

Atıf Bilgisi: Biginer Erdoğan, Ş. (2021). Medya ve kamuoyu ilişkisi bağlamında “sosyal medya deneyleri” üzerine bir çalışma. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 105-123.

MEDYA VE KAMUOYU İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA “SOSYAL MEDYA DENEYLERİ” ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Dr. Öğr. Üyesi Şeyma BİLGİNER ERDOĞAN*
DOI: 10.47107/inifedergi.886162

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 24.02.2021

Kabul Tarihi: 11.05.2021

Öz

Kamuoyu denilince zihinde genelin ifadesi beliriyor olsa da biraz derinine inince demokratik yapıların gereği olarak her türlü fikrin önemsendiği, bireysel bir yapıya da işaret ettiği görülmektedir. Kökeni bir muamma olan kamuoyu, insanlık tarihinin en eski dönemlerinden bu yana tartışılan ve çeşitli alanlarda çok farklı tanımları yapılan, umum kadar bireyi de ilgilendiren bir kavramdır. Dünyanın kitle iletişim araçları aracılığıyla “evrensel bir köy”e dönüşmesi sonucu, bilginin, haberin vs. küresel nitelikte dolaşıma çıkması, kültürel ve toplumsal değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla kamuoyunu ilgilendiren veya kamuoyunu bilgilendirme amacıyla oluşturulan mesajlar, ortaya çıkan bu yeni kitlesel araç diline özgü şekilde üretilmeye başlamıştır.

Tarihsel süreç içerisinde her geçen gün iletişim teknolojilerinin gelişen yapısına bağlı olarak, farklı medya ortamları ve iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. İletişimin bu çok yönlü şekilde gerçekleştirilmesi, son yüzyıla adını veren kavramlar arasına “iletişim çağı” nitelmesini de eklemiştir. Bu farklı iletişim kurma biçimlerinden ve alternatif medya olarak değerlendirilen sosyal medya ve ortamları da, her türlü içeriğin sunulduğu sanal bir mekân olarak varlığını devam ettirmektedir. Aynı zamanda bu ortamlar, özgür, katılımcı, kolay erişilebilir olan yapısından dolayı, hem içeriği üreten hem de tüketen için cazip gelmektedir. İnsanların yoğun olarak tercih ettikleri bu yeni medyanın sosyal ortamları, içeriklerin zenginliği veya ihtiyaca göre değişen şekillerde üretici ve tüketiciye yeni bir iletişim imkânı sunmaktadır.

Uçsuz bucaksız, sınırı olmayan yeni medyanın sunduğu geniş olanaklar, sadece iletişim biçimini değiştirmekle kalmayıp, “YouTuber” gibi yepyeni “meslek dallarının” ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sayısız başlıklar veya konular altında sosyal medya ortamlarında yer alan görsel-işitsel içeriklerle bu meslekler popülaritesini gün geçtikçe artırmaktadır. İçerik analizi yapılan bu çalışmanın konusu olarak YouTuber’ler tarafından sosyal medya ortamlarında yayınlanan sosyal deneyler ve kamuoyu-medya ilişkisi ele alınarak, bu deneylerin kamuoyunda bilinçli ve sistematik şekilde farkındalık yaratma amacına yönelik olup olmadığı noktası tartışmaya açılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Kamuoyu, Sosyal Medya, Sosyal Deney

A STUDY ON "SOCIAL MEDIA EXPERIMENTS" IN THE CONTEXT OF RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND PUBLIC OPINION

Abstract

Although the general expression appears in the mind when the public opinion is mentioned, it is seen that it points to an individual structure where every idea is important as a requirement of democratic structures. Public opinion, whose origin is an enigma, is a concept that has been discussed since the earliest periods of human history and made very different definitions in various fields, and which concerns the individual as well as the general public. The global circulation of information, news, etc., as a result of the transformation of the world into a "universal village" through mass media, enabled cultural and social changes to occur. Therefore, messages that concern the public opinion or created to inform the public have begun to be produced in a way specific to this new mass media language.

* Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: bilginer.seyma@atauni.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0618-6160

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

Different media mediums and communication forms emerge depending on the developing structure of communication technologies in the historical process. The realization of communication in this versatile way has added the term "communication age" to the concepts that gave its name to the last century. Social media and environments, which are considered as alternative media and different forms of communication, continue to exist as a virtual space where all kinds of content are presented. It is attractive to both producers and consumers of content because of its free, participatory, and easily accessible structure. At the same time, this new media's social environments, which people prefer extensively, provide a new communication opportunity for the producers and consumers in ways that vary according to the richness of the content or the need.

The vast opportunities offered by the endless, unlimited new media have not only changed the way of communication but also caused the emergence of brand new "professions" such as "YouTubers." These professions are increasing their popularity day by day with audio-visual content on social media under numerous titles or topics. content analyzed As the subject of the content analysis this study, the social experiments published by YouTubers on social media and the relationship between public opinion and the media will be discussed, and whether these experiments are aimed at creating conscious and systematic awareness in public opinion or not will be discussed.

Keywords: Media, Public Opinion, Social Media, Social Experiment

Giriş

İletişimin insanın insanla olduğu gibi hayvan veya eşya arasında gerçekleşmesi, hayatın her alanda var olan bir ihtiyaç veya zorunluluk olduğunu göstermekte ve onu doğal yaşamın bir parçası kılmaktadır. Bu durum, iletişimi sadece kendi alanı içinde sınırlandıramadığı gibi, aynı zamanda onun disiplinler arası bir bilim dalı olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Doğrusal düzlemde kaynak, mesaj, hedef bağlantısıyla gerçekleşen iletişimi, sadece bu boyutuyla ele almamak gerekir. Yine mesajın oluşturulma biçimi veya düşüncesi, mesajın gönderildiği kanal veya mesajı engelleyici unsurların ortaya çıkması; hedefin bu mesajı çözümlerken kaynakla eş değer imkânlarla sahip olamaması veya bunlardan daha fazla imkânla sahip olarak içeriği farklı şekilde çözümlenmesi, iletişim sürecinde farklı unsurların değerlendirilmesi durumunu zorunlu kılmaktadır. Bundan dolayı iletişim, özellikle insanı veya toplumu ilgilendiren psikoloji, sosyoloji veya sosyal psikoloji gibi bilim dallarından da faydalanarak, çok yönlü bir süreç olarak değerlendirilebilir.

İletişimin insanın var olduğu her koşulda gerçekleşiyor olması ve buna bağlı olarak zaman içerisinde farklı biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu farklı yollardan biri olarak elektronik devrim sonucu iletişimi kitleleştiiren araçlar arasında bilgisayarın internet teknolojisiyle birleşmesi, kültürden psikolojiye, tek yönlü iletişimden katılımcı sürece, kısaca hayatın her alanına etki eden, eskiden farklı yeni bir medyanın varlığını mümkün kılmıştır. Bu yeni medya, eskisi gibi hitap ettiği kitleyi tüketici konumdan üretici konuma getirmeyi başararak, böylelikle insanların hem kaynak hem de hedef olarak konumlanmasına imkân vermektedir.

İnsanların iletişim süreçlerini, geleneksel yapılardan farklı şekilde gerçekleştirebildiği dijital iletişim alanlarına taşıdıkları görülmektedir. Bu alanların kendine özgü yapısına bağlı olarak sunduğu yeni medya ortamları, iletişim içerisinde yeni kavramların veya var olan kavramların bu ortamlara uyumlanmasıyla, yeni bir içerik veya format üretilmesini sağlamaktadır. Sanal âlemde son zamanlarda sıklıkla karşılaşılan sosyal deneyler veya “sosyal medya deneyleri” olarak nitelendirilen içerikler, sosyal medya ortamlarında paylaşılan amatörce veya bilimsel temeli olmayan şekilde elde edilen görüntülerin yer aldığı videolarla insanlara ulaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı da medyanın insanlar üzerinde bıraktığı etki, olumlu veya olumsuz algıyı yönlendirebilme, var olan düşünceleri açığa çıkarma veya gündem oluşturabilme kabiliyetinden hareketle, medyanın kamuoyu oluşturma gücü üzerine düşündürmektir. Buna bağlı olarak araştırmanın varsayımları;

- Sosyal medya deneylerinin, izler-kitlenin duygularına hitap ederek farkındalık oluşturma potansiyeli taşıdığı,
- Sosyal medya deneylerinin, özellikle toplumun hassas olduğu konularda kamuoyunun dikkatini çektiği,
- Sosyal medyada yer alan deneylerin, tüketicinin dikkatini çekmek ve üreticisine popülerlik kazandırması bakımından tercih edilen bir içerik olarak yükselişte olduğuna dayanmaktadır.

1. Kamuoyu Nedir?

Kamuoyu, insanın toplumsallaştığı dönemden başlayarak, bugünkü anlamda bilimsel olarak nitelendirilmese de hep var olagelmıştır. Siyasal, kültürel, toplumsal alanlarla bağlantısı doğrultusunda bir bilim olarak ele alınması ise, 1920’li yıllardan itibaren, özellikle kitle iletişim araçlarına giderek artan taleple paralel şekilde gerçekleşmiştir.

Kamuoyu denilince ilk olarak zihinde siyasetle ilgili bir tanım belirlemektedir ancak kamuoyu kavramını sadece siyasi alanla sınırlamak, onun sosyolojik ve psikolojik yönünü ihmal etmeye neden olur. Bundan dolayı kamuoyu kavramını tanımlarken, toplumsal yanını sadece siyasete indirgememek, bunun yanı sıra ekonomik, kültürel, psikolojik, zihinsel vb. boyutlarıyla düşünerek kapsamlı bir şekilde tanımlamak daha doğru olacaktır. Bilimin farklı alanlarında kamuoyu ile ilgili birbirinden farklı biçimlerde tanımlama ihtiyacı duyulduğundan, en genel ve kapsayıcı tanım olarak kamuoyu, halkı ilgilendiren belli bir konu hakkında, belirli süreçler sonunda ortaya çıkan ortak kanaat olarak nitelendirilebilir.

Kamuoyu kavramının net bir tanımı yapılmamakla birlikte, kavramın kullanıldığı alana göre bazen aynı grup üyelerinin bir olay karşısında takındıkları tutumlar, bazen kişilerin kanaatlerinin toplamı, bazen gruplar içerisinde tartışmalı bir konu etrafında görüş beyan edilmesi, bazen de siyasi alanda kullanıldığı biçimde hükümetin dikkate alması gereken görüşler veya kanaatler şeklinde tanımlanmaktadır. Yani sosyal psikologlar kişisel, sosyologlar grup, siyaset bilimciler kitlesel kanaat olduğu noktasında kendi bilim alanlarına göre tanımlar yapmışlardır.

Kamuoyu kavramının belirsizliğini ortaya çıkarmak için elli farklı tanımı ele alarak çalışma yapan Child, kamuoyunun bir grubun değil, bir kişinin görüşü olduğu düşüncesindedir. Burada özellikle vurgulamak istediği nokta ise kamuoyunun mistik, somut kişilerin zihninden ayrı veya farklı bir grup zihni değil, sadece belirlenmiş bireysel fikirlerin herhangi bir toplamı olduğudur. Özellikle kamuoyu, mutabakat veya birbirine benzerlik derecesine bakılmaksızın, herhangi bir bireysel görüş derlemesidir. Birbirine benzerlik derecesi araştırılması gereken bir konudur, kamuoyunun varlığının bir koşulu olarak keyfi olarak kurulacak bir şey değildir. Kamuoyu terimi, herhangi bir bireysel görüş derlemesine atıfta bulunabilse bile, bununla birlikte çağımızın en önemli olgusu, kitle nitelemesinin kullanılmaya başladığı büyük halkların artan önemidir. Kamuoyu, anlam olarak kitlesel halklarla sınırlı değildir, ancak kitlesel halklar, soruna gerçekten yeni bir boyut kazandırır (Childs, 1949). Bunun nedeni ise yirminci yüzyılın başında grev, gösteri gibi kitlesel eylem hareketlilerinin yanı sıra iletişimin kitlelere dönük olarak yaygınlaşması ve bu araçların kitleleri yönlendirebileceği inancından kaynaklanmaktadır.

Kamuoyu kavramının toplumun tümünün düşüncelerini yansıtmamasının mümkün olamayacağını unutmamak gerekir. Münci Kapani bu terimin, özellikle “kamu” ve onun “oy”u olarak iki farklı kavram olarak algılanması nedeniyle yanıltıcı olduğundan bahseder. Gerçekte böyle bir durum olmadığı ve kamuoyunun toplumun tüm yetişkin üyelerinin ortak bir düşünce ve kanaatini içermediğini de özellikle vurgular. Çünkü bu durum sosyolojik gerçeğe de aykırıdır. Toplumsal yaşam ile ilgili olarak ortaya çıkan sorunlar hakkında bütün bireylerin bilgi sahibi olması mümkün değildir. “Kamu”, “grup” kelimesine karşılık gelmekte olup; vatandaşların tüm meselelerle ilgili bilgi sahibi olamayacağından dolayı, sorunların çeşitliliği oranında kamudan bahsetmek daha doğru olacaktır. Buradan hareketle kamuoyunu, “*belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir*” şeklinde tanımlamaktadır (Kapani, 2002, s. 146-147).

Kamu, bireylerin belirli deneyimleri, gelenekleri, görenekleri ve yaşam koşullarını paylaşımından doğan bir ortaklıktır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 196). Kamuoyu da, kişi veya kişilerin oluşturduğu grubun bir konu hakkındaki kanaati olarak değerlendirilebilir. “İletişim süreciyle başlayan kamuoyu ve onu oluşturan üyelerinin düzenli şekilde organize olması beklenmeksizin, geliştikçe büyüklüğü ve şekli de değişen, sorun var olduğunda ortaya çıkan ve sorunla birlikte kaybolan özelliklere sahiptir” (Price, 1992).

Kamuoyunun, herhangi bir toplumsal sorun karşısında, bu sorunla ilgili olan kişi veya kişi gruplarının taşıdıkları; sadece çoğunluğun değil, azınlığın da kanaatini içeren bir kavram olduğundan yola çıkarak, kamuoyunun bireysel ve kitlesel taraflarının olduğunu söylemek mümkündür. Kamuoyu, her ne kadar grup düşüncesi veya kanaati olarak nitelendirilse de, bireysel görüşler etrafında fitili ateşlenerek, kimi zaman azınlık kimi zaman çoğunluğun sesi olarak hayat bulur. Kamuoyu görüşünün illa çoğunluğu sağlaması gerekmediği gibi, özellikle demokratik yapının güçlü olduğu durumlarda azınlığın sesi olması bakımından da önemi ortaya çıkmaktadır.

Glynn ve Herbst ve diğer arkadaşları (2018, s. 14-19), kamuoyunu 5 kategoride toplar:

- 1- Kamuoyu, bireysel görüşlerin bir toplamıdır.
- 2- Kamuoyu, çoğunluğun kanaatlerinin bir yansımasıdır: Bu konudaki görüşler, çoğunluğun belirli bir konuda doğru veya yanlış olduğu konusunda bir yargıya varmadan, basitçe insanların arkadaşlarının, iş arkadaşlarının ve komşularının fikirlerine çok dikkat ettiklerini ve çoğunluğun görüşüne uyma eğiliminde olduklarını savunurlar.

3- Grup çıkar çatışmasında kamuoyu bulunur: Kamuoyunun bu tanımı, çatışmanın sosyal ve politik yaşamda yaygın olduğunu, grupların sürekli olarak sosyal sorunları tanımlama ve sorunlara çözümler üretme mücadelesi içinde olduklarını varsayar. Her katılımcının görüşünün eşit derecede önemli görülmesi gerektiği yönündeki anket araştırmasının ortak varsayımını eleştirir. Ne kadar demokratik görünse de bu temelde yanıltıcıdır.

4- Kamuoyu medyayı ve elit etkisini yansıtır: Kamuoyu en fazla, insanların medyadan öğrendiklerine karşı basit tepkilerinden ve nispeten az sayıda kanaat önderlerinden oluşur.

5- Kamuoyu bir kurgudur: Bazı teorisyenler, kamuoyunun bir hayalet, bir grup vatandaşı olarak "halkla" gerçek bir bağlantısı olmayan retorik bir yapı olduğunu iddia ederler. Örneğin, gazetecilerin ve politikacıların genellikle bazı konularda kamuoyu hakkında herhangi bir kanıt olmadan iddialarda buldukları düşüncesindedirler.

Kamu, rasyonel söylemi olan, herhangi bir sorun karşısında bilinçli bir birey olarak diğerleriyle ortak bir sorun etrafında bir araya gelmeyi başarabilen, eleştirel tarafı ihmal etmeyen, farklı fikirlerin tartışılabildiği, kimi zaman önyargıların olabildiği, dayanışma içinde ama düşünce farklılıklarının ortaya çıkabildiği amorf bir gruptur (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 198). Bütün bu özelliklerinden yola çıkarak, kamuoyu çoğunluktan ziyade herhangi bir sorun karşısında, bu sorunla ilgili olarak görüş belirten kişiler veya kişiler grubuna hâkim olan görüşlerin ortaya koyulmasına işaret eden bir süreci de ifade eder. Bu süreçte ise özellikle 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının etkin olarak kullanılmaya başlamasıyla elde edilen geniş kitlelere ulaşılma imkânı, kamuoyu oluşumunda medyanın da önemli rolü olduğunu göstermektedir.

2. Kamuoyu Oluşturmada Medyanın Etkisi

Kamuoyu oluşturma kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir düşünceyi yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplamak ve yoğunlaştırmak” olarak ifade edilmiştir (tdk.gov.tr, 2020).

Kamuoyu oluşumu, yirminci yüzyılda Dünya Savaşı sonrası propagandanın etkisinin insanlar ve toplumlar üzerinde yoğun şekilde hissedilmesi, kitle iletişim araçlarının etkinliğini artırması ve bu araçların yine kitleler üzerinde “güçlü etkiler” bırakmasına bağlı şekilde gerçekleşmiştir. Bugün yine farklı düşünce biçimlerinin ortaya çıkması, kamuoyunun ne olduğu ve nasıl etkilendiğini içeren çalışmalar, bu alanda incelemelerin niceliğini ve niteliğini belirleyecek şekilde yapılmaktadır.

Kamuoyunun oluşumunda psikolojik, sosyolojik, zihinsel, kültürel, ekonomik etkenler yanı sıra inanç yapılarının, mesleklerin, arkadaş gruplarının ve kitle iletişim araçlarının etkilerini görmek mümkündür. Sübjektif değerlendirmelerin olduğu, kişinin iç dünyasında var olan ve onun davranışlarını etkileyen rasyonel olmayan, çocukluktan kalma izler, kamuoyu oluşumunda etkili olabilmektedir. Kanaatlerin oluşumunda sosyal çevrenin rolünü de göz ardı etmemek gerekir. Zira kişinin yaşamı boyunca içinde bulunduğu aile, eğitim aldığı okul, iş ve meslek gibi unsurlar da kanaatlerin oluşmasında veya sonradan değişmesinde etkilidir. Yine yüz yüze görüşmelerde kanaat önderleri olarak nitelenen kişilerin insanların düşünceleri üzerinde etkisi olduğu vakidir.

Kamuoyu oluşumu sosyal ve iletişimsel bir süreçtir. Bundan dolayı bireylerin görüşleri, kamusal sorunları çevreleyen sosyal bağlam içinde gelişir. İletişim yoluyla sağlanan ipuçları da insanlara fikirlerini oluşturmada nasıl ilerlemeleri gerektiğine dair ipuçları verir (Price, 1989, s. 197).

Sosyal bilim literatüründe kamuoyu süreci çalışması genellikle psikolojik tutumlar ve inançlar, sosyal grup tartışması ve normlar ve politik medyada sunulan seçkin perspektifler bileşenlerini içerir. Ve bir fikir bir kişiden diğerine iletildiğinde sorun ivme kazanır; yalnızca geniş çapta tartışılan konular kamusal sorunlara dönüşebilir. Bu anlamda, kamuoyu sadece ortaya çıkmaz, daha çok kişilerarası tartışmada kökleşir ve sonunda sosyal bir güce dönüşür. Price ve Roberts (1984), kamuoyu sürecinin, hem medyadan hem de sosyal kaynaklardan elde edilen bilgilerle geliştiği ve eski bilgilerle bütünleştiği düşüncesinden hareketle iki ayrı seviyede ele alır (Hoffman ve Glynn vd, 2007, s. 289).

Kamuoyu oluşumu toplumsal katmanlara bölünerek üç tabakalı bir piramitle anlatılabilir. İlk tabaka halk yığınlarının yer aldığı, ilgi ve bilgi bakımından zayıf olduğundan dolayı pasif özellik gösteren %75-90 arası bir orana tekabül eder. İkinci tabaka, ilgililer ya da azınlık denilen, iç ve dış meselerle ilgili %10-15'lik kesimden oluşur. Üçüncü tabaka ise “kamuoyu yaratıcıları” denen birey ve grupların yer aldığı, çok küçük oranı temsil etmelerine rağmen, önce kendi kafalarında oluşturulan fikirleri dolaşıma sokarak genele yayılan kanaatlerin üreticisi konumunda olanlar yer alır (Sezer, 1972, s. XXIV). Bu fikirlerin dolaşıma sokulması da kitle iletişim araçları ile kolayca gerçekleşmektedir.

Kamuoyu oluşumunda diğer unsurları göz ardı etmemekle birlikte en etkili unsur olarak kitle iletişim araçlarının olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar bazı araştırma sonuçlarına göre bu araçların etkileme gücünün sanıldığı kadar güçlü olmadığı veya belirlenen konular etrafında düşünülmesini sağladığı dile getirilse de, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yine de kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma konusunda önemi olduğu gerçeğini göz ardı etmeye müsaade etmemektedir (Kapani, 2002, s. 148-151).

Kamuoyu yaratıcılarının geleneksel medyada belli kişi ve kurumlara bağlı olarak ortaya çıkan fikirlerinin, yeni medya ile daha farklı bir boyuta taşındığına rastlanmaktadır. Özellikle yeni medyanın sağladığı sanal medya ortamlarına her kesimin ulaşması ve herhangi bir konu hakkında bu ortamlar üzerinden gündem veya kamuoyu oluşumu gerçekleşmektedir. “Medya gündemi hazırlayarak kamunun ne düşüneceğini kesin olarak belirleyemese de hangi konuda düşünmesi gerektiğini gündeme alarak, bir anlamda konunun düşünsel çerçevesini inşa etmektedir. Bu şekilde fark edilmesi istenen konu vurgulanarak dikkat çekilmeye çalışılmakta ve konu, kamunun öncelikleri arasına girebilmektedir” (Anık, 1994, s. 107).

Kamuoyu oluşumu, bireysel görüşlerin, kanaatlerin toplamı, kişilerin veya kişiler grubunun düşüncelerini ifade ediyor olmakla birlikte, bu düşüncelerin aktarılması farklı iletişim biçimleriyle gerçekleştirilir. Düşüncelerin meydana geldiği toplumsal, kültürel, sosyal vb. çevre dâhil olmak üzere kamuoyu oluşumunda kitle iletişim araçlarının önemi bu noktada önem kazanmaktadır. Bilhassa kitlesel iletişimi sağlayan bu araçlar vasıtasıyla, konuların öncelik sıralaması veya gündeme çok getirilmesi ile ilişkili olarak öne çıkarılması söz konusu olmaktadır. Çünkü “iletişim araçlarının herhangi bir konuyu tartışması, bireyin o konuyu tartışması anlamına da gelmektedir” (Sezer, 1972, s. 33).

Kitle iletişim araçları, haber verme işlevi sayesinde insanların herhangi bir toplumsal sorun hakkında bilgi edinmesini ve bu konu hakkında dikkatini çekerek kamuoyu oluşumunu sağlayabilmektedir. Bu şekilde toplumun istenilen konularda farkındalık düzeyinin artırılması söz konusu olabilir.

Yirminci yüzyılın sonuna doğru geleneksel medyaya alternatif gösterilen ve Web 2.0 teknolojilerine bağlı olarak gelişen yeni medya ortamlarıyla birlikte birçok kavramın değişen yönü vardır. Kamuoyunun oluşumunda etkili bir güç olarak görülen medya, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda katılımın anında ve doğrudan gerçekleştiği bir yapıya evrilmiştir. Yeni medyanın sosyal yaşamı sanal mekânlara taşıması, kamuoyu oluşumunun sosyal medya ortamlarında farklı bir boyut kazanarak, ileri sürülen fikir ve düşüncelerin, diğer paylaşımcıların yorum ve beğenileri ölçüsünde değer kazanması, dolayısıyla bu fikir ve düşüncelerin kamuoyunu etkileme gücünü artırdığı görülmektedir.

3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, elektronik devrimin etkisine bağlı olarak hemen her alanda yaşanan değişim ve dönüşüm sonrası, yeni bir kavram olarak toplum hayatına girmiştir. Yirminci yüzyılda iletişim araçlarının teknolojik alt yapısının her geçen gün gelişmesine bağlı olarak, haberleşmeyi hızlandırması ve iletişime kitlesel nitelik kazandırması, toplumsal yaşam üzerinde de etkisini hissettirmiştir. Bu etki özellikle 21. yüzyılın hemen başında bireyleri birbirine bağlayan ağların, yeni bir sosyal yaşam alanı sunmasına bağlı olarak, literatüre “sosyal ağ, sosyal medya vb.” kavramlarını sokmuş ve bu kavramların iletişim çağı insanının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur.

İnsanlar arasında iletişimi daha hızlı, aracısız ve görünür hale getirmesinden dolayı, kullanıcı sayısının sürekli artış gösterdiği sosyal medya ortamları, sadece profesyoneller tarafından değil, toplumdaki hemen her kesim tarafından yaygın olarak kullanılır haldedir. Peki, günlük hayatın parçası olan bu sosyal medya kavramı neyi ifade etmektedir?

Sosyal medya, mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi ve enformasyon parçaları ve hatta oyunlarının paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarının (Dijk, 2016, s. 251) genel adı olarak tanımlanır. Son 15 yılda sıklıkla günlük hayat ve akademik alanda sayısız çalışmaya konu olan sosyal medyanın geçmişi, çok fazla olmamak kaydıyla biraz geriye götürülebilir. 1979'da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, İnternet kullanıcılarının herkese açık mesajlar göndermesine izin veren dünya çapında bir sistem olan Usenet'i kullanıma açmışlardır. Ancak yine de bugün anladığımız şekliyle Sosyal Medya Çağı, Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren erken bir sosyal ağ sitesi olan “Open Diary” i kurmasıyla, yaklaşık 20 yıl önce başlamıştır. "Weblog" terimi ilk olarak aynı anda kullanılmış ve bir yıl sonra "weblog" ismi, "blog" olarak kısaltılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, tartıştığı ve değiştirdiği son derece etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanırken, pek çok kişinin bilmediği bu sosyal medya siteleri ve hizmetleri, bir düzineden fazla yıl önce oluşmaya başlamıştır. Örneğin, MySpace (2003), YouTube (2005) ve Flickr (2004) gibi medya paylaşım siteleri, paylaşılan videolara ve fotoğraflara odaklanırken, 1990'ların sonunda yavaş bir başlangıçtan sonra, yaratılması ve sürdürülmesi kolaylığından dolayı web günlükleri (bloglar) çok popüler olmuştur. 1997'de, sosyal ağ sitesi Sixdegrees, kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaşlarını listelemesine ve kendi listelerine arkadaş arkadaşlarını eklemesine izin vermiş, Sixdegrees'in kapılarını kapatmasından yalnızca 4 yıl sonra Facebook (2004 'te) açılmıştır (Kietzman vd. 2011, s.241-242). Bu da “Sosyal Medya” ve bugün sahip olduğu şöhrete katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal ağların ortaya çıkmasıyla insanların düşüncelerini ifade edebilecekleri imkânlar elde edebilmesi, sosyal medyanın şu dört ortak özelliğine bağlı olarak gelişme göstermesini sağlamıştır (Lerman, 2007, s.16):

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Bu ağların özelliğine bağlı olarak hem bireysel hem kitlesel iletişimin gerçekleşme imkânı, bireyi bir yandan içerik tüketicisi diğer yandan içerik üreticisi olarak konumlandırmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya ortamlarının teknik özelliğinden kaynaklanan anında bilgiye ulaşılma ve bu bilginin hızlı şekilde kitlelere yayılabilmesi, medyanın bir kolu olarak gündem belirleme veya kamuoyu oluşturma gücünü de muhafaza etmektedir.

Sosyal medya ortamlarının bireyin günlük yaşamı içerisinde neredeyse her türlü bilgiye erişim imkânına sahip olması, bu sanal mekânları aynı zamanda bir yaşam alanı olarak görmeye neden olmaktadır. Örneğin; sadece iş amaçlı LinkedIn kullanılırken, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarında daha çok sosyalleşme ve eğlenme yanı sıra öğrenme faaliyetlerinin gerçekleşmesine imkân vermektedir. Ya da kullanıcıların karar verdiği geniş bir ağ olarak Youtube gibi çok fazla sayıda içeriğin üretildiği ve yayıldığı sosyal ağlar ise bu alanda maddi getirisi olan “YouTuber”lık kavramını ortaya çıkarmakla birlikte, meslek olup olmadığı noktasını da farklı görüşler etrafında tartışılır kılmıştır.

3.1. Sosyal Medya Platformu Olarak Youtube Nedir?

YouTube, web üzerinden her türlü video içeriğinin paylaşıldığı, neredeyse insanların ilgilendikleri her alan hakkında içerik sunan ve dünya genelinde önemli bir izler kitle sayısına sahip bir internet sitesidir.

2005 yılında ortaya çıkan YouTube, çekilen videoların yüklenerek diğerlerine kolayca ulaşmasını sağlayan özelliğinden dolayı öncelikli tercih edilme nedenleri arasında görülebilir. YouTube, sadece insanların video paylaştığı bir yer değil, aynı zamanda bu videolara yorum yapma imkânı veren, katılımcı kültür örneği olarak hangi içeriğin popüler olacağına kullanıcılarının karar verdiği bir platform olarak değerlendirilmektedir.

Herkesin YouTube üzerinden video izleme imkânı bulması, hobileri, ilgi alanları hakkındaki içeriklerin yanı sıra garip ve sıra dışı videolara ulaşabildiği bu platform, aynı zamanda insanların özel anlarını kaydettikçe, onları geleceğin yayıncıları haline getirmek için cesaretlendiren bir yapıdır. İlk ortaya çıktığında sadece kişisel video paylaşım sitesi olan YouTube, insanların yaratıcılıklarını ortaya dökerek, tüm yeteneklerini dünyaya gösterme şansını elde ettikleri ve kişilerin izledikçe paylaşımı artırdığı bir virüs gibidir (Ying, 2007, s. 15-16).

YouTube, insanların toplumdaki ilişkilerini sürdürmesinde sıradan herhangi bir görüntünün video paylaşımıyla bireyler arasında bir etkileşim kurulmasına izin veren bir ortam olarak (Lange, 2007, s. 361), insanların kimi zaman ilgisini çeken bir içerikle, kimi zaman ihtiyaçlarına hitap eden kimi zaman da ihtiyaç yaratan bir ortam olarak her kişiye hitap etmektedir.

Açık erişimi olan Youtube, Web 2.0'ın sunduğu olanaklarla, iletişim sürecinin interaktif şekilde gerçekleşmesini sağlayan bir sosyal medya platformu olarak, hem üretici hem de tüketici anlamında önemli oranda kullanıcı kitlesine sahiptir. Web Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2020 Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya Raporu'na göre, 83,88 milyonluk Türkiye nüfusunun %74'lük nüfusu internet kullanmaktadır. Bu oran 62,07 milyonluk bir sayıya denk gelmektedir. 83,88 milyonluk Türkiye nüfusunun %64'lük nüfusu sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu ise 54 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. 2020 verilerine göre Türkiye'de 54 milyon internet kullanıcısının %92 si Youtube kullanmakta olup, bu oran ise 46,8 milyon sayısına karşılık gelmektedir.

3.2. Youtube'un İş Modeli

Reklamcılık, sponsorluk ve promosyonu iş modeli olarak benimseyen Youtube (Ying, 2007, s. 18), video içerik üreticilerinin kendi kanallarında niceliksel artışı sağlamasına bağlı olarak bu kanalları öne çıkarmaktadır. Yani ne kadar çok video yüklenirse Youtube'da kanal sahibinin o oranda öne çıkarılması söz konusudur.

YouTube, içerikler noktasında herhangi bir müdahalede bulunmamakla birlikte, uygunsuz içerikleri eleme işlemine tabi tutmaktadır. YouTube İş Ortağı Programı çerçevesinde para kazanma amacı güden içerik üreticilerinin, YouTube tarafından belirlenmiş politikalara uyup uymama noktasında gözden geçirmektedir. YouTube İş Ortağı Programı'na bağlı olarak kanal sahipleri reklam geliri, kanal sahiplerinin üyelerine sunacağı ayrıcalıklara bağlı olarak üyelerin ödeme yapması, videoyu görüntüleyenlerin izleme sayfalarında yer alan resmi markalı ürünleri satın alması gibi yollardan kanal sahiplerinin, yani youTuberların para kazanma işlemi gerçekleşmektedir (youtube.com, 2021). Bundan dolayı bir youTuberın, ne kadar çok sayıda kişiye ulaşırsa o oranda maddi gelir elde etme şansı yükselmektedir.

4. Sosyal (Medya) Deney Nedir?

Sosyal deney, özellikle toplumsal konulara odaklanmış, toplumsal davranışları anlama nedeniyle laboratuvar ortamından çıkıp, alana uygulanan deneyler olarak nitelendirilir. Yani sosyal deneyler, toplumu, dolayısıyla insanı ilgilendiren bir araştırma konusu belirleyerek işe koyulur. İnsanı ve yaşadığı toplumun davranışlarını ele almaya çalışan sosyal deneylerin amacı da bundan dolayı sosyal psikolojisinin çalışma alanı içerisinde incelenmeye çalışılır. İnsanların birbirlerini nasıl etkiledikleri konusu hakkında araştırma yapan sosyal psikoloji, toplumsal davranışları sistemli bir şekilde inceleyerek, insanın toplumsal durum ve ortamlarda bulunurken nasıl etkilendiğinden (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1989, s. 15) hareketle araştırma sorularını sorar.

Sosyal psikolojide deneysel yöntem, nedensel ilişkileri saptamanın tek yoludur. Bu yöntemde araştırmacı olayı sistematik olarak kontrol ederek insanların olayı şu (örneğin, acil bir duruma başka insanlarla birlikte tanık olmak) ya da bu (örneğin, aynı acil duruma tek başına tanık olmak) şekilde yaşamasını sağlar. Deneyi düzenleyen nedensel çıkarımlar yapmasına olanak tanıdığı için, deneysel yöntem sosyal psikolojik araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemdir (Aranson, 2012, s. 95). Sosyal medya deneylerine de bakıldığında bu deneysel yöntemin uygulandığı, ancak bilimsel destek noktasında eksik noktaları olduğunu vurgulamak gerekir. "Sosyal psikolojide yaygın şekilde kullanılan deneysel yöntemin sınırları tanınmalıdır. Çünkü deney, çok iyi hazırlandığında güçlü bir araçtır" (Bilgin, 2000, s. 27). Bu aracın özellikle kitlesel iletişim araçlarında kullanımı noktasında ise çok daha dikkatli olmak gerekmektedir.

Sosyal medya deneylerinde dikkat çeken nokta, insan davranışlarının nedenleri üzerinde durmaktan ziyade, toplum tarafından iyi veya hoş görülme davranışların, izleyiciler üzerinde bıraktığı etkiye dayanarak izlenilirliğini artırmaktadır. Veya deneyden haberi olmayan kişilerin gerçekleşen olay veya durum karşısında toplum tarafından onaylanmayan davranış ortaya koyması söz konusu olabilmektedir. Bu durumda internet ortamındaki bu videoların herhangi tek bir ölçüte dayanarak değerlendirilmemesi gerektiği noktasında dikkatli olmak gerekir. Çünkü “Bu farklı kültürlerin veya farklı kişilerin farklı sosyal ve kültürel değerlere sahip olmasından da kaynaklanıyor olabilir” (Cüceloğlu, 2006, s. 553).

Kitlesel iletişimi sağlayan bir araç olarak internet ortamında son yıllarda popüler olan sosyal medya deneyleri, sosyal medyanın birey ve toplumun çoğunluğu tarafından kullanılmasına bağlı olarak, bazen farkındalık oluşturmak bazen de abonelik ve görüntülenme sayısını artırmak, nihayetinde dikkat çekmek amacıyla yapılan deneyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel bir çalışma sonucunda ortaya çıkmayan ve sosyal medyadaki içerik üreticileri tarafından çekilen “sosyal medya deneyleri”, çoğunlukla toplumun hassas olduğu çeşitli konularda ilgi duyacağı düşüncesinden hareketle, kitlelerin duygu ve düşüncelerine bu araçlar yoluyla hitap ederek popülerite kazanmaktadır.

“Sosyal medya deneyi”, sosyal psikoloji terimleriyle ifade etmek gerekirse, karşılığını tam olarak bulmasa da “alan deneyi” yönteminde kullanılan benzer bir yol üzerinden yürütülmektedir. “Alan deneyindeki ‘alan (field)’ terimi, gerçek olayların meydana geldiği ortam olarak, bir okul, ev, fabrika vb. olabilir. Bu yöntemde araştırmacı laboratuvar deneyini, laboratuvar ortamından dışarıya taşıyarak gerçek hayata çıkarır. Bu yöntemde denekler çoğu zaman denek olduklarının farkına olmadıkları için tepki ve hareketleri kendi olağan akışı içerisinde gelişeceği için gerçeğe daha yakın olur (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s. 50). Alan deneyinin en önemli unsuru olarak bağımsız değişken üzerinde araştırmacının müdahalesi söz konusudur. Sosyal medya deneylerinde de bağımsız değişken olarak, deneyi gerçekleştiren kişi(ler) tarafından kurgulanmış yardıma muhtaç birinin sokakta veya bir restoranda insanlardan yardım istemesi buna örnek olarak düşünülebilir.

Sosyal medya ortamlarında sıklıkla, özellikle toplumun ilgisini çekmek veya farkındalık oluşturmak için farklı içerik üreticileri tarafından çok sayıda video paylaşımı yapılmaktadır. Bu içeriklerden biri olarak sosyal deneylerinin tümünün anlamlı bir karşılığı olmasa bile, toplumun hassas olduğu konularda paylaşılan içeriklerin gündeme oluşturma gücünden bahsetmek mümkündür.

5. Metodoloji

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılarak, sosyal medya platformlarında yer alan sosyal deney videolarının kamuoyu nezdinde bir karşılığı olup olmadığını noktasında değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. “İçerik analizi temel olarak yazılı, sözlü, görüntülü veya kaydedilmiş belgelerin incelenmesidir. Başka bir deyişle içerik analizi sistemli ve nesnel bir şekilde mesajların özelliklerini belirleyerek çıkarsamalar yapma tekniğidir” (Erdoğan, 2003, s. 197).

İçerik analizi, “Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl, Aslan, 2001, s. 20).

20. yüzyılın başlarında gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarla ortaya çıkan içerik analizi, kitlesel iletişimlerin toplum üzerindeki etkisini araştırma, bir savaş esnasında yazılan mektuplar üzerinde çalışarak savaşa ilişkin tarihsel bilgi edinme veya bir hastanın muayene esnasında neler hissettiği ile ilgili buna benzer çok farklı alanlarda psikolog, sosyolog, tarihçi, edebiyat araştırmacısı, politikacı, iletişim uzmanı gibi toplumla ilgili hemen her alanda yapılan araştırmalarda başvurulan bir teknik olarak ortaya çıkmıştır (Bilgin, 2014).

Günümüzde insanların iletişim kurma biçimlerinin yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak değişmesi sonucu, sosyal ilişkilerini de internet dünyasının sanal mekânlarına taşımalarına neden olmuştur. Sosyal medya platformu olarak adlandırılan bu yeni mekânların tüketicilerinin hemen her alanda istedikleri içeriğe ulaşmaları mümkündür. Bu içeriklerden biri olarak sosyal medya platformlarında sıklıkla göze çarpan sosyal medya deneyleri, kamuoyunun tercihine sunulmakta ve neredeyse yılın her günü bu içerikte videolar farklı kişiler tarafından üretilerek bu platformlara yüklenmektedir. Araştırma evreni olarak sosyal medyada yer alan deneylerden “Emirhan Özhan”, “The Boss”, “Ali Muhsin Atam”, “Demir Bıyık” isimli YouTube kanallarında üretilmiş olan içerikler, araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. 3 milyonun üzerinde izlenen/görüntülenen bu kanallardaki sosyal deneyler, çalışma evreni olarak ve amaçlı örnekleme çerçevesinde belirlenmiştir.

Söz konusu araştırma kapsamında Youtube’da bulunan bütün sosyal medya deneylerinin incelenmesi söz konusu olmadığından, araştırma 2019 yılı içerisinde sosyal medyada yer alan ve en çok izlenen/görüntülenen sosyal deneylerle sınırlandırılmıştır. Ele alınan YouTube kanalları Web Are Social ve Hootsuite’in birlikte yayımladığı 2020 Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya Raporu’nda yer alan sayısal değerler üzerinden incelenmeye alınmıştır. Ancak raporlar sene başında, bir önceki senenin verileri dikkate alınarak düzenlendiği için çalışmada bahsi geçen YouTube kanalları, 2019 yılı içerisinde ürettikleri içerikler dikkate alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

6. Bulgular ve Tartışma

Tablo 3. YouTube Kanalları, Abone ve Görüntüleme Sayıları

Kategori	YouTube Kanalları	Abone sayısı	Görüntülenme	Görüntüleme Yüzdesi %	Görüntülenme sayısı ve abone sayısı arasındaki kat farkı
Çocuk kaçırma	Ali Muhsin Atam	1.590.000	3.402.406	%7,1	2,1
Yardım	Emirhan Özhan	1.320.000	7.046.710	%14,8	5,3
Yardım	The Boss	1.180.000	9.702.270	%20,43	8,2
Şehit Mektubu	Demir Bıyık	290.000	3.886.701	%8,1	13,04
Türkiye’deki İnternet Kullanıcı Sayısı (2019)	59.360.000 kişi				
YouTube Ziyaretçi Sayısı (2019)	47.688.000 kişi				

Araştırmada Emirhan Özhan, The Boss adındaki YouTuber'ların "yardım", Ali Muhsin Atam'ın Youtuber'ının "çocuk kaçıma", Demir Bıyık Youtuber'ının ise "şehit mektubu" kategorilerinde sosyal deney çekerek yayınladıkları videolar ele alınmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi YouTube kanallarında Ali Muhsin Atam'ın 1.590.000 abone ve 3.402.406 izlenme sayısı, Emirhan Özhan'ın 1.320.000 abone ve 7.046.710 izlenme sayısı, The Boss'ın 1.180.000 abone ve 9.702.270 izlenme sayısı, Demir Bıyık'ın 290.000 abonesi ve 3.886.701 izlenme sayısı vardır. Bu kanallardaki izlenme oranı, 2019 yılı içerisinde Türkiye'deki YouTube ziyaretçi sayısı üzerinden %7,1, %14,8, %20,43 %8,1 şeklinde görüntülenme yüzdesi olarak değerlendirilmiştir. Görüntülenme ve abone sayıları arasındaki kat sayı farkları da tablodaki sırasıyla 2,1, 5,3, 8,2 ve 13,04 olarak verilmiştir.

Tablo 4. YouTube İçeriklerinin Beğeni Durumu

YouTube Kanalı	Beğeni	Yüzde	Beğenmeme	Yüzde	Yansız Tutum	Yüzde
Ali Muhsin Atam	111.854	%2,87	4678	%0,3	3.285.874	%97
Emirhan Özhan	157.587	%2,23	4085	%0,5	6.885.038	%97
The Boss	278.420	%2,86	3968	%0,3	9.419.882	%97
Demir Bıyık	68.589	%1,7	2028	%0,3	3.816.084	%98

Beğeni durumu sadece aboneler üzerinden değil, videoyu görüntüleyenlerin sayıları üzerinden değerlendirilmiştir. Tablo 2'de olduğu gibi Ali Muhsin Atam'ın videosuna yönelik beğeni durumu %2,87 olumlu, %0,3 olumsuz, %97 nötr; Emirhan Özhan'ın videosuna yönelik beğeni durumu %2,23 olumlu, %0,5 olumsuz ve %97 nötr; The Boss'un videosuna yönelik beğeni durumu %2,86 olumlu, %0,3 olumsuz, %97 nötr; Demir Bıyık'ın videosuna yönelik beğeni durumu ise %1,7 olumlu, %0,3 olumsuz ve %98 nötr oranındadır.

Aşağıdaki Tablo3 ve Tablo 4'teki veriler sosyal deney videolarına yönelik yapılan kullanıcı yorumlarını içermektedir. Ancak yorum verileri, bütün yorumların incelenmesi mümkün olmadığından, her bir kanaldaki videolara yapılan ilk 100 ve son 100 yoruma dayalı olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 5. Sosyal Deney Videolarına Yönelik İlk 100 Kullanıcı Yorumları

YouTube Kanalı	Tüm yorum sayısı	Pozitif Yorumlar	Negatif Yorumlar	Nötr Yorumlar
Ali M. Atam	4.893	%88	-	%12
Emirhan Özhan	29.111	%94	%1	%5
The Boss	32.820	%95	-	%5
Demir Bıyık	2.986	%99	%1	-

Tablo 3'de yer alan ilk 100 kullanıcı yorumlarında Ali M. Atam %88, The Boss kanallarındaki videolara yapılan yorumlarda %95 olumlu yoruma karşılık, hiç olumsuz yorum almamışken, Emirhan Özhan %94 olumlu, Demir Bıyık %99 olumlu yorumlara karşılık %1 olumsuz yorum almışlardır.

Tablo 6. Sosyal Deney Videolarına Yönelik Son 100 Kullanıcı Yorumları

YouTube Kanalı	Tüm yorum sayısı	Olumlu	Olumsuz	Nötr
Ali M. Atam	4.893	%87	%13	-
Emirhan Özhan	29.111	%92	%1	%7
The Boss	32.820	%62	%1	%37
Demir Bıyık	2.986	%94	%3	%3

Tablo 4'te yer alan son 100 yoruma bakıldığında da Ali Muhsin Atam %87 olumlu %13 olumsuz yorum, Emirhan Özhan %92 olumlu %1 olumsuz yorum, The Boss %62 olumlu %1 olumsuz, Demir Bıyık %94 olumlu, %3 olumsuz yorum almıştır.

YouTube kanallarına bakıldığında Ali Muhsin Atam'ın 1.590.000 abone ve 3.402.406 izlenme sayısı, Emirhan Özhan'ın 1.320.000 abone ve 7.046.710 izlenme sayısı, The Boss'ın 1.180.000 abone ve 9.702.270 izlenme sayısı, Demir Bıyık'ın 290.000 abonesi ve 3.886.701 izlenme sayısı vardır. Bu kanallardaki izlenme oranı, 2019 yılı içerisinde Türkiye'deki YouTube izleyici sayısı üzerinden %7,1, %14,8, %20,43, %8,1 şeklinde görüntülenme yüzdesi olarak değerlendirilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak YouTube kanalında yer alan sosyal deneylerin kamuoyunda bir karşılığı olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, görüntülenme ve abone sayılarının karşılaştırılmasında aradaki kat sayı farkına bakıldığında daha net şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Ali Muhsin Atam kanalının abone sayısı ve görüntülenme oranı karşılaştırıldığında, görüntülenme oranının abone sayısından 2,1 kat, Emirhan Özhan'ın 5,3 kat, The Boss'un 8,2 kat ve Demir Bıyık'ın 13,04 kat fazla olduğu görülmektedir. Özellikle bahsi geçen kanallarda içeriklerin "yardım, çocuk kaçırma, şehit" gibi temalarda sosyal deney konusu olarak öne çıkması, bu yolla toplumun hassasiyet gösterdiği konulara dikkat çekilmesi veya farkındalık oluşturduğu noktasında bir potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak öte yandan toplumların hassas olduğu ve kamuoyu nezdinde dikkat çeken konularda üretilen bu videoların üreticilerine de bir getirisi olduğunu unutmamak gerekir.

Ntv.com internet haber sitesine röportaj veren öğretim üyesi Doç. Dr. Ali Murat Kırık YouTuber'lığı bir meslek olarak tanımlayarak, Google reklamları, videolar izlenirken çıkan reklamların bu mesleğin en büyük gelir kaynağı olduğu ifade etmektedir. Devamın da Kırık, "Tıklama Başına Maliyet (CPC)" ve "Görüntüleme Başına Maliyet (CPM)" olarak bazı kriterlerin yer aldığını ve CPC reklamlar, video tıkladıkça 'Google AdSense' hesabında biriken bir gelirin olduğunu; tıklama başı maliyet kanalın popülaritesi, abone sayısı ve izlenme oranlarına göre değişiklik gösterdiğini de ekliyor. Ayrıca "Türkiye'de bir reklamlık gösterim ücretinin ise 5-15 kuruş arasında değişmekte olduğunu ve bir video içerisinde beş reklam yer aldığı düşünülürse elde edilen gelirin 25 kuruş ile 75 kuruş olduğu hesabından yola çıkarak, YouTuber'ların reklam alabilmesi için en az 1000 aboneye sahip olması gerektiği, 10 bin kez izlenme oranını elde etmesi ve bir yıl içerisinde en az 4 bin saat görüntülenme alması gerektiği noktasına işaret etmektedir (ntv.com.tr, 2020). Ancak YouTube, aynı oranda her izlenme için her video sahibine aynı miktarda para vermemektedir. Bu miktar, YouTube'nin belirlediği algoritmayla alakalı olarak, videoya yerleştirilen reklam türü, izleyicinin videoyu ne kadar süre izlediği, beğeniler, yorumlar gibi birçok alanda değişiklik göstermektedir (youtube.com, 2020). Dolayısıyla bu durumda içeriklerin daha özgün şekilde üretilmesinin zorunlu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma içerisinde değerlendirilen beğeni durumuna bakıldığında Ali Muhsin Atam'ın videosuna yönelik beğeni durumu %2,87 olumlu, %0,3 olumsuz, %97 nötr; Emirhan Özhan'ın videosuna yönelik beğeni durumu %2,23 olumlu, %0,5 olumsuz ve %97 nötr; The Boss'un videosuna yönelik beğeni durumu %2,86 olumlu, %0,3 olumsuz, %97 nötr; Demir Bıyık'ın videosuna yönelik beğeni durumu ise %1,7 olumlu, %0,3 olumsuz ve %98 nötr oranındadır. Bu noktada nötr oranların çok yüksek olmasından dolayı, bu içeriklerin kamuoyunda karşılığı olmadığı düşünülebilir. Ancak YouTube' de herhangi bir videoya mail adresi girilmeden beğeni veya yorum yapılamadığından dolayı bu oranın yüksek çıkması sıra dışı olarak değerlendirmemek gerekir. Çalışmaya söz konusu edilen video sürelerinin Ali Muhsin Atam kanalında 7 dk. 46 sn, Emirhan Özhan kanalının 7 dk. 16sn, The Boss kanalının 5 dk. 39 sn. ve Demir Bıyık kanalının 3 dk. 40 sn.

olduğu ve YouTube'nin görüntülenme sayısının geçerliliği için 30 saniyeden az izlenen oranları görüntülenme sayısına dâhil etmediği hesaba katıldığında, kamuoyunun bu içerikleri olumlu veya olumsuz herhangi bir beğenide bulunmamış olsa da tükettiğine işaret etmektedir. Youtube (<https://support.google.com/youtube/answer>), “300 görüntüleme alan videoları incelemeye alarak aynı IP¹ üzerinden yapılan izlemeleri tek bir izleme olarak kabul etmektedir. Yani aynı video aynı IP üzerinden birden fazla kez izlense de YouTube onu tek bir izleme olarak saymaktadır”. Bu durumda videoların görüntülenme oranlarından yola çıkarak, sosyal medyada yer alan bu deneylerin, olumlu veya olumsuz beğeni veya yorumları dâhil edilmese bile, kamuoyunda dikkat çektiği, farkındalık oluşturduğu gibi, içerik üreticilerine kazanç sağlamak için kullanılan bir yol veya çeşitli ifadelere göre yeni bir meslek olarak da değerlendirilmesi söz konusudur.

Çalışmada ele alınan örneklerin ilk 100 kullanıcı yorumlarında Ali M. Atam %88, The Boss kanallarındaki videolara yapılan yorumlarda %95 olumlu yoruma karşılık, hiç olumsuz yorum almamışken, Emirhan Özhan %94 olumlu, Demir Bıyık %99 olumlu yorumlara karşılık %1 olumsuz yorum almıştır. Son 100 yoruma bakıldığında ise Ali Muhsin Atam %87 olumlu %13 olumsuz yorum, Emirhan Özhan %92 olumlu %1 olumsuz yorum, The Boss %62 olumlu %1 olumsuz, Demir Bıyık %94 olumlu, %3 olumsuz yorum almıştır. İlk 100 ve son 100 yorum değerlendirmeleri karşılaştırıldığında son yorumlarda olumsuz yoruma daha çok rastlanmaktadır. Ancak yine yüzdelik dilim içerisinde olumlu yorumların ağırlıkta olduğundan hareketle, sosyal deney adı altında üretilen videoların, kamuoyunda olumlu algı oluşturduğu ve medya kamuoyu ilişkisi bağlamında medyanın gündem oluşturma gücünün olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı sosyal medya ortamlarında üretilen içeriklerin kamuoyunda bir karşılık bulduğu ve özellikle toplumun hassasiyet gösterdiği noktalarda daha fazla kamuoyu oluşturma potansiyeli olduğu görülmektedir.

Çalışmada ele alınan deneylere bakıldığında sadece “The Boss” kanal sahibi deneyde haberi olmadan yer alan kişilerin iznini aldığı görüntüleri video sonunda vermektedir. Diğer videolarda kameraya alınan kişilerden, görüntülerinin yayınlanmasına dair izinlerin alınıp alınmadığı noktası belirsiz kalmaktadır. “Sosyal psikoloji alanında çalışmalar yapılırken, “grup ve yalnızken insan davranışları arasındaki farklar, önyargı nasıl azaltılır? Korkunun toplumsallığı nasıl etkilediği gibi daha üretilebilecek pek çok soru sosyal deneylere konu olmaktadır. Bu araştırmalar yaratıcılık ve sabır gerektiren buna rağmen bir ya da daha fazla çalışmanın sağlam bir sonuca ulaştırması mümkün olmayabilir” (Freedman, vd. 1989, s. 18). Bu durum üretilen içeriğin etik ilkeler açısından sorgulanır hale getirmektedir. Benzer şekilde herhangi toplumsal bir olay veya coğrafyada ortaya çıkan davranış biçimleri, bu görsel-işitsel içeriklerin etkisine bağlı olarak insanlarda genelleme eğilimine yol açmaktadır. Oysaki “Deneylerde yer alan kişilerin o andaki olumsuz davranışlarına bağlı olarak bir kültüre veya coğrafyaya özgü herhangi bir kanıya varmak mümkün değildir. Sosyal psikolojide yapılan deneylerde, deney içerisindeki kişiler bu durumun farkına varabilir ve doğal davranmayabilirler. Bunun yanı sıra deneye tabi olan kişilerin, kütleyi ne derecede temsil ettikleri kuşkuludur” (Tutar, 2012, s.62). Ayrıca sonuçların herhangi bir coğrafya veya millete özgü olarak genelleştirilmesi noktası yine tartışmaya açıktır.

Medyanın toplum üzerindeki etkisinden hareketle sosyal deneylerin kamuoyunun dikkatini çektiği ve farkındalık oluşturması açısından etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak üretilen bu içeriklerin üreticilerine maddi kazanç sağladığı da bilinen bir gerçektir. Bu deneyler, toplumdaki bir takım duygu veya düşüncelerin olumlu anlamda harekete

¹ İnternete bağlanan her cihaz için bir adres verilerek, diğer cihazlarla bağlantı IP adresleri üzerinden gerçekleşir.

geçmesini sağlarken öte yandan içerik üreticisine de izlenme sıklığından dolayı maddi gelir sağlamaktadır. Videoların içerisinde veya sonunda reklama yer verilmesi, yapılan deneyin eğitici veya öğretici olmasını geri planda bırakarak, bilimsellikten uzaklaşmasına ve yapılan deneyin para kazanma amacı taşıdığını; dolayısıyla içerik üreticilerinin popülaritesini artıran ve maddi kazanç sağlayan bir mecra olduğu noktasında eleştirilebilir yönleri ortaya çıkmaktadır. “Medyadaki içerik üreten ve izleyici arasındaki katı ayrımın ortadan kalkmasıyla, gerçekler yerine fikirlerin, objektiflik yerine içtenliğin, yani kısaca asıl olanın ilgi çekmek ve karşıdakini direkt etkilemenin önemli hale gelmesiyle, insanı, fikrini ya da kendisini ticari bir mal gibi reklam aracılığıyla ilgi çekme ve tercih edileme noktasında realiteden uzaklaştırmasına neden olmuştur” (Eren, Aydın, 2014, s.202). Bundan dolayı YouTube’da içerikler üretilirken toplumun dikkatini çeken veya toplumsal duyarlılık konusunda etkili olacak içeriklerin üretilmesi, bu deneylerin de etik ilkeler açısından sorgulanır olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bunun bir örneği olarak Ocak 2021’de “Fariz” isimli YouTuber’ın, su satan bir çocuktan yardım istediği sosyal deneyi, aslında çocuğun ailesinden farklı bir konuda çekim yapacağı iznini alarak gerçekleştirmiş ve bu görüntülerin kurgu olduğu sonradan anlaşılınca hakkında soruşturma başlatılmıştır. Benzer şekilde Ağustos 2020 yılında çalışmamızda da bahsi geçen The Boss isimli kanalda yayınlanan “Diyarbakır’da İyilik Yapan Çocuklara Tablet Vermek” başlıklı bir başka sosyal deneyi, medya ombudsmanı (kamu denetçisi) Faruk Bildirici tarafından çeşitli başlıklar altında eleştirilmektedir. Söz konusu videonun 1 milyondan fazla insan tarafından izlendiği, çocukları kullanarak para kazandıkları, önceden senaryosunu yazdıkları bir oyunu gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda bir ticari faaliyette bulunmuş oldukları ve bu deney haberlerinin de medyada yer almasından dolayı etik ilkeleri sorgulamak gerektiğini hatırlatmaktadır. "Medya Diyarbakırlı çocukların ticari amaçla kullanılmasına ortak oldu" şeklindeki ifadeleriyle, çocukların ailelerinden izin alınmadan hem sosyal medya hem de geleneksel medyada alenen görüntülerinin yer bulmasını bu şekilde eleştirmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medyanın her geçen gün ortaya çıkan farklı platformları ve bu platformlarda yer alan her türlü içeriğe kolayca ulaşılabilmesi, insanların dikkatini cezbetmektedir. İçerik üretenlerin görünür olma arzusu yanında maddi kazanç sağlamaları, bu ortamlarda farklı konuların veya aynı konunun niteliğine dikkat edilmeden çok fazla sayıda üretilmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyada yer alan deneyler, sosyal medya ortamlarının son dönemdeki yükselişe geçen temaları arasında ve sıklıkla tüketilen içerikler olarak çalışma sonuçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın konusu olarak sosyal medyada yer alan deneyler veya sosyal medya deneyleri olarak da adlandırılan konu çerçevesinde YouTube kanallarında paylaşılan videoların “çocuk kaçırma, yardım, şehit mektubu” kategorilerinde olduğu görülmüş ve izlenme sayılarına bakıldığında öncelikli tercih edilen içerikler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu deneyleri izleyenlerin bilinçli veya bilinçsiz tüketiciler olması bir yana, izlenme sayısı üreticisine kazanç sağladığı için toplumda dikkat çeken veya toplumsal duyarlılığın yüksek olabileceği konuların seçilerek kamuoyu oluşumu sağlandığı ve bu yönüyle medyanın kamuoyu oluşturma gücünün olduğunu göstermektedir.

İster geleneksel medya isterse yeni medyada olsun, toplumu ilgilendiren veya toplumun ilgisini çeken konularda bir fikir, düşünce ve olayın gündeme getirilmesinin toplumsal bir karşılığı vardır. “Medya rolü gereği, kamusal gündem belirleme sürecinde daha etkili hale gelmektedir. Çünkü toplumu ilgilendiren sosyal konular ve kamusal sorunlarla ilgili anlayış ve bilgilerin çoğu, doğrudan kişisel deneyimler yerine çeşitli çevrimiçi ve geleneksel medyadan beslenmektedir. Bireylerin doğrudan deneyim sahibi olduğu sosyal sorunlarda medya etkisi asgari düzeyde kalırken, insanların bilgi veya deneyimi olmadığı veya dolaylı olarak halkın bilgi ve yönlendirilmeye ihtiyacı olduğundan medya bu durumda daha önemli bir etkiye sahiptir. Ya da medya, bir konuyu kişisel olarak ilgili veya ilginç olarak algılayanlar üzerinde daha etkilidir. Daha doğrusu, bilgiye ek anlamlar katarlar veya "anlam oluşturma kurumu" olarak hareket eden bir hikâye oluştururlar. Özellikle, genişletilmiş ve odaklanmış medya kapsamı sadece kamuoyunun dikkatini çekmekle kalmaz, ama aynı zamanda söz konusu konuyla ilgili artan sosyal endişeye yol açar. Olağandışı şekilde yükseltilmiş bir medya yayın (alanı) ve sosyal ilgi düzeyi üretmede, kitle iletişim araçları ile halk arasında olumlu bir geri bildirim döngüsü veya güçlendirici bir ilişki vardır. Filmlerde ve televizyon şovlarında dramatize edilmiş risk ve afet tasvirlerinin halkın farkındalığı ve riskler hakkındaki algıları üzerinde etkisi vardır. Risk hacminin ve kapsamının olduğu internet ortamında mesajlar geleneksel medyadakinden çok daha büyüktür, az sayıda aktif mesaj yazarı, tek kişilik web kampanyaları bile bir risk için halkın dikkatini etkin bir şekilde harekete geçirebilir” (Chung, 2018).

Sosyal medya kavramının henüz çok yeni olan geçmişi, bu alanda düzenli etik ve hukuki ilkelerin tam olarak geliştirilemediği bir süreçte medya, dijital, görsel vb. okuryazarlık açısından ele alınarak bu konuda okuryazarlık düzeyinin yükseltilmesi ve bilinçli bir tüketimin sağlanması hedeflenmelidir. Ayrıca medyanın insanlar üzerindeki etkisi, yarattığı algı, yönlendirme gücü, doğru ve etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde toplumda farkındalık oluşturulmak istenen düşünce, bir tüketim nesnesi olarak değil, amaca hizmet eden toplumsal bir harekete dönüştürülebilir.

Extended Abstract

The public opinion, which emerges around the common views that concern the public in general and is considered as indispensable for democratic systems on the one hand, and provides the emergence of the belief, thought or opinion formed or tried to be formed in the society on the other hand, functions as a control mechanism. With the widespread use of mass media in social life and the fact that the contents reflected from these tools play an active role in the general beliefs and convictions of the people, the public began to be used more frequently with the concept of propaganda after the First World War. Public opinion, which emerges through social ties and in a communicative process, allows people to evaluate some data to express their opinions around public problems or issues.

The mass media is another important element such as psychological, sociological, cultural, personal, professional, and economic factors that are effective in forming public opinion. The formation of public opinion is again provided through these tools in the last century, which is described as the age of communication. Creating public opinion through opinion leaders in previous centuries is largely replaced by mass media today. While not exaggerating the power of the media, it should not be underestimated at the point at which issues should be considered in forming public opinion and determining the public agenda through the media. Because, sometimes consciously, sometimes unconsciously, the issue brought to the fore by the media is among the public's priorities.

Whatever the case is, the public, which emerges from individuals or groups expressing their views, has to prefer a form of communication to convey their thoughts. As a result of the development of technologies that enable mass communication in the nineteenth century, the importance of mass media has begun to be grasped. The adventure of mass communication, where the first professional steps were taken in the nineteenth century, is experiencing its golden age with the invention of digital technology products, which is described as new media in the twentieth century. The technological system, called new media in particular, eliminates the spatial necessity that prevents individuals or groups, opinion leaders gathering together, and provides an important communication environment as a medium where opinions are shared, discussed, and disseminated more quickly and instantly. These environments, which are praised by democratic systems, are also preferred in terms of high participation, the public's knowledge of any thought, and the expression of ideas.

Whether it is the traditional or the new media, the media strengthens its social position day by day as the communication tools people use first in the matters concerning society. Information in the media becomes more important, especially when personal experiences or information are insufficient. For example, the constant display of events or situations in the media that are shown to be more important than necessary may cause an increase in the level of social interest, or it may be possible that the issues that are not included in the agenda remain in the background and not be allowed to form public opinion.

Social media platforms, called new media environments, have made the individual a producer-consumer with their structure that allows personal and majority communication. Mass consumption of instant and rapidly produced content continues this power in new media environments with its faster and more organized structure while maintaining the traditional structure of the media at the point of agenda-setting and forming public opinion. It has also opened the doors of various ways of earning money for the individual who has moved his living space to these virtual spaces. As one of these ways, social media experiments, which is one of the contents of Youtubers and the content they produce, were also discussed within the scope of this study, and the response of these experiments in the eyes of the public was tried to be investigated. In this direction, over 3 million viewed experiments among the social media experiments published on YouTube channels, which are the research population, were determined within the purposive sampling. Again, due to the study's limitations, since it would not be possible to examine all the experiments in these channels, the experiments in 2019 were evaluated. In this study, in which content analysis was used as a technique used in fields such as psychiatry, sociology, history, literature, and politics that concern the society and the individual in the early periods of its emergence as a research method, the findings were reached as a result of making inferences from the data that were considered objectively.

It is possible to produce positive or negative content in various ways, provide information, or raise awareness to attract attention in these environments, as social media environments, such as Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, etc., which are used extensively by the majority of the society. In the study, which was handled only to examine social media experiments through the contents in these environments, it was concluded that the media has a significant impact on society and is remarkable in raising awareness. Social experiments have found a response in public. However, the frequency of watching/viewing these experiments and the educational side are lacking due to the financial gain they provide to the content producers. In contrast, the experiments appeal to social and individual feelings and thoughts, on the other hand, these feelings reveal the

possibility of causing unresponsiveness after a while due to the anxiety of being clicked the most. For this reason, it should not be forgotten that the media is a very important social power, and attention must be paid to the point of raising conscious content producers and consumers through concepts such as; media literacy in general, social media literacy in more detail, computer literacy, visual literacy, Web literacy, etc. Again, in the context of the effects of the media on creating public opinion and setting the agenda, it is important not to reduce the subject, whose perceptions, feelings, and thoughts intended to raise awareness, to the consumption, and to use the existing power of the media for the benefit of the society.

Kaynakça

- Anık, C. (1994). Kamuoyunu oluşturan araçlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(2), 83-110.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve iletişim*. Eskişehir: Etam Matbaa Tesisleri.
- Aranson, E., Wilson, T., Akert D. ve Robin, M. (2012). *Sosyal psikoloji*. (Çev. Okhan Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Bilgin, N. (2000). *Sosyal psikolojiye giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Childs, H. L. (1940). *Public opinion*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Chung, I. J. (2018). Dynamics of media hype: Interactivity of the media and the public. Peter Vasterman (Ed.) *From media hype to Twitter storm* (211-227). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (Özel Sayı I), 197-205.
- Freedman, L. Sears ve Carlsmith D.O., J.M.(1989). *Sosyal psikoloji*. (Çev. Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Glynn, C. Herbst, J., Lindeman, S., O'Keefe, M., Garrett, J. and S., Robert, Y. (2018). *Public opinion*. New York London : Routledge.
- Hoffman, L., H., Glynn, C., J., Hoge M., E., Sietman, R., Tiffany. B. and T. (2007). The role of communication in public opinion processes: Understanding the impacts of intrapersonal, media, and social filters. *International Journal of Public Opinion Research* 19(3), 287-312.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2004). *Yeni insan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *İnsan ve insanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on Youtube. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, file:///C:/Users/HP/Downloads/0703087.pdf, Erişim Tarihi:12.12.2020
- Münci, K. (2002). *Politika bilimine giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Price, V. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *The Public Opinion Quarterly*, 53(2), 197-224.
- Price, V. (1992). *Public opinion*. New York: Sage Publications.
- Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve dış politika*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E., A. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tutar, H. (2012). *Sosyal psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ying, H. (2007). *Youtube*. (Çev. İlker Şahin). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Ntv.com, ntv.com.tr, Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- Tdk Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Youtube.com, www.youtube.com/answer, Erişim Tarihi: 01.01.2021.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.