeterince özgün tasvir etme konusunda ciddi çalışmaları söz konusudur (Bente vd. 2001; Dehn ve van Mulken, 2000). Çünkü ağ toplumunda ciddi bir özgünlük sorunu baş göstermiştir. Bu nedenle, birçok yeni medya karakterinin çeşitli sosyal katılımlara izin verdikleri söylenebilir (Hartmann, 2008: 178).

Parasosyal etkileşim yalnız olmakla da yakından ilişkilidir. Yalnız insanların parasosyal etkileşime daha çok yöneldikleri tespit edilmiştir. Perlman ve Peplau (1981: 31) yalnızlığı "bir kişinin sosyal ilişkiler ağının niceliksel veya niteliksel olarak önemli bir şekilde eksik olması durumunda ortaya çıkan hoş olmayan deneyim" olarak tanımlamıştır. Araştırmalar, yalnızlığın öncelikle bir iç psikolojik durum olduğunu göstermiştir. Horowitz ve

French (1979), yalnız insanların sosyalleşme engelinden mustarip olduğunu belirtmişlerdir (örneğin, arkadaş edinmede zorluk). Russell, Peplau ve Ferguson (1978) yalnızlığın boşluk, beceriksizlik ve can sıkıntısı duygularıyla ilişkili olduğunu; yalnız bireylerin genellikle depresif, mutsuz, sosyal ilişkilerden daha az tatmin olmuş ve bu ilişkileri diğerlerinden daha az çekici hissettiklerini ifade etmişlerdir. Yalnız insanların da düşük öz saygıya sahip oldukları ya da utangaç ve endişeli oldukları görülmüştür (Rubin, Perse ve Powell, 1985: 158). Yalnızlığın tüm bu belirtileri, bireyleri sosyal ilişki kurma ihtiyacına, ağlara ve ağ toplumlarına yönlendirmiştir. Sosyal yaşamlarında fikri anlamdaki arkadaşlıkları kuramayan, dostluklar geliştiremeyen ve çevresinde cereyan eden olaylara yönelik düşüncelerini dile getirmeyen kişiler, bu eksikliklerini tamamlayabilmek için ağ toplumuna katılıma ve buna bağlı olarak da parasosyal iletişim ve ilişkiler geliştirmelerine sevk etmektedir. Parasosyal etkileşimin icra edildiği ağ toplumu ilişkilerini, çoğu zaman yalnızlık sorununun bir tezahürü olarak da değerlendirmek mümkündür.

### 3. Amaç ve Yöntem

Medyanın yayıncılık anlayışı, esas olarak karakterler üzerinden kurgulanmakta, karakterlerin fikirleri, tercihleri, yaşam tarzları, kişilerarası ya da toplumla olan ilişkileri, eylemleri vb. özelliklerine dayanmaktadır. Medya ortamları, kanalları ve şirketleri ürünlerini tanıtırken, pazarlarken ve tüketici ağlarını kurarken karakterleri lokomotif güç olarak planlamaktadır. Ağ toplumu içerisinde bulunan ilişkilerde de eğer medya kanalları bulunuyorsa, yine fenomen ya da ünlü karakterler olarak bilinen kişiler, kullanıcılar üzerinde etki bırakacak en önemli aktörlerdir. Klasik anlamıyla henüz internetin olmadığı dönemlerde izleyicilerin televizyon kanalları üzerinden tanıdığı karakterlerle kurdukları parasosyal etkileşim, internetin ve ağ toplumunun yükselişi ile dijital kanallardaki ve ağlardaki karakterler ile kurulmaya başlanmıştır. İnternetin aynı zamanda çok etkili olduğu bir geri besleme ortamı olduğu düşünüldüğünde, her türlü etkileşim biçiminin merkezi konumunda olmasının nedeni de anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada amaç, önemli bir ağ toplumu örneği olarak kabul edilen Twitter platformunda, kullanıcıların ünlü bir yarışma programı ve bu programın karakterleri ile ağ toplumu özelliği barındıran Twitter platformunda kurdukları parasosyal etkileşimi ve bu tür bir etkileşimi gerçekleştirirken dile getirdikleri düşünceleri analiz etmektir. Böylelikle kurulan parasosyal etkileşimin hangi duygular ve kavramlar üzerinden gerçekleştiği anlaşılabilir. Bu çerçevede ağ üzerinde gerçekleşen parasosyal etkileşimi #MasterChef2020 adlı hashtag örnekleme üzerinden anlamlandırabilmek için aşağıdaki araştırma soruları araştırma soruları olarak sorulmaktadır.

- Q1. Kullanıcıların, yarışmacılar hakkında dile getirdiği düşünceler hangi duygular çerçevesinde şekillenmektedir?
- Q2. Kullanıcıların yarışma ya da yarışmacılara yönelik olumlu ifadeleri hangi kavramlar ekseninde oluşmuştur?
- Q3. Kullanıcıların yarışma veya yarışmacılara yönelik olumsuz düşünceleri hangi kavram veya ifadeler ekseninde belirlemiştir?
- Q4. Kullanıcıların düşünceleri hangi kavram, duygu ya da ifadeler çerçevesinde kesişmektedir?
- Q5. Parasosyal etkileşim bağlamında öne çıkan kavramlar neler olmuştur?

Örnekleme üzerinden analiz edilen kullanıcıların ifadeleri, *Duygu Durumları*, *Olumlu İfadeler*, *Olumsuz İfadeler* ve bu başlıklardan herhangi biri içerisinde değerlendirilemeyecek olan *Diğer* kategorisi altında tasnif edilmiştir. Analiz için *MasterChef Türkiye* adlı yarışma ile ilgili tweetlerin atıldığı #MasterChef2020 adlı hashtag örnekleme olarak belirlenmiş ve



araştırmanın verisi bu hashtag üzerinden toplanmıştır. 2926 tweetin çekildiği veri seti arasından yapılan ayıklama sonucunda toplam 2168 tweet belirlenmiş ve bu veri üzerinden 2200 kodlama yapılmıştır. Tweetler 16 Ağustos 2020 ile 17 Ağustos 2020 tarihleri arasında atılmıştır. Veri çekme esnasındaki temel sınırlılık, programın sadece son yedi gün içerisinde atılmış tweetleri çekilebilmesidir. 3000 olarak belirlenen üst tweet limiti nedeniyle iki gün içerisinde atılan tweet sayısı neredeyse üst limite kadar yaklaşmıştır. Bu nedenle retweetlerle birlikte toplam 2926 tweet çekilmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinden durum deseni çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilerin analizinde MAXQDA analiz programının 2020 sürümünden yararlanılmıştır. MAXQDA ile birçok veri ve dosya tipi analize tabii tutulabilir. Örneğin, alan araştırması yaparken bir gözlem protokolü veya saha notunu doğrudan MAXQDA'ya girebilir veya programla ses/video dosyalarını yazabilirsiniz. MAXQDA ara yüzü için 15 farklı dil arasından seçim yapabilirsiniz. Hangi ara yüz dilini seçerseniz seçin, MAXQDA, Unicode standardıyla uyumlu tüm metinleri işleyebilir; bu, (neredeyse) tüm dillerdeki metinlerin, örneğin Çince, Korece veya Arapça metinlerin işlenebileceği anlamına gelir. Bu aynı zamanda MAXQDA'ya girilen tüm kategori adları, belge adları, notlar ve özetler için de geçerlidir (Kuckartz ve Rädiker, 2019: 3-4). Bu araştırmada da MAXQDA programı ile elde edilen veriler 4 kategoride ve 18 başlık altında kodlanmıştır. Kodlanan verilerin görsel analizinin yapıldığı incelemede kodların, Kod Matris Tarayıcısı, Kod İlişkileri Tarayıcısı, Kod Haritası, Kelime Bulutu ve Frekans analizleri yapılmıştır. Böylelikle dile getirilen düşünceler, duygular, inançlar vb. durumlar, temel kavram ve ifadeler ekseninde kodlanmış ve görselleştirilmiştir.

#### 4. Bulgular

MasterChef Türkiye, TV8'de yayınlanan bir yemek yarışması programıdır. Aslen İngiltere'de yayınlanan yarışmanın Türkiye uyarlamasıdır. Bu yarışma Türkiye'de geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenmekte, takip edilmekte ve oldukça sevilmektedir. Yarışma, bölümlerin bitişleriyle tartışmalarının da bittiği bir yarışma olmamıştır. Programın formatı gereği seçilen yarışmacılar izleyici tarafından takdir edilecek, benimsenecek, eleştirilecek veya sevilecek nitelikte karakterler olmaktadır. Bu yönüyle yarışmaya yönelik izleyici tartışmaları program akışı esnasında olduğu gibi program sonrasında da hararetli bir biçimde devam etmektedir. Hedef kitle, program içerisinde cereyan eden olaylara yönelik fikirlerini sosyal medya platformlarından, güncel olarak paylaşmakta, kamuoyu oluşturmakta ve yaymaktadır. Bu kapsamda sık sık yarışmanın isminin de içinde yer aldığı hashtag'lar ile olaylara yönelik fikirler tartışılmaktadır. Bu tartışmaların temelinde karakterlerin başarıları, uğradıkları haksızlıklar, olumlu veya olumsuz özellikleri tartışma konusu haline getirilmektedir.

Bu çalışmada Twitter'daki #MasterChef2020 hashtag'i kapsamında elde edilen veriler, izleyici ya da hedef kitlenin karakterlere veya yarışmanın kendisine yönelik yorumları çerçevesinde kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Buna göre Tablo 1'de yer alan temel kategoriler ve alt kodlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

**Tablo 1.** #MasterChef2020 Adlı Hashtag'deki Tweetlerin Kod Sistemi

Kod Sistemi	MasterChef2020	TOPLAM
✓ Duygu Durumları Kodları		0
Kızgınlık		57
Üzgünlük İfadeleri		131
Sevgi İfadeleri		168
Özdeşleştirme		98
Özlem		37
✓ Olumluluk Barındıran Kodlar		0
İnanma ve Onaylama ifadeleri		214
Uyarı veya Tahmin		51
Eleştiri		269
Dilek veya İstek İfadeleri		60
Bir Kişiye Yönelik Övgü ve Takdir		250
Savunma veya Kıyaslama		97
Destekleme veya Yüceltme		177
✓ Olumsuzluk Barındıran Kodlar		0
Ötekileştirme veya Hedef Gösterme		65
Küfür		27
Hakaret ve Nefret İfadeleri		56
Küçümseme		164
Benzetme		131
Şikayet		55
Diğer		93
Σ TOPLAM	2.200	2.200

Tablo 1 sadece kodlu bölümlerin kod sistemini göstermektedir. Yani tüm tweetler içerisinden kodlanan 2200 tweetin kategorilere ayrıldığındaki sayısal değerleri ifade etmektedir. Buna göre en fazla kodlamanın yer aldığı başlık 269 kodlama ile *Eleştiri* başlığı olmuştur. Kullanıcılar yarışma esnasında veya yarışmanın genel ilerleyişi üzerinde oldukça eleştirel bir dil kullanabilmektedir. Birçok başka kodla da kesişen *Eleştiri* kodunu 250 kodla *Bir Kişiye Yönelik Övgü ve Takdir* başlığı ve 214 kodla *İnanma ve Onaylama İfadeleri* kodları izlemiştir. En az kodlanan başlık ise 27 kodla *Küfür* başlığı olmuştur.

Kullanıcıların dijital empati ve kabullenme duygularının güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü özellikle inanma ve onaylama gibi bir durumun genellikle karakterlerin tavır ve davranışlarına yönelik olduğu görülmektedir. Yine övgü ve takdir ifadeleri de genellikle yarışmacıların kararları, tavır ve söylemleri üzerinden gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Keza *Özdeşleştirme* başlığı da azımsanmayacak bir sayı olan 98 kodla görünür hale gelmektedir. Kullanıcılar bu kodlarda çoğunlukla kendini yarışmacının yerine koyma, yarışmacının bir eylem veya davranışının kendisi veya yaşamı üzerindeki etkisi ve benzerliğini dile getirme üzerinden şekillenmektedir. Bu kod parasosyal etkileşimin en belirgin özelliklerinden biriyle bağdaşmaktadır. Kişiler sanal veya dijital ortamlarda tanıdıkları karakterle bütünleşmekte, onlarda kendilerinden veya yaşam dünyalarından izler taşıyan özellikleri bulabilmektedir.

Genellikle olumlu ifadeler kullanan kullanıcıların olumsuz nitelikte denebilecek söylem ve ifadeleri de küçümsemeyecek oranda gerçekleşmiştir. Örneğin 164 kodda küçümseme ve 65 kodda da ötekileştirme veya hedef göstermenin gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle benzetmeler yoluyla yarışmacılar, şefler ve diğer karakterler küçümsemekte, hedef gösterilmekte ve ötekileştirilmektedir. İnsanların gerçek hayatlarında biriktirdiği duygu ve düşüncelerin parasosyal etkileşim aracılığı ile ağlarda yer edindiği ortaya çıkmıştır. Bu kod sistemindeki başlıkların yüzdelerle ifadeleri ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** #MasterChef2020 Adlı Hashtag'deki Kod Sisteminin Yüzdelerle İfadeleri

Kod Sistemi	MasterChef2020	TOPLAM
☐ Kızgınlık	0,9%	0,9%
☐ Üzgünlük İfadeleri	1,2%	1,2%
☐ Sevgi İfadeleri	1,9%	1,9%
☐ Özdeşleştirme	1,3%	1,3%
☐ Özlem	0,3%	0,3%
☐ İnanma ve Onaylama ifadeleri	2,7%	2,7%
☐ Uyarı veya Tahmin	0,9%	0,9%
☐ Eleştiri	4,2%	4,2%
☐ Dilek veya İstek İfadeleri	0,7%	0,7%
☐ Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir	3,2%	3,2%
☐ Savunma veya Kıyaslama	1,6%	1,6%
☐ Destekleme veya Yüceltme	2,2%	2,2%
☐ Ötekileştirme veya Hedef Gösterme	0,9%	0,9%
☐ Küfür	0,4%	0,4%
☐ Hakaret ve Nefret İfadeleri	0,9%	0,9%
☐ Küçümseme	2,6%	2,6%
☐ Benzetme	1,4%	1,4%
☐ Şikayet	0,9%	0,9%
☐ Diğer	0,7%	0,7%

Tablo 2’de kod sisteminde bulunan kodlama başlıkları, en yüksek oran en koyu yeşil olmak üzere en az oran ise en az yeşille işaretlenmiştir. Buna göre *Eleştiri* kodu tüm veriler içerisinde %4,2 ile en yüksek orana, özlem duygusunu çağrıştıran kodların toplandığı *Özlem* başlığı ise %0,3 ile en az oranı göstermektedir.

Bazı kodların birbirleri ile kesişme sıklığı araştırmada analiz edilen bir başka başlıktır. Bu kapsamda önce Tablo 3’te *Duygu Durumları Kodları* ile *Olumsuzluk Barındıran Kodlar*’ın kesişim sıklığı verilmiştir.

**Tablo 3.** Duygu Durumları Kodları ile Olumsuzluk Barındıran Kodlar’ın Kesişim Sıklığı

Kod Sistemi	Kızg...	Üzgün...	Sevg...	Özdeş...	Özlem	Öteki...	Küfür	Hakaret...	Küç...	Benzetme	Şikayet
☐ Duygu Durumları Kodları											
☐ Kızgınlık		6	1	2		4	5	10	13	5	2
☐ Üzgünlük İfadeleri	6		16	13	2	1	1		4	15	3
☐ Sevgi İfadeleri	1	16		24	15	2	2		1	13	1
☐ Özdeşleştirme	2	13	24		4	3	1	1	4	8	5
☐ Özlem		2	15	4		1	1			4	
☐ Olumsuzluk Barındıran Kodlar											
☐ Ötekileştirme veya Hedef Gösterme	4	1	2	3	1			10	22	9	5
☐ Küfür	5	1	2	1	1			6	10	2	2
☐ Hakaret ve Nefret İfadeleri	10			1		10	6		25	16	4
☐ Küçümseme	13	4	1	4		22	10	25		31	17
☐ Benzetme	5	15	13	8	4	9	2	16	31		2
☐ Şikayet	2	3	1	5		5	2	4	17	2	
Σ TOPLAM	48	61	75	65	27	57	30	72	127	105	41

Tablo 3’e göre, iki kategori altında kodlanan başlıkların çoğu kesişmektedir. Yani örneğin yan yana gelebilecek gibi görünen iki durum olan küçümseme ile özdeşleştirme 4 kez aynı kodda bulunabilmiştir. Tablo 3’ göre en çok kesişen durum 31 kesişim ile *Benzetme* ve *Küçümseme* başlıklarıdır. Diğer tüm kodlarla en çok kodlanan başlık ise 127 kodla *Küçümseme* kodu olmuştur. Onu 105 kodla *Benzetme* ve 75 kodla *Sevgi İfadeleri* kodu izlemektedir. Diğer kodlarla en az bir arada kodlanan başlık ise 27 kodlama ile *Özlem* duygusu olmuştur.

*Duygu Durumları Kodları* benzer şekilde *Olumluluk Barındıran Kodlar* ile de kesişmektedir. Hatta bu iki kategorinin kesişim sıklığı çok daha yüksek frekanslarda gerçekleşmiştir. Tablo 4 bu iki kategorinin birlikte kodlandığı kod sayısını göstermektedir.

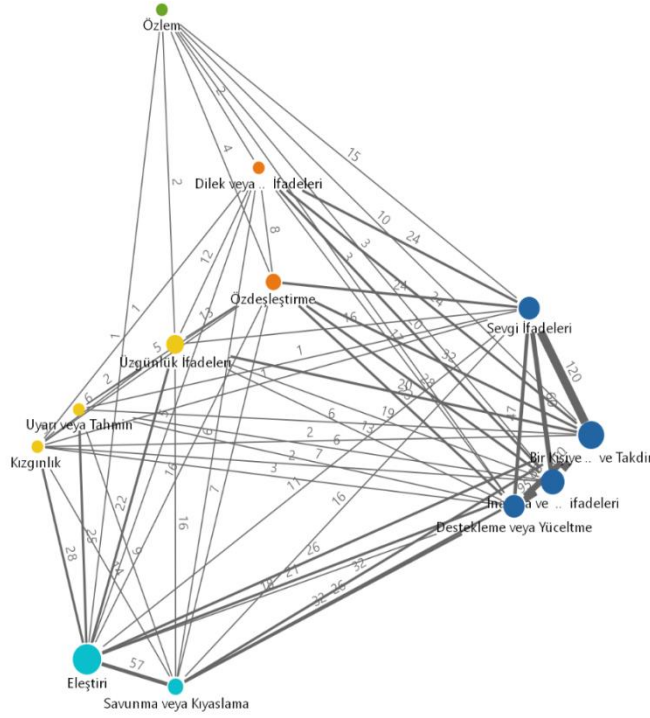
**Tablo 4.** Duygu Durumları Kodları ile Olumluluk Barındıran Kodlar'ın Kesişim Sıklığı

Kod Sistemi	Kızg...	Üzg...	Sevg...	Özdeş...	Özle...	İnanma...	Uyan...	Eleş...	Dilek ...	Bir Kişiy... ..	Sav...	Destek...	TOP...
▼ Duygu Durumları Kodları													0
Kızgınlık		6	1	2		2	3	28	1	2	14	3	62
Üzgünlük İfadeleri	6		16	13	2	19	2	22	12	20	16	13	141
Sevgi İfadeleri	1	16		24	15	60	1	11	24	120	16	47	335
Özdeşleştirme	2	13	24		4	28	5	16	8	32	7	23	162
Özlem		2	15	4		3		1	2	10		3	40
▼ Olumluluk Barındıran Kodlar													0
İnanma ve Onaylama İfadeleri	2	19	60	28	3		6	21	20	110	26	95	390
Uyan veya Tahmin	3	2	1	5		6		25		6	9	7	64
Eleştiri	28	22	11	16	1	21	25		5	26	57	18	230
Dilek veya İstek İfadeleri	1	12	24	8	2	20		5		24	6	17	119
Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir	2	20	120	32	10	110	6	26	24		32	89	471
Savunma veya Kyaslama	14	16	16	7		26	9	57	6	32		32	215
Destekleme veya Yüceltme	3	13	47	23	3	95	7	18	17	89	32		347
Σ TOPLAM	62	141	335	162	40	390	64	230	119	471	215	347	2.576

Tablo 4 incelendiğinde duygu durumlarının çoğunlukla olumluluk barındıran ifadeler ile bir arada bulunduğu görülmektedir. Buna göre tüm duygu dolu ifadeler ile olumlu ifadelerin kesişme sıklığı 2,576 olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların içerisinde *Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir* kodu diğer kodların tamamı ile 471 kez kesişmiş ve en çok kesişen kod olarak ön plana çıkmıştır. *Sevgi İfadeleri* başlığı ile de 120 kere birlikte kodlanmıştır. Yani kullanıcılar sevgi gösterisinde buldukları karakterleri aynı zamanda övgü ile takdir ederek onları benimsemekte ve kabul etmektedirler. Sonrasında *İnanma ve Onaylama* kodununun 390 kod ile diğer tüm kodlarla en çok kodlanan ikinci başlık olduğu saptanmıştır. *Yine Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir* başlığı ile de 110 kez birlikte kodlanmışlardır. Bu da göstermektedir ki kullanıcılar parasosyal etkileşimde buldukları karakterlere yönelik birden çok duyguyu ve olumlu düşüncüyü birlikte taşıyabilmektedir. Kullanıcıların kendilerini karakterle özdeşleştirdikleri kodlama sayısı ise 162 olarak ön plana çıkmaktadır. Tüm başlıklar içerisinde en az kodlanan başlık ise 40 kodlama ile *Özlem* başlığı olmuştur. Tablo 4, Tablo 3 ile kıyaslandığında kullanıcıların karakterlere yönelik beslediği olumsuz duygu ve düşüncelerin, olumlu duygu ve düşüncelere nazaran daha az olduğu ortaya çıkmaktadır.

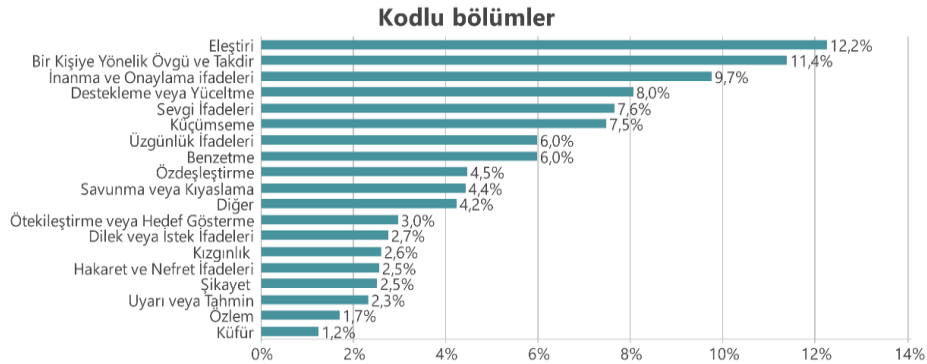
Kodlanan kategorilerin birbirleri ile ilişkisinin görselleştirilmesi amacıyla bu kodların kod haritaları da çıkarılmıştır. Şekil 2'de Duygu Durumları ve Olumluluk Barındıran Kodların Kod Haritası görülmektedir. Bu kod haritasında kod ilişkileri 5 farklı renkle gösterilmektedir.

Şekil 2. Duygu Durumları ve Olumluluk Barındıran Kodların Kod Haritası



Diğer başlıklarla birlikte en fazla kodlanan başlığın *Eleştiri* başlığı olduğu görülmüştü. Haritada *Eleştiri* kodu *Savunma ve Kıyaslama* başlığı ile aynı renkte belirmiş ve diğer kodlarla keşim açıları birbirlerine yakın bir şekilde şekillenmiştir. Yine birbirleri ile birlikte en çok kodlanan başlıklar diğer gruplarda aynı renklerle ve birbirlerine daha yakın bir konumdadırlar. Haritaya göre en çok kodlanan kodların arasındaki çizgiler en kalın, en az kodlanan başlıkların arasındaki çizgiler ise en ince olacak şekilde gösterilmiştir. Haritaya göre birlikte en fazla kodlanan başlıklar *Sevgi İfadeleri* ile *Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir* başlıklarıdır ve keşim sıklığı 120'dir. Birlikte en az kodlanan başlıklar ise 1 olarak ortaya çıkmıştır ve en ince çizgi ile gösterilmektedir.

Şekil 3. Kodlu Bölümlerin Kodlanan Veriler İçerisinde Çoktan Aza Doğru Yüzdellik İfadeleri



Şekil 3, sadece kadlanmış bölümler içerisindeki yüzdellik ifadeleri göstermektedir. Yani bu ifadeler tüm belgeler (veriler) içerisindeki oran değildir. Çünkü verilerin büyük kısmı ayıklanmış ve yüzdellik olarak daha az az bir kısmı kodlanmıştır. Şekil 3'e göre ilk üç yüzdellik ifadeyi %12,2 ile *Eleştiri* başlığı, %11,4 ile *Bir Kişiyeye Yönelik Övgü ve Takdir* başlığı ve %9,7 ile *İnanma ve Onaylama* başlığı temsil etmektedir. Parasosyal etkileşim açısından oldukça önemli olan doğrudan özdeşleştirme başlığı ise %4,5 ile ortalarda

seyretmektedir. Aslında kodlanan başlıkların tümüne bakıldığında bu ifadelerin kullanıcıların karakterlerle olan parasosyal etkileşimlerine yönelik kodlamalar olduğu görülmektedir. Çünkü kullanıcılar kızsız da, şikayet etse de, küçümsese de bu duygu ve düşünceleri belirli karakterlere yönelik olarak gerçekleştirmekte ve belli karakterleri de olumlamaktadırlar. Yani olumlu ve olumsuz etkileşim harita ve tablolarında görüleceği üzere çoğu kez birlikte yaşanmaktadır.

Şekil 4. Kodlu Bölümlerde Geçen Kelimelerin Sıklığını Gösteren Kelime Bulutu



Kodlu bölümlerde kullanıcıların en çok hangi ifadeleri kullandığı da analiz edilmiştir. Bu analiz türünün önemi bir olay, gündem ya da konuyu takip eden kullanıcıların amacını, eğilimini, istem ve arzularını, inanç ve tahminlerini anlamlandırmaya yarayacak sonuçlar vermesidir. Kelime bulutu şekillenirken kullanıcıların en çok yinelediği sözcük bulutun merkezinde konumlanmıştır. Puntolarının büyüklüğüne göre en sık yinelenen kelimeler en büyük olacak şekilde büyükten küçüğe doğru sıralanmaktadır. Şekil 4'te görüleceği üzere kelime bulutunun merkezinde yarışmacılardan birisi olan Walison yer etmiştir. Arem adlı yarışmacı da en çok yinelenen isimlerden biridir. Kullanıcılar en sevdikleri, destekledikleri, haksızlığa uğradığını düşündükleri karakterlerin isimlerini çok sık tekrarlamışlardır. Bu da parasosyal etkileşimde bulduklarını onaylayan bir göstergedir. Kullanıcılar bu isimlerle kendilerini özdeşleştirmiş, haksız yere elendiğine inandıkları bu iki yarışmacıyı sahiplenerek, tepki ve kızgınlıklarını sıkça dillendirmişlerdir. Bu nedenle kelime bulutuna bakıldığında ondan fazla ismin bulut içerisinde yer edindiği görülmektedir. Tablo 5'te de kelime bulutu içerisinde giren ilk 15 kelime gösterilmektedir.

Tablo 5. Kodlu Bölümlerde Geçen Kelimelerin Frekansı

No	Sözcük	Frekans	%
1	walison	293	1,21
2	arem	210	0,87
3	çok	209	0,87
4	masterchef	190	0,79
5	yasinobuzresmi	143	0,59
6	şef	139	0,58
7	ben	117	0,49
8	daha	110	0,46
9	ayyüce	102	0,42
10	her	91	0,38
11	hiç	89	0,37
12	adana	88	0,36
13	kekim	84	0,35
14	ebru	81	0,34
15	için	81	0,34

Kelimeler incelendiğinde 15 kelimenin 5 tanesinin yarışmacı ismi olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcılar desteklerini en açık biçimde sundukları ve başarılı olduğunu düşündükleri Walison ismini 293 kez, Adem'in ismini ise 210 kez dile getirmiştir. Bu iki yarışmacı elenen yarışmacılardır ve çok sevilen karakterlerdir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu eleme olayının haksızlık olduğunu sıkça vurgulamaktadır. Diğer yandan Ayyüce ve Ebru ise tartışmalı isimlerdir. Bu isimler ise elenmemiştir ve hatta Ebru haftanın birincisi olmuştur. Kullanıcıların bu ismi 81 kez yinelemesinin en büyük nedeni Ebru'nun başarısız olduğuna inanmaları ve bunun karşısında Adem'in elenmesinin büyük bir yanlışlık olduğudur. 143 kes ismi geçen Yasin ise eski bir yarışmacıdır. İzleyicilerin büyük çoğunluğu bu ismi tanımakta ve kendisini özlediklerini, tekrar yarışmada görmek istediklerini vurgulamışlardır.

Aslında izleyiciler izledikleri programlardaki karakterleri, günlük yaşamlarına dahil etmekte, onların dertleri ile üzülmekte, sevinç ve başarıları ile sevinmektedirler. Parasosyal etkileşim televizyon kanalı ile yaygınlaşan bir etkileşim biçimi iken internet ve ağ toplumu ilişkilerinden sonra giderek etkisi artan bir etkileşim biçimine dönüşmektedir.

### Sonuç

Bu çalışmada ağ toplumu, parasosyal etkileşim ve Twitter kullanıcılarının bir örneklem üzerinden nasıl bir etkileşim içinde buldukları analiz edilmiştir. Çalışmanın problemi, Twitter'ın etkili bir ağ toplumu özelliği bulundurduğu, parasosyal etkileşimin bu ağ üzerinde gerçekleşti iddiasından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Ağ toplumu ve parasosyal etkileşimin teorik açıklanmasının ardından gerçekleştirilen analizde, kullanıcıların, televizyonda yayınlanan bir programa yönelik ağ ortamında hangi duygu ve düşünceleri dile getirdikleri belirlenmiştir. Parasosyal etkileşim düşüncesinde, bireyler kurgusal veya medyatik karakterler bütünleşmekte ve onlarla kendilerini özdeşleştirmektedir. Analiz sonucunda da kullanıcıların karakterlere yönelik derinlikli duygular besledikleri ortaya çıkmıştır. Karmaşık duyguları dile getiren kullanıcıların çoğu, bazı karakter, gelişme ve durumlara olumsuz ve eleştirel yaklaşırsa da genel itibarıyla bazı karakterleri yüceltikleri görülmüştür.

Genel olarak analizde gerçekleştirilen kodlamalara ve elde edilen bulgulara göre, kullanıcıların en fazla dile getirdiği ifadeler eleştirel ifadeler olmuştur. Ancak bu eleştiri başlığı geniş bir başlıktır. Eleştiri yarışma formatından, bazı yarışmacıların tavırlarına, şeflerin yorumlarından hakkının yenildiği düşünülen yarışmacıları savunmaya kadar geniş bir perspektifte gerçekleşmiştir. Toplamda 269 kodla *Eleştiri* başlığı en çok kodlanan başlık olmuşken, bu başlığı 250 kodla *Bir Kişiye Yönelik Övgü ve Takdir* başlığı ve 214 kodla *İnanma ve Onaylama İfadeleri* kodları takip etmiştir. Dolayısı ile olumlu düşüncelerin tezahürü olan ikinci ve üçüncü başlıkların yinelenme sıklığı toplandığında 464 kodun, olumlu, kabullenici ve övgü niteliği taşıdığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, denilebilir ki parasosyal etkileşim, yarışmanın hedef kitlesi tarafından oldukça sık bir biçimde yaşanmıştır.

Kullanıcılar yarışmacılarla duygudaşlık kurmuş, onlara inanmış, onları savunmuş ve sevdiklerini sıkça dile getirmişlerdir. Karakterlerin kurgusal olması, gerçek hayatlarının dışında kalması, medya, siyaset ve ekonomi temelli ilişkileri barındırması kullanıcılar tarafından ya hiç bilinmemiş ya da umursanmamıştır. Ağda yarışmaya ilişkin temel meseleler hararetli tartışmaların karşıtlıkların ve gruplaşmaların merkezinde yer etmiştir. Kullanıcılar 98 kodla doğrudan bir biçimde yarışmacılarla kendilerini özdeşleştirmişlerdir. Bunu yaparken çoğunlukla kendilerini yarışmacıların yerine koymuş, yarışmacının bir tavır ve duygu durumunu, kendi hayatı ekseninde değerlendirmiş ve aradaki benzerlikleri dile getirmişlerdir. Kişiler böylece aslında gerçekli ilişkilerin dışında gelişen bir senaryo içindeki oyuncularla bütünleşmiş, onlarda kendi hayatlarından örnekler ve benzerlikler bulduklarını ifade etmişlerdir.

Ağdaki kullanıcıların bazı zamanlarda ve konularda olumsuz ifadeler kullandıkları da görülmüştür. Bazı yarışmacı ve olaylara ilişkin 164 kez küçümseme ve 65 kez de ötekileştirme veya hedef gösterme ifadelerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Aslında kullanıcılar bazı karakterleri sahiplenip, kendilerini onlarla özdeşleştirirken, bazılarını da istenmeyen olarak ilan etmiş ve olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır. Dolayısı ile bireylerin gerçek hayatlarında yaşadıkları kızgınlıkların ve anlaşmazlıkların parasosyal etkileşim yoluyla da sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Kullanıcıların kişi ve olaylara yönelik karmaşık duygu ve düşünceler içerisinde olduğu görülmüştür. Ancak bu karmaşa çoğunlukla olumlu yönde seyretmiştir. Tablo 4'e göre, analiz bütününde kodlanan olumlu kodlar ile duygu durumu kodlarının keşişim sıklığı 2,576 olmuştur. Tüm kodlar içerisinde övgü ve takdir kodunun diğer duygu ve olumlu anlam barındıran kodlarla 471 kez keşiştiği ortaya çıkmıştır. Benzer biçimde, inanma ve onaylama kodu da 390 kez diğer olumlu kodlarla keşişmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, yarışmayı takip eden kitle, karakterlerle kurdukları bağı birden çok olumlu duygu ve düşünceyle ifade etme gereği hissetmiştir.

Analizin geneline bakıldığında, öne çıkan ifade ve başlıkların neredeyse tamamının parasosyal etkileşim başlığı ile örtüştüğü anlaşılmaktadır. Çünkü haritalar incelendiğinde, olumlu ve olumsuz ifadelerin bile, birlikte ve sıkça kullanılabilirdiği görülmektedir. İfadelerin bir kısmı bazı yarışmacılara yönelik olsa da bazı ifadeler yarışmanın tamamını hedef almakta, bazı karakterlere yönelik ortak ifadelerin farklı kullanıcılar tarafından sıkça yinlendiği sonucuna varılmaktadır. Analizde gerçekleştirilen kelime bulutunda, en sık tekrar edilen ilk 15 kelimenin 5'inin yarışmacı ismi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun temelinde yine bazı karakterlerin çok fazla desteklenmesi ve savunulması, bazılarının ise geldiği noktayı hak etmediği düşüncesinin yerleşmesidir. Örneğin oldukça fazla sevilen ve desteklenen yarışmacılardan biri olan Walison'un ismi tam 293 kez Arem adlı yarışmacının ismi ise 210 kez yinelenmiştir. Kullanıcılar çoğunlukla duygularıyla değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu isimlerin bu kadar telaffuz edilmesinin kökeninde haklarının yenilmesi düşüncesi bulunmaktadır. Twitter'daki bu ağ toplumu özelliği barındıran kitle tarafından gerçekleşen parasosyal etkileşimde karakterler, ağı kullanıcıları için birer yakın arkadaş, dost ve mağdur olarak kabul görmüştür. Parasosyal etkileşim ağ toplumu ve internetin sağladığı dijital temelli iletişimin çizdiği sınırlar çerçevesinde oldukça yoğun bir biçimde yaşanmıştır.

### Kaynakça

- Bente, G., Krämer, N. C., Petersen, A., and de Ruiter, J. P. (2001). Computer animated movement and person perception. *Methodological advances in nonverbal behavior research. Journal of Nonverbal Behavior* 25(3). 151-166.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology* 29(5). 693-699.
- Castells, M. (2004). *Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. The network society: a cross-cultural perspective*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Castells, M. (2007). Communication, power, and counter-power in the network society. *International Journal of Communication* 1(1). 238-266.
- Dehn, D., and van Mulken, S. (2000). The impact of animated interface agents: a review of empirical research. *International Journal of Human-Computer Studies* 52. 1-22.
- Feenberg, A. (2019). The internet as network, world, co-construction, and mode of governance. *The Information Society* 35(4). 229-243.
- Güngör, N. (2016). *İletişim. Kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.



- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. *Mediated Interpersonal Communication*, 177-199.
- Horowitz, L. M. and French, R. (1979). Interpersonal problems of people who describe themselves as lonely. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 47. 762-764.
- Horton, D. and Richard, W. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19(3). 215-229.
- Horton, D. and Richard, W. R. (2006). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. [https://www.participations.org/volume%203/issue%201/3\\_01\\_hortonwohl.htm](https://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm). Erişim Tarihi: 22.08.2020.
- Hui, Y. and Halpin, H. (2013). Collective individuation: the future of the social web. *Unlike us reader: social media monopolies and their alternatives*. G. Lovink and M. Rasch (Eds.). (p. 103–116). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Linek, S. B. (2011). As you like it: what media psychology can tell us about educational game design. *Handbook of research on improving learning and motivation through educational games: multidisciplinary approaches*. P. Felicia (Ed.). (p. 606-632). Pennsylvania: IGI Global.
- Martínez, J. A. D. and de Frutos, T. H. (2018). Connectivism in the network society. The coming of social capital knowledge. *Tendencias sociales. Revista de Sociología* (1). 21-37.
- Perlman, D. and Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness, In *Personal relationships, 3: Personal relationships in disorder*. R. Gilmour and S. Duck (Eds.), London: Academic Press.
- Quandt, T. (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication* 27(1). 7-21.
- Reeves, B. and Nass, C. I. (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford, CA: CSLI Publications.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. and Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing. *Human Communication Research* 12(2). 155-180.
- Russell, D., Peplau, L. A. and Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of Personality Assessment* 42. 290-294.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu, Özlem Sakin (Çev.)*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Volkmer, I. (2003). The global network society and the global public sphere. *Development* 46(1). 9-16.