

Çevrimiçi Disinhibisyon Etkisi İle Değişen Normlar, Aşınan Değerler: Sosyal Medya Dilenciliği*

Changing Norms, Eroding Values with Online Disinhibition Effect Virtual Media: Social Media Begging

Eda Gedikoğlu, Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, eda_gedikoglu@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8427-5284>

Gül Esra Atalay, Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulesra.atalay@uskudar.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3377-2694>

Öz

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çevrimdışı ortamlarda yer alan birçok gündelik yaşam pratiği sosyal medya mecralarına entegre olmuştur. Sosyal medya mecralarının dikizleme kültürü oluşturmasıyla birlikte çevrimiçi ortamlarda kendine yer bulan eylemlerden biri de dilenciliktir. Sosyal medya araçlarının görünme ve göstermeye dayalı yapısı gündelik yaşam pratikleri kadar toplumsal normlar ve değerlerde de birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu süreçte utanma duygusunun ortadan kalkması ve yüz yüze iletişimin etkisinin azalması sosyal normların dejenere olmasının sebepleri arasında yer almıştır. Kullanıcılar yüz yüze iletişimde dile getiremeyeceği para, ürün ve takip gibi isteklerini çevrimiçi ortamlarda rahatlıkla ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmada, sosyal medya araçlarının

toplumsal kontrol mekânizmalarına etkileriyle birlikte sosyal normlar ve değerlerde yaşanan değişimlerin sosyal medya dilenciliğinin gerçekleşmesine olan etkilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda irdelendiğinde sosyal medya dilenciliğinin tanımlanması, detaylandırılması ve örneklendirilmesi sağlanmıştır. Çalışma kapsamında içerik analizi ve netnografik araştırma yöntemi birlikte kullanılmıştır. Gelirini sosyal medyadan sağlayan fenomenlerin kullandığı Youtube, Instagram, TikTok ve Twitter mecralarından paylaştıkları gönderiler ve hikâyeler ile birlikte takipçilerin yaptığı yorumlar ve direkt kutusundan attıkları mesajlar çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, sosyal medya aracılığıyla değişen sosyal normlar ve değerlerin sosyal medya dilenciliğine neden olduğu gözlemlenmiştir.

Abstract

With the development of technology, many daily life practices in offline environments have been integrated into social media channels. With social media channels creating a culture of peeping, one of the actions that finds its place in online environments is begging. The appearance and display-based structure of social media tools has caused some changes in social norms and values as well as daily life practices. In this process, the removal of the feeling of shame and the decrease in the effect of face-to-face communication are among the reasons for the degeneration of social norms. Users can easily express their requests such as money, product and follow-up, which cannot be expressed in face-to-face communication, in online environments. In this study, it is aimed to reveal the effects of the effects of

social media tools on social control mechanisms and the changes in social norms and values on the realization of social media begging. When examined in this context, social media begging has been defined, elaborated and exemplified. Within the scope of the study, content analysis and netnographic research method were used together. The posts and stories shared by the influencers who earn their income from social media on Youtube Instagram, TikTok and Twitter channels, as well as the comments made by the followers and the messages they send directly from the box were analyzed within the scope of the study. As a result of the study, it has been observed that changing social norms and values through social media cause social media begging.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Sosyal Medya Dilenciliği, Dijital Dilencilik, Sanal Dilencilik, Online Dilencilik, Sosyal Normlar
Social Media Begging, Digital Begging, Virtual Begging, Online Begging, Social Norms

*Üsküdar Üniversitesi Yeni Medya ve Gazetecilik bölümünde bitirilmiş "Dijital Çağda Değişen Normlar, Aşınan Değerler: Sosyal Medya Dilenciliği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Geliş Tarihi / Received: 22.04.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 15.05.2021.

Gedikoğlu, E., Atalay, G. E. (2021). Çevrimiçi disinhibisyon etkisi ile değişen normlar, aşınan değerler: Sosyal medya dilenciliği. *Yeni Medya*, 10, 107-136

Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmeler, gündelik hayatta sıkça karşımıza çıkan eylemlerin sanal ortamda da karşılığının bulunduğu bir sürece girilmesine neden olmuştur. Sosyal medya mecralarının kendine özgü yapısı ve araçla iletişime geçiyormuş duygusunu vermesi nedeniyle ise birtakım sosyal normlar ve değerlerde değişimler meydana gelmiştir. Yeni medya teknolojilerinin sunduğu özgür ortam ile birlikte istenilen tüm içeriklere kolaylıkla ulaşılması sonucunda zihinde var olan fakat gündelik hayatta sosyal baskılar nedeniyle dile getirilemeyen düşünce ve istekler, etkileşime girilen kişiye herhangi bir düşünce süzgecinden geçmeden ifade edilebilmektedir. Yüz yüze iletişimin etkisinin en aza indirildiği çevrimiçi iletişimlerde utanma duygusu da yok denecek kadar azdır. Çevrimdışı hayatlarda istekte bulunurken utanan bireyler sosyal medyada tuhaf ya da lüks görülebilecek şeyleri rahatlıkla talep edebilmektedir. Bu durumun sıkça meydana gelmesiyle birlikte çevrimdışı ortamlarda gerçekleştiğinde değer noksanlığı olarak görülüp ayıplanan şeyler sosyal medya mecralarında normal olarak kabul edilmektedir.

Kameraların tüm telefonlarda bulunması ve internetin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesi teknik bilgiye gerek duymadan kolayca içerik üretilip paylaşılmasını olanaklı kılmaktadır. Bu noktada ise sosyal medya mecralarının görünme ve gösterme temelli yapısı önem kazanmaktadır. Kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı imkânı sunan uygulamaların başında Instagram, Snapchat, YouTube ve TikTok gibi sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Bu mecralarda paylaşılan görseller incelendiğinde kullanıcıların çevrimdışı hayatta yaptıkları hemen hemen tüm eylemlerini, gezip gördüğü yerlerle birlikte fotoğraflarını daha lüks ve ihtişam içeren biçimde paylaştıkları ayrıca ilgi duymadıkları ve çok fazla bilgiye sahip olmamalarına rağmen yorum yaptıkları gözlemlenmektedir (Bozkurt, 2018: 407).

Sosyal medya uygulamalarında geçirilen zamanın artması ve görünür olma çabası sonucunda kullanıcılar daha “lüks, kaliteli ve kolay” bir yaşam sürmek için çeşitli yöntemler denemektedir. Bunların başında ise özellikle son zamanlarda gelir eşitsizliğinin görünür olmasıyla birlikte sıkça karşımıza çıkan dilenme eylemi gelmektedir. Kullanıcılar gündelik hayatta utandıkları için isteyemedikleri ürün, para ve beğeni gibi taleplerini sosyal medya araçları sayesinde rahatlıkla dile getirebilmektedir. Bu taleplerde bulunurken disinhibisyon etkisi nedeniyle araçla iletişime geçiyormuş gibi düşünen bireyler sert ve kaba ifadeler de kullanabilmektedir. Disinhibisyon etkisi kısaca “kişilerin internet ortamında yüz yüze iletişimde söyleyemeyecekleri şeyleri söylemeleri, daha rahat davranmaları, kendilerine daha az sınır koymaları” olarak tanımlanabilmektedir (Sayar, 2013: 77). Disinhibisyon etkisiyle birlikte kullanıcılar kendilerini çevrimiçi ortamlarda daha sınırsız ve özgür hissetmektedir bu rahatlığın nedeni ise çevrimdışı ortamda bulunan sosyal normların varlığıdır (Çalıcı ve Öztürk, 2013: 44). Çevrimiçi ortamlarda varlığını sürdüren disinhibisyon etkisi, performansa dayalı olan dilencilik eyleminin gerçekleşmesinde oldukça etkilidir.

Bu çalışma kapsamında sosyal medya kullanıcılarının takipçilerinden, markalardan ve fenomenlerden ürün, ödeme, nakit para ve etkileşim talebinde bulunması sosyal medya dilenciliği olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya araçlarının farklı kullanım pratiklerinin bulunması dilencilik eyleminin de çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya dilenciliği fenomenlerin ve takipçilerin yaptığı dilencilik olarak temelde iki ana başlık altında incelenmektedir. Yapılan bu çalışmada sosyal medya mecralarında yapılan etkileşimlerin kültürel boyutları incelenmekte, sosyal medyada utanma ve mahremiyet kavramlarının önemini yitirmesi tartışılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya dilenciliğinin türlerinin belirlenmesi için içerik analizi, fenomenler ve takipçileri arasındaki mesajların irdelenip sosyal normların değişimini ortaya koymak için netnografik araştırma yöntemleri birlikte kullanılmaktadır. Bu

noktada Influencer ve YouTuberların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile takipçilerin sosyal medya fenomenlerine attığı mesajlar ve paylaşımların altına yapılan yorumlar analiz edilmektedir.

Kimlik Sunum Aracı Olarak Sosyal Medya ve Fenomen Kültürü

Sosyal medya araçlarıyla birlikte toplumsal yapılarda da değişimler yaşanmaktadır. Artık soyut bir topluma geçilmekte ve bireyin kimliği ele alış biçimiyle birlikte kimlik yapıları da değişmektedir. Çevrimdışı hayatlarda kimlikler kişilerin yaptığı iş ve toplumsal statüsüne göre değişirken çevrimiçi ortamlarda profiller görüntü ve yapılan aktivitelere göre şekillenmektedir. Bu noktada sunulan kimliğin inandırıcı olması için sergilenen performans da önem taşımaktadır. Bireylerin sanal kimlikler oluşturup sergilemesi noktasına dikkat çeken kuramcılardan biri Goffman'dır. Goffman'a göre bireyler, karşısındaki kişiyi etkilemek için rol yapmakta ve oluşturduğu kimlikteki kişi olduğuna ikna etmek için de bir performans sergilemektedir (Goffman, 2004: 28). Bu durum çevrimiçi ortamlarda da geçerlidir ve profil sahibi kişi, takipçilerini o kişi olduğuna inandırmak için çeşitli yöntemler deneyerek performans sergilemektedir. Kullanıcının giydiği kıyafetten gezdiği yere kadar kullandığı makyaj malzemesinden dinlediği şarkıya kadar hepsi bir performansın parçasıdır ve bir unsurun oluşturulan profile uymaması inandırıcılığın kaybedilmesine neden olabilmektedir. Sosyal medya dilenciliğinde ise performansa dayalı inandırıcılık daha çok kullanılan dil ve fotoğraf gibi medya öğeleriyle sağlanmaktadır. Zor durumda olduğunu kanıtlamak isteyen dilenci faturasının ya da buzdolabının fotoğrafını çekip eylemi gerçekleştirdiği kişiye göndermektedir. Fenomenlerde ise eğer biten üründen isteniliyorsa o ürünün boş şişesinin fotoğrafı çekilmekte, kırıldıysa da o anki görüntüsü yayınlanmaktadır.

Sosyal medya yapılarının farklılık göstermesi, takipçi ve takip edilen butonlarının farklılaşmasıyla birlikte fenomen kültürü oluşmakta, oluşturduğu kimlik sayesinde fazla takipçiye sahip olan fenomenler şöhret olarak adlandırılmaktadır. Bunun sonucunda ise global şöhret pazarı olarak anılan bir ortam oluşmaktadır. Fenomen isimlerin takipçi, beğeni, yorum ve abone sayıları onları diğer ünlü isimler arasından üst sıralara taşıyabilmektedir (Sözen, 2012: 25). Bu noktada Rojek şöhreti; aileden gelen şöhret (ascribed), atfedilen şöhret (attributed) ve sonradan kazanılan şöhret (achieved) olmak üzere üçe ayırmaktadır. Bu şöhret tiplerinin hepsinin sosyal medya fenomenliği açısından irdelendiğinde sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandığı gözlemlenmekte ve takipçileriyle iletişim kurarken çeşitli isteklerde bulunduğu ifade edilebilmektedir. Sosyal medya dilenciliği noktasında fenomenlerin gelirini sosyal medyadan sağlaması önem taşıdığı için aileden gelen şöhret çalışmanın dışında tutulmaktadır. Atfedilen şöhret çeşidine göre ise fenomenler kültürel araçlar sayesinde dikkate değer biriymiş gibi sunulabilmektedir. Atfedilen şöhretler diğer bir deyişle "kısa süreli şöhret (celetoid)" olarak da anılmaktadır (Rojek, 2001: 17).

Şöhret kültürünün yayılmasının ve ünlü kişilerin artmasının en önemli nedenlerinden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya araçlarında kullanıcılara "beğen", "abone ol", "yorum yap" gibi seçeneklerin sunulması fenomenlerin kendilerini ön plana çıkarmalarına olanak tanımaktadır. Takipçi sayıları artan fenomenlere takipçilerden gelen sorular ve yaptığı her şeyin, gittiği her yerin ve kullandığı her ürünün sorulması markaların da dikkatini çekmektedir. Reklam veren firmalar YouTuber, TikToker ve Instagram fenomenlerini "Influencer" olarak nitelendirmekte ve markalarını duyurmak için çeşitli işbirlikleri yapabilmektedir. Bu anlaşmalar sonucunda fenomenler ücretsiz ürün talep edebilmekte ya da ücretli anlaşmalar gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya fenomenleri ve markalar arasında yapılan bu anlaşmalar Influencer kavramının

yeni bir meslek ve kazanç kapısı olarak görölmeye başlamasına neden olmaktadır. Fenomenler, zamanla bu anlaşmalar dışında markalardan indirim ücretsiz üyelik ve ürün gibi taleplerde bulunabilmektedir.

Fenomen Kategorileri

Fenomenlerin tüm sosyal medya araçlarında kendilerini göstermesi ve fenomen sayılarının her geçen gün artması aralarında bir sınıflandırma yapılmasına neden olmaktadır. Fenomenler takipçi sayılarına göre mikro fenomen, makro fenomen ve mega fenomen olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır.

Sosyal medyada takipçi sayısı en az olan fenomenler mikro fenomenlerdir ve 10.000 ile 100.000 arasında takipçileri bulunmaktadır. Mikro fenomenler, diğerlerine oranla takipçilerinin davranışlarında doğrudan etkili olduğu için güvenilir kaynak statüsünde yer almaktadır (Brown, D. ve Fiorella, S., 2013: 122). Makro fenomenlere oranla daha bilgili olan mikro fenomenler, genellikle gerçek kişilerdir ve takipçileriyle kişisel bağlar oluştururlar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde gerçekçi bir takipçi sayısı bulunan mikro fenomenlere ulaşım diğerlerine oranla daha kolaydır.

Genelde blogger ve gazeteci gibi fenomenlerden oluşan makro fenomenlerin takipçi sayısı 100.000 ile 200.000 kişi arasında değişmektedir. Markaların ilk dikkatini çeken fenomenlerden olan makro fenomenler, markayı daha fazla kişiye duyurabilmektedir. Ayrıca yapılan anlaşmalarda mikro fenomenlere göre daha fazla ücret talep etmektedir (Aytaş, 2019: 78). En fazla takipçisi bulunan fenomen grupları ise mega fenomenlerdir. 200 binden fazla takipçisi bulunan bloggerlar, mega fenomenler arasında yer almaktadır (Coşkun, 2018: 47). Fenomen kategorileri kullanılan mecrağa göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin bir fenomen YouTube’da Makro fenomen olarak görülürken Instagram’da mikro ya da mega fenomen olarak yer alabilmektedir.

Sosyal medya dilenciliği tüm fenomen kategorilerinde hem takipçiler hem de fenomenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Fenomenin takipçi sayısının az olması dilencilğin gerçekleşmesinde herhangi bir engel değildir aksine takipçi sayısı az olan fenomenlere atılan mesajların görülme oranı diğerlerine göre daha fazla olduğu için avantaj olarak da görülebilmektedir. Mega fenomenlere ise mesaj ile ulaşmak daha zor olduğu için genellikle gönderilerinin altına takip talebinde bulunan yorumlar yapılmaktadır. Böylece çok fazla takipçisi bulunan fenomenin gönderisine yapılan yorumlar daha çok etkileşim almaktadır.

Geleneksel Dilencilik Eylemi

Sosyal medya dilenciliğini daha iyi anlayabilmek için öncelikle aynı performansın sergilendiği geleneksel dilencilğin tanımının yapılması gerekmektedir. Bu sayede sosyal medyada yer alan taleplerin neden dilencilik olarak adlandırıldığı daha iyi anlaşılacaktır. Dilencilik genel olarak sözlü, yazılı bir metin ya da vücut hareketleriyle geri dönüşü olmadan para ya da değerli nesnelere talep etme faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Sözlük anlamı olarak ise “geçimini dilenerek sağlayan kimse”, “ısrarlı bir biçimde ve arsızca bir şekilde isteyen kimse” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Bu tanımlamalarda dikkat edilmesi gereken nokta ısrarlı ve arsızca şekilde istenmesi ve geçimini dilenerek sağlama noktasıdır. Geçimini dilenerek sağlamak bu eylemin meslek haline dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. İsrarlı ve arsızca istemek ise bu eylemi diğer mesleklerden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Ayrıca temel ilkelerin başında doğrudan insanların

merhamet duygularına oynayarak menfaat elde etmeye çalışmak gelmektedir (Çelebi, 2009: 159). Sözlük anlamına bakıldığında dilenci karşılıksız istekte bulunan kişi olarak tanımlansa da bu konuda yapılan akademik çalışmalar dilencilik eyleminin ekonomik, hukuki ve sosyolojik boyutlarının da bulunduğunu ortaya koymaktadır (Özer ve Yontar, 2013: 238).

Yapılan bu açıklamalar bir araya getirilip genel bir tanım yapmak gerekirse dilenci, “toplumsal kurallara uygun olarak yaşam sürdürebilmek amacıyla gerekli olan ekonomik imkânlarla sahip olmadığı için kendini yoksul göstererek ihtiyaç ve isteklerini elde etmek amacıyla ısrarcı ve arsız bir şekilde imkân sahibi olan kişilerden söz, yazı ya da davranışlarla para veya eşya için istekte bulunan ve dilenme eylemini meslek haline getiren kimsedir.” (Gedikoğlu, 2020: 42) Dilenci, taleplerinin karşılanması için iletişime girdiği kişinin vicdanına dokunan söz ve davranışlarda bulunmaktadır. Bu noktada inandırıcılığı sağlamak için gerek kıyafeti, gerek sözleriyle bir performans sergilemektedir.

Dilencilik, geleneksel toplumlarda sosyal hayatın bir parçası olarak kabul görse de modern toplumlarda “sosyal problem” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle dilencilik yapanlara karşı çeşitli hukuki ve toplumsal yaptırımlar uygulanmaktadır. Munzer’a göre dilencilik, vicdana ve hislere hitap eden bir hayat tarzıdır (Munzer, 1999: 305). Bu yönüyle dilenme eylemi, isteme durumundan uzaklaşıp ölçsüzce ve hak etmediğini talep etmeye evrilen bir “bilinç” durumudur (Birtek, 2014: 125). Toplumsal olarak irdelendiğinde dilencilik eylemi kolay ve havadan para kazanma yolu olarak görüldüğü için hoş karşılanmamaktadır. Ayrıca dilencilerin, muhtaçmış gibi davrandıklarında toplumun temelini oluşturan dayanışma, yardımlaşma ve paylaşma gibi değerleri yok etmeye başlaması sebebiyle “istismar edilme” duygusuna neden olup insanları aldattıkları düşünülmektedir (Kükreler, 2014: 7). Ölçsüzce ve hak etmediğini isteme durumu sosyal medya mecralarında da gerçekleştiği için bu eylem sosyal medya dilenciliği olarak ifade edilmektedir. dilencilik eylemini gerçekleştiren kişi emek vermediği şeyi karşı taraftan rahatlıkla isteyebilmektedir.

Sosyal problem olarak karşımıza çıkan dilencilik bir çok sebebi bulursa da temelde işsizlik, yoksulluk, marjinalleşme ve hastalık nedeniyle gerçekleşmektedir. Dilencilik eyleminin sebepleri sosyo- ekonomik bağlamda değerlendirildiğinde en çok yoksulluk ve işsizlik karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ise dilencilik yoksulluğun hemen hemen tüm parametrelerini barındırıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada dilenmek istemediği halde yoksul olduğu hale dilenenler yer almaktadır. Oysa son zamanlarda yapılan sosyolojik çalışmalar günümüz dilenciliklerinin genelde yoksulluktan dolayı değil de meslek için yapıldığını ortaya koymaktadır (Birtek, 2014: 128). Dilenme sebeplerinden bir diğeri olan marjinalleşme ise psiko-sosyal nedenlerle hayatını idame ettiremeyecek kadar güçsüz olan kişilerin dilenme eylemine yöneldiğini ifade etmektedir. Toplum dışına itilen ve ekonomik olarak toplumun herhangi bir katmanında yer alamayan kişiler ile kimsesizler, sokakta yaşayanlar ve alkol bağımlıları bu grupta yer almaktadır. Uzun süren işsizlik nedeniyle ekonomik dışlanmışlıkla karşı karşıya kalıp sosyal gruplardan kopan kişiler de dilenme eylemine başvurabilmektedir.

Sanal mecralarda gerçekleştirilen dilencilik sebepleri geleneksel dilencilikle benzerlik gösterse de iki temel farklılık bulunmaktadır. Bunlardan ilki; dilencilik yapan kişinin fenomenin kazancında hak iddia etmesidir. Fenomeni takip ettiği için Influencer’ın gelir elde ettiğinin farkında olan takipçi, bundan kâr elde etmeye çalışmaktadır. Diğer bir sebep ise fenomenin oldukça yüksek miktarlarda ve kolayca gelir elde ettiğinin düşünülmesidir. Bu noktada takipçi istediği şeyin fenomen için çok cüzi bir talep olduğunu düşünmekte ve talebi karşılandığı noktada fenomenin hiçbir kaybının olmayacağı kanısındadır.

Dilencilik sebepleri kadar dilencilik tipleri de çeşitlilik göstermektedir. Dilenciler genelde ya para ya da eşya istemektedir. Detaya inilip dilenme şekilleri araştırıldığında bireysel dilenmeler dışında toplu halde dilenmelerin de olduğu gözlemlenmektedir. Dilencililiğin temelinde acıma duygusu yattığı için bireysel dilenmeye oranla genellikle fiziksel ya da zihinsel engelli biriyle ve çocukla dilenmek daha çok tercih edilmektedir. Dilenciler arasında sınıflandırılmaya gidildiğinde ise dilencililiği meslek edinenler, dilenmek istememesine rağmen yoksul ve çaresiz olduğu için dilenmek zorunda kalanlar ve dilenmek istemediği halde zorla dilendirilenler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Vatandaş, 2002: 178). Sosyal medya dilencililiğinde ise zorla dilendirilmek yok denecek kadar azdır ve genellikle bireysel olarak yapılmaktadır. Takipçiler kendileri dışında aileleri ve çocukları için çeşitli isteklerde bulunabilmektedir. Bu noktada dilenci inandırıcılığı sağlamak için çeşitli yöntemler denemektedir. Kimi durumlarda çocuğunun odasını paylaşan kullanıcılar kimi durumlarda çocuğunun buzdolabı önündeki fotoğrafını paylaşabilmektedir ya da gerekli araştırmaların yapılması için faturalarını paylaşıp muhtarın iletişim bilgilerine de yer verebilmektedir.

Dilenciler eylemi gerçekleştirmek için taşıt ve insan kalabalığına hâkim olabileceği dar sokakları tercih etmektedir. Bunların başında da cami önü, mezarlık, terminal, gar ve otobüsler, ev ve iş yerleri, alt ve üst geçitler, işlek dar sokak ve caddeler gelmektedir (Gürbüz, 2014: 747). Dilenci, dilenme mekânını seçerken dar ve işlek caddeler olmasına dikkat etmekte ve kalabalığa hâkim olacağı konumlara geçmektedir. Son zamanlarda sosyal medya mecraları da dilencilerin istediği özellikleri bir arada bulundurduğu için dikkat çekmektedir. Dilencilik eylemini gerçekleştiren kişi sosyal medyada dar ve kalabalık bir sokakta bulunduğundan daha fazla kişiye kısa sürede ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya mecralarında dilenci ve dilencilığe maruz kalan kişi aynı zaman ve uzamı paylaşmadığı için eylemi gerçekleştiren kişi farklı sanal mekânlarda aynı anda onlarca kişiden farklı isteklerde bulunabilmektedir. Dilencilik eylemi hemen hemen tüm sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir. Bunların başında ise Instagram, YouTube, Twitter ve TikTok gibi mecralar gelmektedir.

Geleneksel Dilencililiğin Sosyal Medyada Sürdürülme Nedenleri

Geleneksel dilencilik gündelik hayatta bir performans üzerinden ilerlemektedir ve geçimini sağlayamayanların dışında kolay yoldan para kazanmak isteyenler de bu yönetime başvurmaktadır (Goffman, 2004:28). Dilenci bu eylemi gerçekleştirirken bir düzmece performans sergilemekte ve inandırıcılığı sağlamak için kılık kıyafetinden kullandığı dile kadar tüm unsurlara dikkat etmek durumundadır. Çünkü bu performanslardan birinin eksik olması noktasında karşı tarafı gerçekten ihtiyaç sahibi olduğuna inandıramamakta ve isteğini elde edememektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyaya herkes tarafından kolayca ulaşılması ve iletişimin çevrimiçi gerçekleşmesi sosyal normların da dejenere olmasına neden olmaktadır. İnsanların yüz yüze istemeyecekleri şeyleri sosyal mecralarda utanma duygusunu en aza indirgeyerek rahatlıkla talep edebilmesi sosyal medya dilencililiğinin de önünü açmaktadır. Sosyal medyanın gelir eşitsizliğini artırması ve daha da görünür kılması sosyal medya dilencililiğinin sebepleri arasında gösterilebilmektedir.

İletişim Pratiklerinin Değişimi ve Disinhibisyon Etkisi

Bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan iletişim, insanlığın var olduğu dönemlerden beri çeşitli yöntemlerle devam etmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ise iletişim farklı bir yöne evrilmiş,

çevrimdışı iletişim pratiklerinde yer alan jest ve mimiklerin çevrimiçi iletişimde olmaması nedeniyle yüz yüze iletişimin etkisi de en aza indirgenmiştir. Bu noktada ise iletişim sağlıklı olarak gerçekleşmemektedir. Çünkü iletişim, sözlerin ve düşüncelerin ortaya çıkması ile oluşuyormuş gibi görünse de aslında bedenler yolu ile desteklenmektedir. Sosyal medya mecralarında gerçekleşen iletişimde ise bu öğelerin bulunmaması bireyin kişiliğine dair daha az bilgi sahibi olunmasına neden olmaktadır.

Kimi kullanıcılara göre geleneksel iletişimde ifade edilemeyen şeyler çevrimiçi iletişimde rahatça dile getirebilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde online disinhibisyon etkisinden söz etmek mümkündür. Online disinhibisyon tanım olarak “kişilerin çevrimiçi ortamdayken kendilerini sosyal kısıtlamalardan ne kadar kopuk ve uzak düşündükleri ya da davrandıklarıdır” şeklinde açıklanabilmektedir (Kerstens ve Stol, 2014; Suler, 2004).

Suler (2014), online disinhibisyonun altı faktörden kaynaklandığını belirtmektedir. Disinhibisyon etkisinin gerçekleşmesi için bu faktörlerden bir veya iki tanesi yeterli olabilirken, bazı durumlarda bu faktörler birbiriyle etkileşime girmekte ve birbirini tamamlayarak daha karmaşık ve güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir.

Dissosiyatif Anonimlik (Beni Tanımıyorsun):

Sosyal medyada kullanıcıların çoğu kim olduğunu rahatça anlatamamakta, gerçek kimliğini saklayıp sahte hesaplar açabilmektedir. Kullanıcıların sahte kimlikler açıp “beni tanıımıyorsun” şeklinde düşünmesi disinhibisyon etkisini artırmaktadır. Kullanıcılar eylemlerini gerçekleştirirken kendilerini gerçek hayattan soyutlayıp daha az savunma durumunda hissetmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kullanıcılar kötü şeyler söylese bile sorumluluk almak zorunda hissetmemekte hatta bu davranışları hiç sergilemedikleri konusunda kendilerini ikna etmektedirler. Sosyal medyada ise gerçek kimliğinden uzak profiller açan kullanıcılar kendilerini rahatça ifade etmektedir ve olumsuz cevap alması durumunda yaptığı eylemin yanlış olduğunu düşünmeden başka kullanıcılar üzerinden eyleme devam etmektedir. İstediklerini alamayan kullanıcılar eylemin ardından yanlış ve sert bir ifade kullandıklarında ise bu eylemi hiç gerçekleştirmemiş gibi sorumluluk almadan hayatlarına devam edebilirler. Bu kavram psikolojide dissosiyasyona karşılık gelmektedir.

Eş Zamansızlık:

Çevrimdışı ortamlarda iletişim kurulurken karşıdaki kişinin anlık tepkisi ile karşılaşmak gerginlik yaratabilmektedir. Çevrimiçi ortamlarda ise geri bildirim dakikalar, saatler, günler hatta aylar alabilir, eş zamanlı iletişim kurulmaması ve iletişime girilen kişinin anlık tepkisi ile karşılaşılması disinhibisyon etkisini artırmaktadır. Kullanıcılar eylemi gerçekleştirdikten sonra “kaçmak” gibi asenkron bir iletişim kurabilirler.

Görünmezlik:

Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar gerçek kimliğini kullansa dahi fiziksel olarak görünemez ve duyulamazlar. Fiziksel olarak görünmeme durumu da disinhibisyon etkisini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Karşıdaki kişi kullanıcıyı tanısa bile o an nasıl görüldüğünü ve tepkilerini bilemez. Bu rahatlık durumu da dilencilik noktasında etkili olmaktadır. Kullanıcılar eylemi gerçekleştirirken görünmedikleri için daha davranabilmektedir.

Dissosiyatif Hayal Gücü:

Kullanıcılar hayali karakterlerin sanal mecralarda var olduğunu, gerçek dünyada bulunan talep ve sorumluluklardan ayrı bir dünyada yaşadığını hissetmektedir. Kullanıcılar dissosiyatif

hayal gücü ile birlikte çevrimiçi yaşamlarını, gündelik yaşamda uygulanmayan kurallar ve normlarla dolu bir oyun olarak görmekte bilgisayarı kapattıklarında ise günlük rutinlerine dönüp oyunu ve kimliklerini de geride bırakacaklarını düşünmektedirler. Bu noktada çevrimdışı hayattaki normlar ve çevrimiçi ortamlardaki normların farklılaştığından söz etmek mümkündür. Kullanıcılar dilencilik eylemini gerçekleştirdikten sonra yanlış bir şey yaptığını düşünse bile bilgisayarı kapattığında o kimliği ve eylemi geride bıraktığını düşünebilmektedir.

Statü ve Otoritenin Zayıflaması:

İnsanlar çevrimdışı ortamlarda bir otoritenin varlığında gerçek düşüncelerini söylemekten çekinmektedirler. Oysa çevrimiçi ortamlarda iletişimler akran iletişimi gibi ilerlemektedir. Otoritenin en aza indirildiği ortamlarda insanların konuşmaya ve uygunsuz davranmaya daha istekli olması ise “statü ve otoritenin zayıflaması” olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar çevrimdışı ortamda çekinerek belirli normlar çerçevesinde iletişime geçtiği kişinin çevrimiçi ortamlarda statüsünü düşünmeden isteklerini daha rahat dile getirebilmektedir. Örneğin bir fenomen çevrimdışı hayatta belirli kurallar ve toplantılar dâhilinde görüşebileceği kişiler ve markalarla çevrimiçi ortamlarda rahatça istekte bulunabilmektedir. Bu durum sıradan kullanıcılar için de geçerlidir ve çevrimdışı ortamda fenomenle iletişime geçerken zorlanacak bireyler çevrimiçi platformlarda nezaket normlarını göz ardı ederek iletişim kurabilmektedir.

Solipsistik İçe Atma:

Disinhibisyona neden olan unsurlardan biri de yazılan mesajların karşılıklı diyalogmuş gibi düşünülmesine neden olan tekbenci “solipsistik içe atma”dır. Bu noktada kullanıcılar çevrimiçi iletişime girdiği kişiyi birebir tanımadığı için daha önceki tanıdığı kişilere benzetmektedir. Çevrimiçi kurulan iletişimde karşıdaki kişi zihinde gerçek kişiye dönüştükçe mesajlar ve diyaloglar da gerçek gibi düşünülmektedir. Çevrimdışı iletişimlerde bile bireyler gün boyunca hayalinde bu tür konuşmaları gerçekleştirebilir. Çevrimiçi metin iletişimi, bir kişinin zihninin, genellikle bilinçsizce ve büyük ölçüde disinhibe bir biçimde ördüğü psikolojik bir kilime dönüşebilir. (Öztürk ve Çalıcı, 2018: 45; Suler, 2004: 322).

Disinhibisyonun da etkisiyle birlikte gündelik hayatta kullanılmayan ifadeler sosyal medya mecralarında rahatlıkla dile getirilebilmektedir. Bu noktada kullanıcıların kaba ve sert ifadeleri çekinmeden dile getirmesinden de söz edilebilmektedir. Sosyal medya mecralarında iletişim kuran bireyler çevrimdışı ortamlara oranla daha kolay “gerilmektedir” bu da daha ilkel bir iletişim modelinin önünü açmaktadır. Çevrimdışı ortamlarda patron, müdür vb. olan kullanıcılar sosyal statülerinin getirdiği kısıtlamalardan rahatça kurtulabilmektedir (Sayar, 2013: 77). Disinhibisyon etkisi her zaman olumsuz bir anlam ifade etmemektedir. Kullanıcıların gündelik hayatta olduğunun aksine daha kibar, samimi ve düşünceli davranması disinhibisyon etkisinin olumlu yanını ifade etmektedir (Öztürk ve Çalıcı, 2018: 43).

Sosyal medya mecralarıyla birlikte dikkat çeken kavramlardan biri de “sosyal mevcudiyet”tir. İlk kez Short ve arkadaşları tarafından 1976 yılında gündeme getirilen sosyal mevcudiyet kavramı iletişim araçlarının sıcaklık, sosyallik gibi birtakım unsurları barındırmasına dikkat çekmektedir. Sosyal mevcudiyete göre görüntülü görüşmelerde sesli telefon görüşmelerine göre daha fazla sosyal mevcudiyet göstermekteyiz. Kısa mesaj temelli kurulan görüşmelerde ise diğer iletişim

Türkçeye “tekbenci” olarak çevrilen Solipsizm, yalnızca var olanın, kişinin kendi beni ve zihni olduğunu bunun dışında hiçbir şeyin var olamayacağını ifade eden bir felsefe disiplini. Bu noktada var olma kavramı, benim varlığım anlamına gelmektedir. Solipsizmin öncülerinden olan Descartes’e göre “Kesin olan bir şey var ve bu, bir şeyin doğruluğundan şüphe etmektir. Şüphe etmek düşünmek, düşünmek ise var olmaktır. Öyleyse var olduğum şüphesizdir. Düşünüyorum, o halde varım. İlk bilgim bu sağlam bilgidir. Şimdi bütün öteki bilgileri bu bilgidен çıkarabilirim” (Descartes 1998: 18). düşüncesi hakimdir.

yöntemlerine göre daha az sosyal mevcudiyet yer almaktadır. Diğer bir deyişle iletişim kurulan yöntemde ne kadar çok unsur bulunursa sosyal mevcudiyet de o kadar artmaktadır (Dijk, 2018: 29).

Etkili bir iletişim kurmak için uygun dil kullanmak, açık ve doğru mesaj vermek, saygı duymak, güven vermek, göz teması kurmak, geri bildirimde bulunmak, dinlemeyi öğrenmek, empati kurmak, beden diline dikkat etmek ve iki yönlü iletişim kurmak önemlidir (Ertürk, 2016: 10). Bu maddeler sosyal medya mecralarında kurulan iletişim bağlamında değerlendirildiğinde çoğu unsurun eksikliği nedeniyle sağlıklı bir iletişimin kurulduğundan söz etmek mümkündür. İletişimde yaşanan aksaklık ise sosyal medya dilenciliğinin gerçekleşmesi noktasında önemli etkilere sahiptir. Sosyal mevcudiyet sanal mecralarda en aza indirildiği için daha açık ve istek odaklı bir dil kullanılmakta, bu noktada ise doğru mesajı vermek zorlaşmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar sosyal medya dilenciliğini meydana getirirken istedikleri ürünü kendilerinde hak görmekte ve ihtiyaçlardan ziyade lüks isteklerini daha çok dile getirmektedir. Yüz yüze iletişimin pek mümkün olmadığı sosyal medya mecralarında beden diline dikkat edilememekte, göz teması kurulamamakta aynı zaman ve uzam paylaşılmadığı için iki yönlü iletişimle birlikte geri bildirimde bulunmak zorlaşmaktadır. Ayrıca karşıdaki insanın kolay kazanç elde ettiğini düşünen kullanıcının, fenomenin kazancında kendinden bir pay araması nedeniyle saygı duygusu azalmakta, kullanılan sahte kimlikler ise güven duygusunu en aza indirmektedir. Sosyal medya dilenciliği bağlamında irdelendiğinde sahte profillerin de açılması kimin gerçekten ihtiyacının olup kimin olmadığı noktasında soru işaretlerine neden olmaktadır. Dilencilğe maruz kalan kişi profil sahibinin gerçekten ihtiyacı olup olmadığını bilmediği için yardım konusunda çekingen davranabilmekte ve yanlış kişilere yardım yaptığı düşüncesine kapılabilmektedir. Sosyal medya mecralarında iletişim akışıyla birlikte iletişimin öncesi ve sonrası bilinmediği için empati kurmak ve dinlemeyi öğrenmek zorlaşmaktadır. Nezaket normlarının da azaldığı noktada sosyal medya mecralarında kişinin neden iletişime girme gereksiniminde bulunduğu bilinmemekte, dilencilik eylemini gerçekleştiren kişi direkt olarak isteklerini dile getirmektedir. Bu noktada karşıdaki kişiyi etkilemek için mesajda sergilenen performans önem kazanmaktadır. Fenomenden geri dönüş alamayan ya da istediği sonuca ulaşamayan kullanıcı ise öfkeli bir şekilde yanıt verebilmektedir.

Dijital Emek ve Gelir Dağılımındaki Eşitsizlik

Sosyo- ekonomik alanda yaşanan eşitsizlikler toplumlar açısından önemlilik arz etmektedir. Gelir dağılımında yaşanan eşitsizlik ise birçok faktörden etkilendiği gibi farklı faktörleri de etkilemektedir. Gelir eşitsizliğine neden olan etmenler arasında bireyin iş tecrübeleri, çeşitli riskleri kabullenebilmek, eğitim sistemi ve tarzı, aileden gelen servet, piyasada değişen koşullardaki rekabet ve bölgesel gelişmişlik düzeyleri yer almaktadır (Karakayalı'dan akt. Karaman ve Özçalık, 2007: 27). Bu etmenler sosyal medya mecralarında yaşanan gelir eşitsizliğinde de etkili olmaktadır. İş tecrübeleriyle birlikte piyasada değişen koşulları dikkate alarak avantaja çeviren kullanıcılar gelirlerini artırmaktadır. Teknolojik gelişmeleri dikkate alıp içeriklerine farklılıklar getiren fenomenler zamanla reklam gönderileri ve marka işbirlikleri gibi yöntemlerle gelir sağlamaktadır. Yaşanan bu süreci adım adım izleyen takipçiler ise fenomenin kolayca gelir ettiğini düşünmekte ve kazançlarından pay elde etmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya mecralarında hizmet üretimi, somut bir ürün ya da kalıcı bir mal sunmadığından, bu üretim ile ilgili emek, maddi olmayan emek olarak adlandırılmaktadır. Maddi olmayan emek "Bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi veya iletişim benzeri maddi olmayan mallar üreten emek" şeklinde tanımlanabilmektedir (Hardt ve Negri, 2002: 303). Maddi olmayan emek İtalyan

Otonomist hareketinin önemli bir ismi olan Maurizio Lazzarato'ya göre ise; "kültürel ve sanatsal standartlara, moda, zevklere, tüketici normlarına ve stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye ve korumaya yönelik etkinlerdir." olarak ifade edilmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle ilişkilendirilen maddi olmayan emek, ağ toplumunun faaliyetleri ve emek üretimi neticesinde "dijital emek" olarak da adlandırılmaktadır (Karaca, 2021: 136). Dijital emekte sosyal medya mecralarının başlarda gelir getirmediği düşünülse de zamanla yapılan reklam çalışmaları ve sosyal mecraların kullanıcılara gelir elde etme imkânı sunması sürecin eşit olmayan bir emek ve sermaye ilişkisine dönüşmesine neden olmaktadır. Somut bir üretimin gerçekleşmediği sosyal mecralarda sadece teknolojinin getirdiği imkânların kullanılması kullanıcılara kolay gelir elde etme olanağı sunmaktadır. Hem markalar sayesinde gelir elde edilmesi hem de sosyal medya mecralarında takipçi sayısının artmasıyla birlikte sosyal platformların kullanıcılara ödeme yapması kısa yoldan zengin olma düşüncesini güçlendirmektedir. Bu noktada ise hem sıradan kullanıcılar hem de fenomenler kısa yoldan kazanç sağlamak için sosyal medya dilenciliğine başvurmaktadır.

Toplumsal Kontrol Mekânizmaları

Sosyal medya dilenciliğinin sebepleri ve ortaya çıkardığı sorunlar detaylı incelendiğinde toplumsal normlar ve değerlerin etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu iki kavramı daha iyi anlamak için ise öncelikle normlar ve değerleri kapsayan toplumsal kontrol mekânizmalarına değinilmelidir. Çünkü toplumsal kontrol mekânizmaları töreler, normlar ve değerler tarafından oluşmaktadır. Toplumdaki ilişkileri düzenleyerek ilişkilerin sorunsuz ilerlemesini sağlamak için toplumsal kontrol mekânizmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Eroğlu, 2015: 299). Toplumsal kontrol mekânizmaları genel olarak toplumdaki sapmayı en aza indirmeye çalışmaktadır. Bu noktada toplumun belirlediği kurallara uyanlar ödüllendirilirken sapma davranışını sergileyen bireyler cezalandırılmaktadır. Sosyal medya dilenciliği de bir sapma davranışdır ve hak etmediğini istemeyi meslek haline getiren dilenciler, toplumun kabul etmediği bir sosyal rolde bulunduğu için diğer toplumsal gruplar tarafından dışlanmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla en çok değişen toplumsal kontrol mekânizmaları normlar ve değerlerdir. Bu noktada toplumsal ilişkilerin, birey ve grup davranışları ile birlikte toplumsal konuların norm bağlamında farklılaşması ve dönüşümü toplumsal değişim olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcıların sosyalleşmesi, bazı davranış ve alışkanlıkları kazanması, sosyal medya aracına göre kimlik oluşturması ise yaşanan değişimin örnekleri arasında yer almaktadır (Bakiroğlu, 2013: 1047). Çevrimdışı ortamlarda yıllar önce gerçekleştiğinde değer noksanlığı olarak görülen şeyler sosyal medya ile birlikte normal olarak değerlendirilebilmektedir. Bunların başında ise isteme eylemi gelmektedir. Örneğin gündelik hayatta birinden ihtiyaç duyulan şeyi istemek bile ayıp olarak nitelendirilirken ve isteme eylemini gerçekleştiren kişi utanma durumu yaşarken sosyal medyayla birlikte birebir tanınmayan kişiden bile keyfi olarak hak etmediğini istemek normal olarak görülmeye başlamaktadır.

Sosyal medyayla birlikte en çok değişen toplumsal kontrol mekânizmalarından biri normlardır. Sosyal medya dilenciliğinin sebepleri arasında sayılabilen norm kavramının tanımına bakıldığında "kültürel açıdan arzu edilir ve uygun olarak değerlendirilen davranışları akla getiren ortak bir davranış beklentisi" olarak ifade edilmektedir (Marshall, 199: 53). Farklı bir tanımda ise "kültürün belirlediği yerleşik davranış kuralları" şeklinde tanımlanmaktadır (Özkalp, 2013: 62). Normlar yazılı ve yazısız olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yazılı normlar yasalar ve tüzüklerden oluşurken yazısız normlar kişilerarası düzenli olarak yinelenen hareket ve düşünceler sonucu

meydana gelen resmi olmayan davranış örüntüleridir. Bu noktada çalışmamız kapsamında da ele alınan toplumsal normlar davranış kuralları olarak ifade edilse de herhangi bir resmi yaptırım bulunmamaktadır, tamamen informal bir cezalandırma gerçekleşmektedir.

Toplumsal normlar gündelik hayatta olduğu kadar sosyal medya mecralarında da kendine yer bulabilmektedir. Bu noktada ceza yöntemi olarak ifşa kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortamda norm dışı bir davranışla karşılaşan fenomen bunu takipçileri ile paylaşmakta ve norma uymayıp sapma davranışı sergileyen bireye karşı informal bir cezalandırma yöntemi uygulamaktadır. Aynı durum markalar için de geçerlidir ve fenomenin isteğini normal görmeyen firmalar sosyal medya hesaplarından fenomenin taleplerini açıkça kullanıcılara sergilemektedir. Ayrıca sapma davranışı belirli bir seviyeye kadar kabul görürken seviye her aşıldığında hoşgörü seviyesi de azalmaktadır (Sayın, 1994: 157). Sosyal medya dilenciliği bir sapma davranışıdır çünkü toplumsal normlara uyulmadığı için gündelik hayatın akışına ters bir eylemdir. Bu eylem gerçekleştirilirken takipçi uygun bir dille ilk talepte bulunduğu hoşgörü ile karşılanırken sonradan attığı her ısrarlı mesajda eyleme maruz kalan kişinin hoşgürüsü azalmaktadır. Ayrıca işsiz kaldığı için kirayı ödeyemeyip istekte bulunan kullanıcı ile eşini tatile götürmek için fenomenen lüks bir otelden rezervasyon isteyen kullanıcıya gösterilen hoşgörü seviyesi aynı değildir. Bu durum fenomenler için de geçerlidir ve bir fenomen markadan ürün talebinde bulunduğu farklı bir hoşgörü seviyesi ile karşılaşırken tatile gittiği otelden fenomen olduğu için ödeme yapmayıp otelde ücretsiz kalmayı istemesi sonucu hoşgörü seviyesi ile karşılaşır. Hoşgörü seviyesi azaldığı için eyleme maruz kalan fenomen ifşa yöntemi ile istekte bulunan kişiyi cezalandırdığını düşünmektedir. Nezaket normları da sosyal medya nedeniyle kaybolmaya başlayan normlardan biridir. Nezaket normları diğer normlar gibi kendine otomatik olarak yer bulmaktadır ve içgüdüsel olarak gerçekleşmektedir. Bireyler bu davranışların nezaket normu olduğunu bilmeden sergilemektedir ve eksikliği durumunda bu durumun norm olduğu anlaşılmaktadır. Tanıdık biriyle karşılaşınca selam vermek, el sıkışmak ve hal hatır sormak nezaket normları arasında yer almaktadır. Çevrimdışı ortamlarda nezaket normlarına uymadan iletişime girmek ayıp olarak nitelendirilse de çevrimiçi ortamlarda bunların norm olduğu düşünülmeden karşıdaki kişiyle bir muhabbet devam ettiriliyormuş gibi iletişime başlanmaktadır. Fenomenden istekte bulunan kişi sürekli iletişime geçiyormuş gibi düşündüğü için nezaket normu kullanmamaktadır. İsteklerini açık bir şekilde ifade eden dilenci, bazen rica ifadesi bile kullanmadan direkt IBAN paylaşabilmektedir. Nezaket normları kullanılmadan istek içerikli bir dil kullanılması fenomen için çıkar odaklı bir iletişim kurulduğunun göstergesidir.

Sosyal medyada kullanıcıların bazı değerleri göz ardı etmesi dilencilik eyleminin gerçekleşmesi ve tepkileri anlamak noktasında oldukça önemlidir. Çevrimdışı hayatlarda önemli bir yere sahip olan değerler, normları etkilemekte ve toplumda kurallar ve normlar değerlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Böylece sosyal ilişkilerin gelişmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahip olan değerler, kişilerin, toplumların ve kültürlerin anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır. Değerler kültür aracılığıyla oluştuğu için onları tanımlamak normlar kadar kolay değildir. Çünkü her toplumun kendine özgü değerleri bulunmaktadır. Değerler hakkında çok fazla tanım yapılsa da kapsayıcı bir tanımla bulunmamakta ve her kuramcı değerleri farklı tanımlamaktadır. Bunun nedenlerinden biri de değerlerin kültür tarafından oluşması ve her toplumun kendine ait kültürünün bulunmasıdır. Bir tanıma göre değerler: “İnsanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar ve amaçlar” anlamına gelmektedir (Pirtini, Onurlu, ve Tıgılı, 2013: 205). Başka bir tanımda ise: “İnsanlara yol gösteren, hem toplumların ayırt edilmesini hem de kaynaşmasını sağlayan pekiştirici, kuşatıcı ilkeler ve inançlar” şeklinde açıklanabilmektedir (Avcı, 2007: 21). Kısaca sosyal değerler, bir toplumda bulunan kişilerin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtan ahlaki inançlar olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin çevrimdışı toplumlarda başkasından hak

etmediğini talep etmek ‘ayıp’ olarak nitelendirilmektedir oysa aynı fiziki ortam paylaşıldığında ayıplanacak olan dilencilik eylemi, sosyal mecralarda rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir.

Değerler noktasında sosyal medyada karşımıza çıkan kavramlardan biri de değer körlüğüdür. Değer körlüğü, bir toplumda duygusal yakınlığın ya da uzaklığın eksikliği nedeniyle bireyin nesnelere, olaylara, durum ve olgulara karşı kayıtsız kalma durumudur. Sosyal medya da değer körlüğünün sık yaşandığı mecralardan biridir ve yüz yüze iletişimin etkisinin azalması nedeniyle sorumluluk almak zorunda hissetmeyen bireyler herhangi bir yaptırım da olmadığını düşünerek bazı değerleri göz ardı etmektedir. Sosyal medya mecralarında da değerler çatışmasına sıkça rastlanabilmektedir. Dilencilik eylemini gerçekleştiren birey bu eylemi sergilerken bazı değerleri görmezden gelmektedir. Dilencilğe maruz kalan kişi için önemlilik arz eden değerlere karşı gerekli özenin gösterilmemesi iki taraf arasında çatışmaya neden olmaktadır. Bu nedenle dilenciler, eylemi sergilerken normal bir durummuş gibi davransa da eyleme maruz kalan kişi bu durumu yadsımakta, tepki göstermek için de ifşa yöntemine başvurmaktadır.

Normlar ve değerler birbiriyle sıkça karıştırılsa da aralarında temel farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin değerler daha genel ve soyut iken normlar daha belirleyici ve yol göstericidir. Genel olarak bakıldığında ise normları şekillendiren şeyin o toplumun önemsendiği değerler olduğu ifade edilebilmektedir (Özkalp, 2013: 64). Bu açıklamalar kapsamında irdelendiğinde değerler, normlara ışık tutan, sosyal hayatta ulaşılmaması istenen kesin sonucu veya hedefi belirleyen temel ahlaki ilkeler ifade edilirken, normlar belirtilen bu ilkelerin nasıl, nerede ve hangi ölçüde yerine getirilmesi gerektiğini belirleyen sosyal kurallar olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal Medya Dilenciliği Tanımlanması ve Tipleri

Çevrimdışı hayatlarda gerçekleşen birçok eylem teknolojik gelişmelerle birlikte çevrimiçi ortamlara adapte olmaya başlamaktadır. Artık iş görüşmeleri, toplantılar, eğitimler hatta doktor kontrolleri bile internet ortamında kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Her şeyin sanal ortamlara bu kadar kolay adapte olması bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların araçla iletişime geçiyormuş gibi düşünmesi ve yüz yüze iletişimin etkisinin azalması gibi etmenler sosyal medya dilencilliğinin de önünü açmaktadır. Sosyal medya dilenciliği tanım olarak “kullanıcıların yüz yüze gelmediği kişilerden sosyal normları göz ardı ederek ısrarlı ve rahat bir şekilde ürün, para ya da takip isteğinde bulunması” şeklinde ifade edilebilmektedir (Gedikoğlu, 2020: 66). Sosyal medya mecraları topluluklara üye olma, arkadaşlıklar kurma gibi avantajlarının dışında gelir elde etmek için de büyük bir imkân sunmaktadır. Sosyal medya araçları bir yandan gelir elde edilmesini olanaklı kılarken bir yanda da oluşan gelir eşitsizliği sorunsalını görünür kılmaktadır. Disinhibisyon etkisiyle birlikte yüz yüze iletişimin etkisinin azalması, sosyal normların göz ardı edilmesi ve gelir eşitsizliği gibi unsurlar sosyal medya dilencilliğinin önünü açmaktadır. Her gün aynı kişilerin gönderileri ile karşılaşan ve paylaşılan içeriklerle birlikte kendini samimi bir ortamda düşünen bireyler diğer kullanıcılarla bir anda iletişime geçebilmekte, herhangi bir şeyi isteyip, aklına takılan soruyu anına sorabilmektedir.

Sosyal medya dilenciliği fenomenler ve sıradan kullanıcıların –takipçilerin- yaptığı dilencilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mecralara göre dilencilik türleri irdelendiğinde görünme ve göstermeye dayalı olan Instagram’ın fotoğraf temelli olması kullanıcıların birbirini tanıdığı düşüncesine neden olmaktadır. Bu noktada dikkat çeken bir durum ya da herhangi bir konu hakkında kolaylıkla mesaj yoluyla iletişime geçilebilmekte ve gönderilerin altına kolaylıkla yorum yapılabilmektedir. Fenomen isimler ise özellikle Instagram’ın hikâye özelliği sayesinde hem markalardan hem de takipçilerden çeşitli isteklerde bulunabilmektedir.

Sosyal medya dilenciliğinin gerçekleştiği mecralardan biri de YouTube adresleridir. Video temelli olan ve bireylere her konuda video çekip paylaşabilme olanağı sunan YouTube’da daha çok fenomenlerin yaptığı dilencilik dikkat çekse de takipçiler fenomen isimlerin videolarının altına yaptıkları yorumlar ile taleplerde bulunabilmektedir.

Sadece görüntü temeli değil yazılı olarak da duygu ve düşüncelerin aktarıldığı sosyal medya mecralarında da dilencilik gerçekleşmektedir. Bu noktada kullanıcılarına 280 karakter ile paylaşım yapabilme imkânı sunan Twitter adreslerinden de dilencilik gerçekleşebilmektedir. Twitter’da aynı zamanda fotoğraf paylaşımları da yapılabilmektedir ve kullanıcılar takipçilerinden fotoğrafını paylaştığı ürünü “keşke benim olsa” cümlesi ile talep edebilmektedir. Çalışma dâhilinde Twitter’da yapılan dilenciliklerin genellikle sıradan takipçiler tarafından gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Son zamanlarda sürekli gündeme gelen ve dilencilik için en sık kullanılan mecralardan biri de TikTok’tur. Bu mecrada dilencilik direkt olarak nakit para üzerinden gerçekleşebilmektedir. Özellikle canlı yayın sırasında fenomen isimler takipçilerinden TikTok’un belirlediği hediyeleri talep edebilmektedir. Gül, yat, araba, çay gibi hediyelerin bulunduğu mecrada hediye göndermek isteyen takipçi bunun karşılığında kredi kartı ile jeton satın alabilmektedir. Tiktok’ta gerçekleşen dilencilik eyleminin genellikle fenomenler tarafından yapıldığı söylenebilmektedir. Fenomenler sürekli “bana yat gönderen yok mu, bu yayın arabayı hak etmiyor mu?” gibi ifadelerle ısrarlı bir şekilde taleplerde bulunabilmektedir.

Dilencilik eyleminin sosyal mecralarda gerçekleşme nedenlerinden biri de sosyal medya mecralarının yaptırım gücünün bulunmasıdır. Sosyal medya mecralarında ciddi sayıda bir kullanıcı kitlesi bulunmaktadır ve paylaşılan bir içerik milyonlarca kişiye anında ulaşabilmektedir. Paylaşımın bu kadar kolay olması ve herkesin her isteğini kolayca paylaşabilmesi bir linç kültürünün de oluşmasına neden olmaktadır. Bu noktada takipçisinin isteğini karşılamak istemeyen fenomen linçle karşılaşırken talebe olumlu yanıt veren fenomen yüceltilebilmektedir. Fenomenler de istekleri karşılama konusunda ikiye ayrılmaktadır. Kimi fenomen takipçilerinin taleplerinin karşılanması gerektiğini söylerken kimileri de tamamen karşı çıkmakta ve ifşa yöntemine gitmektedir.

Sosyal medya dilenciliğini geleneksel dilencilikten ayıran unsurlardan biri de kullanılan dil kalıplarıdır. Geleneksel dilencilikte kullanılan “Allah rızası için” gibi söz kalıpları sosyal medya dilenciliğinde en aza indirgenmektedir. (Gedikoğlu, Özşirin, ve Oğuş, 2019: 278). Sanal mecralarda gerçekleşen dilencilik eyleminde rica minnet ifadelerinden ziyade nezaket normlarından uzak kaba ve sert bir üslup kullanılmaktadır. Bunun temel sebeplerinden biri de yüz yüze iletişimin etkisinin sanal mecralarda yok olması ve takipçinin istekte bulunduğu kişiye karşı herhangi bir saygı ifadesi kullanmak zorunda hissetmemesidir. Geleneksel dilencilikte ihtiyaçlar dile getirilirken sosyal medya dilenciliğinde ihtiyaçlardan ziyade lüks istekler talep edilebilmektedir. Sosyal medyada dile getirilen lüks taleplerin başında ise; tatil, lüks marka cep telefonu, saat ve kıyafet gibi istekler yer almaktadır. Bu noktada ihtiyaçlar ve istekler arasındaki farkın yok olmaya başladığı ifade edilebilmektedir.

Geleneksel dilencilik eyleminde olduğu gibi sosyal medya dilenciliği de bir performans üzerinden ilerlemektedir. Dilenme eylemini gerçekleştiren kişi ihtiyaç sahibi olduğunu kanıtlamak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Kimi zaman sözlü ifadelerle muhtaç olduğunu kanıtlamak isteyen dilenci kimi zaman da fotoğraflar kullanarak durumunu kanıtlamaya çalışmaktadır.

Sosyal Medya Dilenciliği Tipleri

Sosyal medya araçları kullanıcıların kendilerini daha rahat ifade ettikleri, her anlarını videolu ve fotoğraflı paylaştıkları, takipçileriyle bir araya geldikleri mecralar olarak kullanılsa da kullanıcılara sundukları iş imkânlarıyla da dikkat çekmektedir. Bu noktada ise hem içerik üreticileri hem sıradan kullanıcılar hem de sosyal medya mecraları kâr elde etmektedir.

Sosyal medya dilenciliği yapılan mecralar dışında eylemi gerçekleştirenler olarak irdelendiğinde temelde fenomenlerin ve takipçilerin yaptığı dilencilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dilencilik eylemi sosyal medya fenomenleri ve Influencerların yaptığı dilencilik bağlamında ele alındığında etkileşim ve ürün talepleri dikkat çekmektedir. TikTok ile beraber bu iki kategoriye hediye adı altında ödeme talep etmek de eklenebilmektedir. Çünkü hediye talep eden kullanıcı bunun ödeme olarak bir karşılığının olduğunu bilmekte ve ona göre talepte bulunmaktadır.

Youtube'da gerçekleşen sosyal medya dilenciliği daha çok etkileşim talebi üzerinden gerçekleşmektedir. Katılımcı kültür özelliği bulunan YouTube'da "beğen", "abone ol", "yorum yaz", "katıl" gibi butonların olması fenomenlerin etkileşimi artırmak için kullandığı yöntemlerin başında gelmektedir. Çünkü fenomen ne kadar etkileşim alırsa o kadar gelir elde edeceğinin bilincindedir. Bu nedenle takipçi kaçırmak istemeyen fenomenler "bildirimleri aç", "ekranın sağına/soluna tıkla" gibi taleplerle takipçilerini diğer videolara da yönlendirmektedir. YouTube'un videoların izlenme sayıları, süreleri ve reklamlarına göre ödeme yapması durumun tamamen bir ekonomik sürece dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. Bu nedenle içerik üreticileri etkileşim sayılarını artırmak için takipçilerini ısrarla sözselle olarak zorlamaktadır.

Fenomenlerin gerçekleştirdiği etkileşim talebi görüntü temelli olan Instagram üzerinden de gerçekleşmektedir. Fenomenlerin Instagram adreslerinden "beğen", "yorum yap", "takip et", "hikayemi izle", "yukarı kaydır" gibi istekleri direkt ödeme olarak geri dönüş sağlamasa da fenomenin etkileşim sayıları markaların da dikkatini çekmekte ve işbirlikleri yapmalarına olanak tanımaktadır.

Fenomenlerin gerçekleştirdiği dilencilik tiplerinden biri de özellikle markalardan ürün talebinde bulunmaktır. Fenomenlerin giydiği, yediği, gezdiği her şeyin sorulması zamanla markaların da dikkatini çekmekte ve bilinirliğini artırmak isteyen markalar kendine en uygun fenomeni seçip hem işbirlikleri yapmakta hem de gönderdiği hediyeler ile olumlu izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. Fenomen isimler ise markaların bu taleplerini geri çevirmeyip kullandıkları ürünleri hesaplarından paylaşmaktadır. Özellikle YouTube'da markalardan gelen hediyelerin açıldığı bir konsept bile oluşmaktadır. Fenomenler bir yandan gelen hediyeleri video sırasında açarken bir yandan da biten ya da yeni çıkan ürünleri markalardan tekrar talep etmektedir. Bu durum Instagram adreslerinde de sıkça gerçekleşmektedir. Fenomen isimler ürün taleplerini Instagram hikâyelerinden markayı da etiketleyerek gerçekleştirmektedir. Marka, fenomenin talebini kabul edip ürünü gönderdiğinde ise fenomen isimler tekrar paylaşım yapmaktadır. Bu noktada ikili bir çıkar ilişkisinden bahsetmek mümkündür ayrıca fenomen isim bu isteğini belirtirken oldukça açık, net ve ısrarcı bir tavır takınabilmektedir. Fenomenler sosyal medya hesaplarından sadece markalardan değil takipçilerinden de istekte bulunabilmektedir. Özellikle Instagram adreslerinden hediye talep eden Influencerlar, gelen hediyeleri açacakları bir video çekip YouTube adreslerinden paylaşacaklarını da takipçilerine duyurmaktadır.

En çok tartışılan sosyal medya araçlarından olan TikTok da sosyal medya dilenciliğine zemin hazırlayan mecralar arasında yer almaktadır. Kullanıcılara kısa videolar çekip yayınlama ve canlı yayın yapma imkânı sunan TikTok, ücretli hediye seçeneği ile diğer platformlardan ayrılmaktadır.

Fenomenlerin TikTok ismi ile diğer kullanıcılardan ayrıldığı uygulamada çiçek, gül, yat, araba gibi ürünler bulunmakta ve her ürün belirli bir jeton karşılığında hediye olarak canlı yayın sahibine gönderilmektedir. Bu noktada uygulama ücretin bir kısmını kendine alırken bir kısmını da canlı yayın yapan fenomenin hesabına göndermektedir. Aşağıdaki tabloda TikTok'da yer alan hediyeler ve jeton sayıları yer almaktadır.

Tablo 1

TikTok hediye(rozet) ve jeton sayıları

Hediye	Jeton	Hediye	Jeton	Hediye	Jeton
Görkemli şato	20000	Oud	300	Öpücük	150
Baklava	2	Lokum	2	Elmas aşk yüzüğü	300
Nazar boncuğu	5	Ramazan feneri	1000	Altın spor araba	29999
Lale	200	Bravo	2	Çiçekler	7
Merhaba	10	Alkış	9	Lolipop	10
Çay	50	Mishka bear	100	Güneş kremi	50
Sceptre	150	TikTok talent	250	Gökkuşuğu	100
Unicorn	5000	Nakit yağmuru	9999	Legendary	1000
Yat	7499	Kalp	10	Güneş gözlükleri	199
Love balloon	699	Altın madeni	1000	Garland	1500
Carousel	2020	Ferris wheel	3000	Panda	5
Big love	25	Diamond king	1500	Red sports car	7000
Castle fantasy	20000	Kahve	50	Parfüm	20
Gül	1	TikTok	1	Finger heart	5
Mikrofon	5	Goodnight	10	Konfeti	100
Kalpler	199	Love rain	199	Fireworks	1099
Crystal heart	499	Magic cove	199	Sweet sheep	99
Make it rain	500	Date	50	Helal	299
Romantik 2021	6000	Diamond crown	1499	Gold microphone	499
Give me five	10	Konser	500		

Jeton fiyatları: 70 jeton 6,69 TL; 350 jeton 33,99 TL; 1400 jeton 134,99 TL; 3500 jeton 339,99; 7000 jeton 679,99

Sosyal medyada takipçilerin yaptığı dilencilik ise; ürün talebi, ödeme talebi ve etkileşim talebi olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir. Takipçiler ünlü olma sürecini adım adım izledikleri fenomenlerden cep telefonu, bilgisayar, tatil gibi lüks taleplerde bulunabilmektedir. Bu noktada dilencilik eylemini gerçekleştiren kişi geleneksel dilencilikte yer alan "ihtiyacı talep etme" durumundan uzaklaşarak lüks istekleri dile getirmeye başlamaktadır. Örneğin dilenci ihtiyacı olan herhangi bir telefonu değil de lüks bir telefon markasının son modelini istemektedir. Ayrıca tatil istekleri de fenomenlere gelen lüks talepler arasında yer almaktadır ve eşi işten ayrılan bir kullanıcı fenomeninden bunaldığı için tatile göndermesini talep edebilmektedir. Twitter'da takipçiler genellikle istedikleri ürünü "bana bundan alan yok mu?" açıklamasıyla paylaşırken Instagram'da genellikle fenomenin paylaştığı gönderinin altına yorum yapılmaktadır ya da mesaj yoluyla ürün talep edilmektedir.

Takipçilerin yaptığı dilencilik tiplerinden biri de ödeme talep etmektedir. Takipçiler fenomenlerden elektrik, telefon, doğalgaz gibi faturalarının ödenmesinin yanı sıra direkt

para talebinde de bulunabilmektedir. Yüz yüze gelmediği ve tanımadığı insanlardan talepte bulunmayı normal olarak gören bazı takipçiler herhangi bir nezaket normu kullanmadan da direkt olarak IBAN paylaşımı ile ödeme isteyebilmektedir. Bu dilencilik türü genellikle Instagram ve Twitter hesaplarında kullanılmaktadır. Takipçiler Instagram adreslerinde fenomenlere mesaj ya da paylaşımların altına yaptığı yorumlar ile ulaşmaya çalışmaktadır. Twitter’da ise kullanıcılar genellikle kendi ana sayfalarında ya da profillerine sabitledikleri IBAN adresleriyle ödeme taleplerinde bulunabilmektedir. Mesaj yoluyla yapılan talepler ise Twitter’da oldukça azdır ve fenomenler genellikle Twitter’da yapılan dilencilikte ifşa yoluna gitmemektedir. Takipçilerin yaptığı son dilencilik türü ise geri takip talebidir. Takipçiler takip ettikleri fenomenlerin paylaştığı gönderilerin altına yaptıkları yorumlarla “gt” şeklinde takip taleplerinde bulunabilmektedir. Başlarda sadece geri takip kelimesinin kısaltması ile yapılan “gt” talebi daha sonraları dikkat çekmek için “getegetegeteteee” gibi uzatılarak yer almaya başlamaktadır. Bu noktada yorumların alt alta aynı kişiler tarafından ısrarla kopyala yapıştır ile yapılması dilencilik eyleminin siber zorbalık noktasına geldiğini de göstermektedir. Takip talebi “gt” dışında açıklama yöntemi ile de yapılmaktadır. Benzer yorumların arasından sıyrılmak isteyen takipçiler durumlarını ve sayfalarını anlatan yorumlar ile dikkat çekmeye çalışmaktadır. Takipçilerin yaptığı takip taleplerinden biri de fenomen isimleri grup mesajlarına eklemektir. Bu yöntemde takipçiler çok fazla takipçiyi hedeflememekte nicel olarak değil de nitelik olarak değerli takipçileri kazanmaya çalışmaktadır. Sosyal medya hesabının izin verdiği sayıda grup mesajlaşması kuran takipçi gruba son olarak fenomen ismi dahil etmektedir. Fenomen ismin kendisini takip edip etmemesi bu noktada önemlilik arz etmezken mesajlara cevap vermesi de beklenmemektedir. Sadece grup mesajındaki kişilere fenomen ismin kendini takip ettiği izlenimi yaratarak dikkat çekmeye çalışmaktadır.

Yöntem

Sosyal medya dilenciliğinin ortaya çıkma nedenlerinin araştırıldığı bu çalışmada sosyal medya dilenciliğinin meydana getirdiği problemlerin de tespit edilmesi hedeflenmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya mecralarında yaşanan yeniliklerle birlikte dilencilik türleri de farklılaşmaya başlamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yapılan çalışma sosyal medya dilenciliğinin sanal mecralara göre gösterdiği farklılıkları ortaya koymak açısından önemlilik arz etmektedir. Çalışma sürecinde sosyal medya dilenciliğinde mesajların incelenmesi ve sınıflandırılması için içerik analizi yöntemi uygulanırken fenomen ve takipçiler arasındaki etkileşimi incelemek için netnografik araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya mecraları sayesinde ünlü olup gelirini sosyal medyadan sağlayan fenomenlerin sosyal medya araçlarından 9 Şubat 2019 ve 1 Aralık 2020 tarihlerinde yaptıkları paylaşımlar ile takipçilerin gönderilerine yaptıkları yorumlar ve mesajları irdelenmektedir.

Yapılan çalışma kapsamında sosyal medya mecralarında da bir kısıtlamaya gidilmiş Instagram, YouTube, Twitter ve TikTok adresleri sosyal medya dilenciliği bağlamında incelenmiştir. Bu mecraların seçilme nedeni ise Instagram’ın görüntü temelli olup gelir eşitsizliği sorunsalını gözler önüne sermesi, YouTube’un katılımcı kültür özelliği ile birlikte herkese içerik üretip videolarda süre sınırının olmaması ve reklama olanak tanınmasıdır. Twitter ise diğer mecralara oranla daha farklı bir dilencilik türünün meydana gelmesine neden olmaktadır. Twitter’da takipçiler profili açık olduğu müddetçe kendi duvarlarından paylaştıkları metinler ve fotoğraflar ile istekte bulunabilmektedir. TikTok’un seçilme nedeni ise fenomenlerin hediye adı altında direkt olarak

ödeme talep edebilmesidir. Çalışma kapsamında 9 Şubat 2019- 1 Aralık 2020 tarihleri arasında takip edilen fenomenlerin bilgileri ve incelenen gönderi sayıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Elde edilen bulguların sunulması noktasında yazım yanlışları düzeltilmemiştir ve fenomenlerin isimlerinin gizli tutulması için F1 ile F20 arasında kodlar verilmiştir.

Tablo 2

Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları ve Paylaşım Sayıları

Fenomen Kodu	Instagram takipçi sayısı	Instagram gönderi sayısı	gönderi	YouTube abone sayısı	YouTube gönderi sayısı
F1	1,3 M	472		1,31 M	99
F2	31,5 B	97		277 B	114
F3	5,8 M	97		2,9 M	70
F4	1,1 M	151		175 B	40
F5	3,2 M	119		74,1 B	-
F6	2,2 M	334		27,4 B	101
F7	2,5 M	42		2,54 M	99
F8	4,3 M	108		220 B	8
F9	16,5 M	878		(gizli)	1
F10	354 B	184		93,3 B	11
F11	1,9 M	511		1,44 M	68
F12	2,3 M	18		406 B	13
F13	74,5 B	323		-	-
F14	11,8 B	73		-	-
F15	5,2 M	17		14,2 M	63
F16	11,1 B	153		336 B	99
F17	2 M	16.120		-	-
F18	644 B	147		151 B	4
F19	3 M	40		4,02 M	25
F20	694 B	378		14,9 B	3
Toplam		20.262			818

Bulgular

Sosyal medya dilenciliği, içerik analizi ve netnografi yöntemine bağlı kalınarak iki temel kullanıcı örnekleminde incelenmiştir. İlk grupta fenomenlerin yaptığı dilencilik yer alırken ikinci örneklem sıradan kullanıcılar tarafından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında kullanıcıların Instagram, YouTube, Twitter ve TikTok paylaşımları, mesajları ve yorumları yazım yanlışları düzeltilmeden paylaşılmıştır.

Fenomenlerin Yaptığı Dilencilik

Sosyal medya mecralarında fenomenlerin yaptığı dilencilik Instagram, Youtube, Twitter ve TikTok hesapları incelendiğinde etkileşim talebi, ürün talebi ve rozet adı altında ücret talebi olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.

Etkileşim Talebi

Sosyal medya fenomenleri takipçilerden etkileşim talep etmek için YouTube'da "beğen", "abone ol", "yorum yap", "ekranın sağına/soluna tıkla" gibi ifadeler kullanırken Instagram'da

“beğen”, “yorum yap”, “yukarı kaydır” şeklinde taleplerde bulunabilmektedir. Sosyal medya dilenciliği bağlamında gelirlerini sanal mecralardan sağlayan fenomenlerin gönderileri irdelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

YouTube videolarının hemen hemen hepsinde içerik üreticileri like ve yorum talebinde bulunmaktadır. Bunları birbirinden ayıran ve öne çıkmalarını sağlayan ise uyguladıkları farklı yöntemlerdir. Bu yöntemlerden biri ise Youtube videoları çeken ve 1.3 milyon abonesi bulunan F1 kodlu kanalda yayınlanan videolarda kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde kanal sahibi asıl video devam ederken eşi ve oğluyla birlikte çektiği ek videoda like ve yorum talep etmektedir. Asıl video devam ederken video bir imleç ile durdurulmakta ek olan video devam etmektedir. Taleplerin ardından ise ana video kaldığı yerden devam etmektedir. Sözü geçen diyaloglara aşağıda yer verilmiştir.

Kanal sahibi: Arkadaşlar. Dilenci değilim. Bir like'nızı bir yorumunuzu istiyorum. Başka bir şey istemiyorum.

Eşi: Yine like yorum istedi sizden değil mi? Ay bıktım vallahi, bir atıverin de ben de kurtulayım, ne olursunuz ya.

Oğlu: Arkadaşlar abone oldunuz mu? Abone Olun

F1 kodlu kullanıcının ek olarak yayınladığı videoda kendi görsellerini kullanırken F3 kodlu kullanıcının farklı bir yöntem uyguladığı gözlemlenmektedir. Fenomen isim kullanıcı sayısını artırmak için 2D ilustrasyonunu kullanmaktadır. F1 kodlu kullanıcıda olduğu gibi video durdurulmakta ve ilustrasyon görüntüye girmektedir. Bu noktada fenomenin “Kanalıma abone olmayı, videoyu like'lamayı unutmayın sizi seviyorum, öptüm, bye” sözleri dikkat çekmektedir.

Fenomenler, Instagram adreslerinden de beğeni ve yorum talebinde bulunabilmektedir. Fotoğraf ve videoyu gönderi olarak paylaşan fenomenler görülmeme ihtimaline karşın gönderiye hikayede de “New Post” gibi etiketlerle yer verebilmektedir. Gündemdeki olaylara eğlenceli bir bakış açısı getiren F4 kodlu fenomen gönderi olarak paylaştığı fotoğrafı hikâyede de paylaşmış ve takipçilerine yaptığı çağrıda “Arkadaşlar, yeni fotoğraf attım. Profilime tıklayarak fotoğrafı beğenirseniz sevinirim. Bol bol yorum atmayı, emojiler atmayı unutmayın. En çok yorum atanları da hikâyemde paylaşacağım, bir önceki fotoğrafa en çok yorum atanları da şimdi paylaşıyorum.” ifadelerini kullanmıştır.

Instagram adresini aktif kullanan F5 kodlu kullanıcı ise fotoğraf olarak paylaştığı gönderiyi hikâyesine de atmış ve 10 bin beğeni istemiştir. İstedığı beğeni sayısına kısa sürede ulaşan fenomen isim sayısını artırarak “20 bin olur mu acaba” ifadesini kullanmıştır. İki talebine de olumlu yanıt alan fenomen isim “22 bin yorum tenkyu” gönderisiyle takipçilerine teşekkür etmiştir.

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen dilencilik eylemi bir noktadan sonra mecralar arasına dönüşmeye başlamıştır. Fenomenler paylaşım yaptıkları mecralardan diğer sosyal medya mecralarına yönlendirmektedir. F3 kodlu fenomen 9 Haziran 2019 tarihinde attığı videoda hem 2D ilustrasyonunu paylaşmış hem de Instagram ve Twitter gibi sosyal medya mecralarının isimlerini verip onlara da takipçi çekmeye çalışmıştır.

Ürün Talebi

Sosyal medya uygulamalarında bulunan takipçi ve takip etme butonlarının farklılaşması zamanla fenomen kültürünün oluşmasına neden olmaktadır. Influencer olarak adlandırılan fenomenlerin her anının merak edilmesi ise markaların dikkatini çekmektedir. Fenomen ve

markaların işbirliği sonucunda ürün tanıtımı normalde olduğundan daha fazla kişiye kısa sürede ulaşmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde fenomenler tarafından gerçekleştirilen dilencilik türlerinden biri de ürün talebinde bulunmaktır. Fenomenler işbirliği yaptığı ya da sonradan dikkatini çeken markalardan açıkça ürün talebinde bulunabilmektedir. Fenomenler önceleri “sizden gelenleri açıyorum” isimli konsept videolar çekerken zamanla bu konseptin yerini “markalardan gelenleri açıyorum” isimli videolar almıştır. Bu noktada fenomenler tüm giderlerini markalara karşılatmakta ve ürünleri depolayabilmektedir. Fenomenlerin yaptığı ürün talepleri bağlamında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Makyaj videoları çeken F3 kodlu fenomen 19 Temmuz 2020 tarihinde markalardan gelen hediyeleri açtığı videoda ürünleri takipçilerine göndereceğini belirtmiştir. Paketin birinden beğendiği ürün çıkınca takipçilerine şanslı olduklarını söyleyen fenomen, markaya “bana bundan bir tane daha yollar mısınız? Lütfen kaldıysa” sözleriyle seslenip üründen bir adet daha istemiştir. Fenomen isim bu isteklerini video boyunca sürdürmüştür. Influencerın bu isteği marka tarafından kısa sürede giderilmiştir ve fenomen isim bir sonraki videoda aynı ürünü gösterip markaya teşekkürlerini iletmiştir. Aynı fenomen 13 Aralık 2019 tarihinde yayınladığı videosunda da bir markanın gönderdiği ürünü beğenmeyip “Bana güzel bir Jo Malone set yollar mısınız? Mumlarla parfümlerle falan, lütfen alıyorum yani. Elaleme neler gidiyor bana bunu mu layık gördünüz?” sözleriyle yeni ürünler ve hediyeler talep etmiştir.

Gündeme ilişkin eğlenceli videolar çeken F20 kodlu fenomen, Instagram hikayesinde yeni eve taşındığını belirterek “Arkadaşlar, yeni evim. İçi bomboş, gönlünüzden ne kopuyorsa ev hediyelerinizi bekliyorum. Televizyon, koltuk, çamaşır makinası...” ifadeleriyle takipçilerinden hediye talep etmiştir.

Instagram üzerinden devam eden taleplerden biri de F6 kodlu kullanıcının yaptığı Netflix çağrısıdır. Fenomen isim attığı videoya Netflix’i etiketleyip “Netfliks varmış. Televizyon film izleniyormuş paralı. Nasıl bağlanıcam ben ordan film izlemek istiyorum. Netfliks’çiler ulaşın bana, Netflix. Nerden yapıyorum onu. Film izlemek istiyorum. Netfliks ulaş bana.” ifadeleriyle markanın kendisine ulaşmasını talep etmiştir. Daha sonra attığı bir hikâyede ise “@netflixturkiye @netflix Nerdesiniz. Baba reklamınızı yaptım. 2 yıl ücretsiz üyelik istiyoreeee.” sözleriyle markadan üyelik talep etmiştir. Bu gelişmelerin ardından ise Netflix Türkiye Instagram adresindeki ismini “Netflix ya da Nekşfliş” olarak değiştirme yöntemine gitmiştir.

Çektiği moda ve makyaj videoları ile sürekli gündeme gelen F11 kodlu fenomen de ürün talebinde bulunmak için Instagram’ı kullanmıştır. Ünlü kıyafet markasıyla iletişime geçmek için Instagram’ın hikâye özelliğini kullanan Influencer “son storymi Vetements’in izlediğini görmüşümdür. Ne alaka ama aşkımsın vetements. Bi iki bişey yolla bari.” notuyla markadan ürün talebinde bulunmuştur. Fenomen isim bu hikâyenin ardından attığı diğer paylaşımlarla da markanın dikkatini çekmeye çalışmıştır. Instagram’ın filtre özelliğini kullanan ünlü fenomen markanın filtresini yüzüne uygulamış ve “işte buldum filtremi @vetements_official” notunu düşmüştür.

Hediye (Rozet) Adı Altında Ödeme Talep Etmek

TikTok uygulaması diğer uygulamalara oranla fenomenlere direkt olarak ödeme alabilecekleri bir olanak sunmaktadır. Canlı yayın yapan fenomenler gelen hediyelerin ücretlerini anında hesaplarında görebilmektedir. Bu noktada TikTok uygulaması da ödemenin belirli bir kısmını uygulamaya alabilmektedir. Böylece bir yandan fenomen kazanırken bir yandan da uygulama kazanmaktadır. Sosyal medya dilenciliği bağlamında TikTok uygulamasında yapılan dilencilik yöntemi değerlendirildiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

TikTok uygulaması fenomenlere “beğen”, “yorum yap”, “gönder” özelliklerinin dışında bir de hediyelerin gönderildiği canlı yayın imkânı sunmaktadır. Gelir elde etmek isteyen fenomenler ise istediği hediyeği ısrarla dile getirerek yayına katılanların göndermesini sağlamaktadır. Bu noktada ise yaptığı yayınlarla 7. Sıraya yerleşen fenomenin canlı yayın sırasında söylediği sözler sosyal medya dilenciliği noktasında dikkat çekmektedir. Fenomenin çığılıklar atarak ve bağırarak dile getirdiği konuşmaya aşığıda yer verilmiştir.

hiç araba almadım, vurun şuraya bir araba, sarı araba buradan geçsin, 1’e yerleşeyim. Arkadaşlar Beni 1’e yerleştirin. Araba atacak babayığit yok mu? Şu arabayı istiyorum. Bu yayın arabayı hak ediyor. Şuraya bir araba bir unicorn atın gelsin. Şu ekranı bir doldurun. Biraz çığayı yükseltin... Dolar yağmurları, unicornları vurun şuraya araba gelmedi. Biraz çığayı yükseltin. En iyi 7’deyim 4 ya da 3 yapın beni.

102.9K takipçisi bulunan fenomene canlı yayın sırasında istekleri dışında gül, ayıcık, sun cream, nazar boncuğu, goodnight, TikTok rozetleri gibi hediyeler de defalarca gönderilmiştir. Fenomen isim yayın açtığında 200. sırada olduğunu ifade ederken hediyeler sonucunda yarışta 6. sıralara kadar ilerlediğini ifade etmiştir.

TikTok’ta canlı yayın açan başka bir fenomen ise 13.9K kişinin katıldığı canlı yayınında “aranızda beni takip etmeyenler var biliyorum. Şu kısımdan beni takip edebilirsiniz. Başka bir şekilde destek vermek için de şu kısımdan beni arkadaşlarınızla paylaşabilirsiniz.” diyerek etkileşim talebinde bulunmuştur. Yayın sırasında ise fenomene yat, para yağmuru, asa, gül, concert gibi rozetler gönderilmiştir.

TikTok’ta hediye gönderilmesine son olarak Demet Akalın’ın kızı Hira da dahil olmuştur ve Uzunmakarna isimli fenomene canlı yayın sırasında görkemli şato, öpücük, dönme dolap, garland gibi hediyeler gönderince fenomen isim “Demet Akalın’ın kızı Hira sen misin? Sen isen bir tane gül gönder?” diyerek tanıdığından emin olmak istemiştir. Hediyeleri gönderen kişinin Demet Akalın’ın kızı olduğunu anlayan fenomen isim tüm hediyeler için Hira’ya ayrı ayrı teşekkür etmiştir. Hesabından 7 bin TL çekildiğini fark eden Demet Akalın öncelikle fenomen isim ile irtibat kurmaya çalışmış ardından ödenen miktarı geri almak için birçok firmayla görüşmeye çalışmıştır.

Takipçilerin Yaptığı Dilencilik

Sosyal medya dilenciliği sadece fenomenlerin sosyal medya mecralarından gerçekleştirdiği eylemler değildir. Influencerların dışında sıradan takipçiler de hem kullanıcılardan hem de fenomenlerden çeşitli isteklerde bulunmaktadır. Sıradan kullanıcıların yaptığı dilencilik eylemi genellikle ürün talebi, ödeme talebi ve etkileşim talebi olmak üzere 3 kategoride gerçekleşmektedir.

Ürün Talebi

Sosyal normların dejenere olmasıyla birlikte kullanıcılar takip ettikleri fenomenlerle sanki yıllardır tanışıyormuş gibi samimiyet kurmaya çalışmakta iletişim kurarken de nezaket normlarını göz ardı edebilmektedir. Samimiyetin sömürüye dönüştüğu dilencilik noktasında takipçilerin yaptığı dilencilik türlerinden biri de fenomenlerden telefon, kıyafet gibi ürün taleplerinde bulunabilmektedir.

Kişisel blog hesabına sahip olan ve 10,2 milyon takipçisi bulunan F14 kodlu fenomene DM hesabından gönderilen bir mesajda “merhaba giymediğiniz elbise ayakkabı vs bana gönderir misiniz eşimden ayırım 1 oğlum var hep onun bunun verdiğini giyiyorum okulda çalışıyorum asgari ücretle lütfen yardımcı olun bana” ifadeleriyle kıyafet talebinde bulunulmuştur.

Yeni telefon alıp hikaye paylaşan F4 kodlu kullanıcıya gelen bir DM’de takipçisi “çocuğun gözü yeşilmiş... telefon farkı işte siyah sanıyoduk biz niyeyse veriyon mu bana eskiyi” sözleriyle takipçisi fenomenin eski telefonu istemiştir. Fenomen isim ise bu isteği Instagram hikayesinde ifşa etmiştir.

Takipçiler istekleri karşılığında fenomenlerden bekledikleri ilgiyi göremeyince linç kültürüne yönelmeye başlamıştır ve sanki fenomene o hediyeyi vermek zorundaymış gibi izlenim yaratmıştır. Genellikle makyaj videoları çeken bir fenomene takipçisinin attığı mesaja aşağıda yer verilmiştir.

merhaba ben sana van’dan yazıyorum seninle hemen hemen aynı yaşıyız belki sacma olur ama ben yine de şansımı denemek istedim. Senin giymediğin kıyafetlerin vardır. Şimdi ben yeni bir okula başlaycam ve gerçekten kıyafet alacak durumum yok sen de genç kızsın umarım beni yanlış anlamazsın bu mesaja cevap versen de vermesende çok güzel ve tatlisin seni takip etmeye ve sevmeye devam edicem

Fenomen cevap verse de vermese de takip edeceğini söyleyen takipçisi fenomenin cevap vermemesi durumunda “selam cuceee” notuyla öfkesini belli etmiştir. Fenomen isim ise bu mesajları takipçinin kimliğini gizlemeden sosyal medya hesabından “istediğim şey olmayınca me” açıklamasıyla paylaşmıştır.

Sosyal medya dilenciliği mecra bazında incelendiğinde Twitter’da diğer mecralara oranla farklı bir yöntemle gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Yazı temelli Twitter adreslerinde dilencilik genellikle takipçilerin bir fotoğraf paylaşıp “keşke benim olsan, bana bundan alan yok mu?” gibi ifadeleri kullanmasıyla gerçekleşmiştir. Dilencilik eylemini gerçekleştiren kişinin tweetini gören diğer takipçiler attıkları mesajla eylemi gerçekleştiren kişinin adresini öğrenip hediyeyi göndermiştir. Twitter adreslerinden gerçekleştiren dilencilik örneklerine ait bulgular aşağıda yer almaktadır.

Twitter adreslerinden paylaştığı isteklerle dikkat çeken ve sonralarda hesabı askıya alınan bir takipçi hesabından kar küresi fotoğrafı paylaşıp “yok mu kar küresi hediye edecek bir babayiğit” notunu düşmüştür. Fenomenin kar küresi talebini geri çevirmek istemeyen bir takipçi ise attığı mesaj ile fenomenin adresini istemiş ve kar küresini göndermiştir.

Twitter hesabından yaptığı açıklamayla takipçilerinden Antep fıstığı isteyen bir kullanıcı ise “ben seni ‘Antep Fıstığım’ diye severim ama sen benim için Antep Fıstığının ne ifade ettiğini bilmezsin” ifadelerini kullanmıştır. Takipçisi ise “adresini yaz göndereyim kardeşim. Kurban olsun sana” sözleriyle kullanıcının adresini istemiş ve kısa sürede fıstıklı ve çikolatalı bir kutu hazırlayıp kargoya vermiştir.

Kilo kontrolü, spor ve sağlıklı yaşamla ilgili Instagram adresinden paylaşımlar yapan F13 kodlu kullanıcıya gelen DM mesajları irdelendiğinde genellikle çocuk kıyafetlerinin istenildiği gözlemlenmiştir. F13 kodlu fenomene gönderilen DM mesajlarından birinde takipçisi “iyi günler, ben de yeni doğum yaptım durumum çok kötü bebeğime doğru dürüst bir şey alamadım Tuna’nın küçüklerini bize gönderebilir misiniz çok ihtiyacım var. Lütfen okuyun bu mesajı” ifadeleriyle fenomenin çocuğunun kıyafetlerini istemiştir. Fenomenden cevap alamayınca ısrarla emoji gönderen fenomen “... lütfen okuyun bu mesajı” diyerek fenomenin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Attığı ısrarlı mesajlar sonucu fenomene ulaşan kullanıcı F13 kodlu fenomenin talebi kabul etmesi sonucunda “Çok sağolun Allah sizi ve eşinizi çocuğunuzu hiç kimseye muhtaç etmesin.” diyerek dilencilik eylemini sonlandırmıştır.

Takipçilerin yaptığı ürün talepleri sadece DM üzerinden değil gönderilerin altına yapılan yorumlar ile de gerçekleşmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde F15 kodlu fenomene gelen mesajlar dikkat çekmektedir. Fenomenin 23 Eylül 2020 tarihinde attığı gönderinin altına “Senden tek istediğim senden şey abi yardım edermisin durumumuz çok kötü abi tüplü televizyon kullanıyorum abi yaşıım 11 lütfen abi bana bitane olsada bilgisayar gönderirmisin göndermesen de canın sağ olsun şehrim Hatay instagram adresim..... Lütfen abi bu mesajı gör of ya” yorumunu yapmış ve fenomenen bilgisayar talebinde bulunmuştur. Aynı gönderinin altına yorum yapan başka bir takipçisi ise “çekiliş yapacaktın yapmadın. Telefona çok ihtiyacım var. Sen şimdi 12 alırsın eski telefonunu bana göndersene. Oğlumla seni daha rahat izleyebilelim. LUTFEN” şeklinde yaptığı yorum nezaket normunu en aza indirgeyerek telefon talebinde bulunmuştur.

Ödeme Talebi

Sosyal medya kullanıcılarının en sık yaptığı dilencilik türlerinden biri de ödeme talebinde bulunmaktır. Elektrik, telefon, doğalgaz gibi faturalarını ödeyemeyen ya da paraya ihtiyacı olan kullanıcılar fenomenlerden ve diğer kullanıcılardan rahatlıkla ödeme talep edebilmektedir.

F6 kodlu fenomen takipçilerinin gönderdiği ödeme talepli mesajları Instagram adreslerinden ifşa etmiştir. F6 kodlu fenomen 28 Mart 2020 tarihinde gelen bir mesajı “Bir öğrenci 380 TL telefon faturası. Benim bile 250 TL kapansın aklın başına gelsin” şeklinde değerlendirmiştir. Fenomen isim 19 Mayıs 2020 tarihinde gelen bir mesajı ise “... nolur yetiş demiş. Çok zor durumdayım, kredi kartım patladı, hacizlik olucam. Ne aldın kız dedim kaç para 2.500 TL. Bir şey değilmiş yardımcı olurum dedim. At bakayım dokümanı bana...” sözleriyle açıklamış ve takipçisine 1000 TL gönderdiğini ifade etmiştir.

YouTube’da paylaştığı sosyal deney videolarıyla dikkat çeken F16 kodlu fenomene Instagram adresinden ulaşan bir takipçisi “abi yanlış anlama beni dilenci değilim bunu söylerken bile utanıyorum harçlık gönderme şansın var mı?” DM mesajı ile ödeme talep etmiştir. Fenomenin “sırf yüz yüze değiliz diye böyle yüzünüzce şeyler istenmez kimseden. Ben babamdan 5 lira istemeye utanırdım kaldı ki kazandığım para bana zor yetiyo” açıklamasını yapmasının ardından takipçisi özür dilemiş ve utandığını dile getirmiştir.

Fenomenlere takipçileri tarafından gönderilen mesajların niceliksel verileri göz ardı edilemeyecek durumdadır. F8 kodlu fenomene bir takipçisi 9 Şubat 2019 tarihinde attığı bir mesajda “abla bana 220 lira borç verir misin kredi kartı borcumun asgarisini ödeyeceğim çok kötü durumdayım.” ifadelerini kullanmış ve kredi kartı faturasını ödemek için borç istemiştir. Fenomen isim ise takipçisine Instagram hikâyesinden “...Şaka değil günde en az 53 tane DM geliyor böyle. Geçen gün biri benden tatile göndermemi istedi o dediği yere 30 yıldır ben gitmedim.” sözleriyle yanıt vermiştir. Fenomenin cevabından da gözlemlenebildiği gibi fenomenlere hem çok sayıda mesaj gönderilmekte hem de ihtiyaçlardan ziyade keyfi istekler öne çıkmaya başlamaktadır. Takipçiler artık tatil taleplerini de hiçbir çekincesi olmadan sosyal medya mecraları aracılığıyla dile getirebilmektedir. F8 kodlu fenomen Instagram adresinden soru cevap yaptığı sırada bir takipçisin “derdimi sana anlatıyorum” demesi üzerine “evet tam bir dert fabrikası oldum. Dm’lerimin %50’si borç isteme kalan %48’i de günlük rutin dert anlatma üzerine. Kalan %2’de sağolsun bana moral veriyor.” açıklamasıyla birlikte gelen borç taleplerine dikkat çekmektedir.

Ödeme taleplerinin bayram dönemlerinde artış gösterdiği de ifade edilebilmektedir. Kurban Bayramı’nın ilk günü olan 31 Temmuz 2020 tarihinde “#iban” kelimesi trend topic listesinde üçüncü sıralara kadar ilerlemiştir. Twitter kullanıcıları bu noktada IBAN hesaplarını sosyal medya hesaplarından paylaşarak bayram harçlığı adı altında ödeme talep etmektedir. Twitter’da

ödeme talebi genellikle IBAN paylaşımı üzerinden ilerlemektedir. Kullanıcılar istedikleri miktarla birlikte IBAN'larını direkt olarak paylaşabilmekte hatta profillerinin açıklama kısmına bile IBAN hesaplarını ekleyebilmektedir.

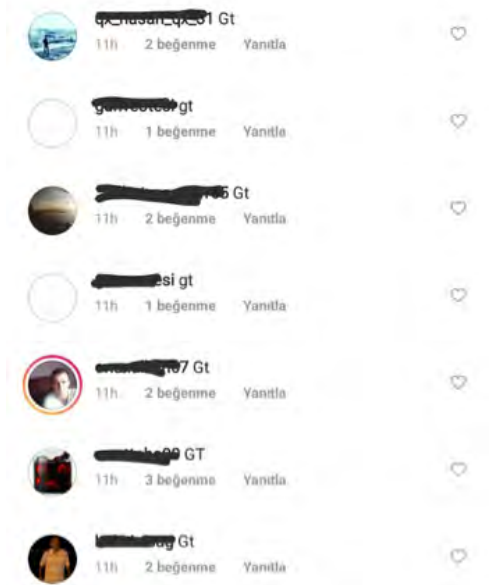
F19 kodlu fenomenin videolarını izlerken trafik cezası yediğini dile getiren takipçisi attığı tweete fenomeni de etiketleyerek "seni dinlerken 143 ile radara girmişim. Cezayı senin yüzünden yedim parasını da sen atıver." notunu düşmüştür. Takipçisinin isteğini geri çevirmeyen fenomen IBAN adresi istemiş ve hemen ödeme yapmıştır. Fenomenin ödeme talebini gören diğer kullanıcılar da ardı ardına IBAN paylaşımlarında bulunmuştur.

Etkileşim Talebi

Sosyal medyada hem fenomenlerin hem de takipçilerin en sık kullandığı sanal dilencilik türü, etkileşim talebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Takipçiler etkileşim taleplerini genellikle fenomenlerin gönderilerinin altına yaptıkları yorumlar ile belirtmektedir. Bu noktada takipçiler diğer takipçilerden sayfalarını beğenmelerini istemektedir. Like dilenciliğinde takipçiler fenomenlerin gönderilerinin altına yaptıkları yorumlarda "Geri Takip" anlamına gelen "GT" kısaltmasını kullanmaktadır. Dikkat çekmek isteyen kullanıcıların "GT" kısaltmasını yorumlarda ardı ardına kopyala yapıştır şeklinde yapması etkileşim talebinin dilencilik bağlamında ele alınması açısından önemlilik arz etmektedir (Görsel 1). Bu sayede takipçi sayısını artırmak isteyen kullanıcılar fenomen olma çabasına girmektedir. Kullanıcıların çoğunun aynı yöntemi kullanması sonucu zamanla hepsinin aynılaşması gerekli etkileşimin gelmesini engellemektedir. Bu nedenle diğerlerinden ayrılmak isteyen kullanıcılar farklı yöntemler uygulamaya başlamıştır. Takibe takip düşüncesinden vazgeçmeyen kullanıcılar yine "Geri Takip" kısaltması olan "getegetegete" ifadelerini kullanmaya başlamıştır (Görsel 2). Kısa olan "GT" taleplerinin arasında fark edilmek isteyen kullanıcılar bu kısaltmayı sesli harflerle uzatarak dikkat çekmeye çalışmıştır.

Görsel 1

F9 Kodlu Fenomenin Paylaştığı Gönderinin Altında Bulunan "GT" Talepleri



Görsel 2

F9 Kodlu Fenomenin Paylaştığı Gönderinin Altında Bulunan "GETEGETETE" Talebi



"GT" talepleri nezaket normlarından uzak, başka hiçbir kelimenin yer almadığı kalıplaşmış kelime gruplarıdır. Rica ve minnet duygusunun en aza indirildiği talepler dışında kullanıcılar kendilerini ve sayfalarını tanıtan yorumlar da paylaşabilmektedir. F9 kodlu fenomenin paylaştığı gönderiler incelendiğinde takipçilerin yaptığı etkileşim talebine ait bulgulardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Beyler bayanlar takibinize takip

Arkadaşlar hesabım yeni kuruldu eski espriler ve mizahi postlar paylaşıyorum. Lütfen destek olup takip edin

Arkadaşlar kendi seslendirdiğim parçaları profilimde paylaşıyorum bi bakın derim bence pişman olmazsınız

Güzel paylaşımlar yapan ve görülmeyi bekleyen bir insta sayfasıyım bi bakar mısınız rica etsem

Arkadaşlar yeni hesaptır futbola dair her şey paylaşılacaktır destek olursanız seviniriz.

Almanya'ya yerleştikten sonraki maceralarım, yaşamım ve Avrupadaki seyahatlerimi paylaşıyorum, sayfama beklerim

Sayfama bir bak derim

Nolur takip edin beni

Baba prosedürleri ile ayakkabı almak ile ilgili bir vine paylaştım bugün... sizinde böyle bir babanız var mı? Videonun yorumlarında bekliyorum. Videonun linkini profilime bırakıyorum...

kanalima abone olursanız çok sevinirim.

Mrb rahatsız ediyorum kusura bakmayın öğrenciyim çalışıyordum pandemiden dolayı çalıştığım yer kapandı işsiz kaldım ve bu sayfayı açtım yeni satış yapıyorum paraya ihtiyacım var rica etsem hesabımı paylaşabilir misiniz.

... abi lütfen meraklı atölye kanalını tanıt lütfen

Instagram adresinde 16,5 M kullanıcısı bulunan F9 kodlu fenomenin paylaşımın altında 6.311 yorum bulunmaktadır ve bu yorumların çoğunluğu "GT" taleplerinden oluşmaktadır. Bu noktada bazı takipçiler bile yaptıkları yorumlarla "GT" taleplerine tepki göstermekte, gönderi ile ilgili hiçbir yorum bulunmadığını belirtmektedir.

Sonuç

Sosyal medya mecraları başlarda arkadaşları bulmak ve sohbet etmek için kullanılan platformlar olsa da zamanla kullanıcılarına farklı imkânlar sunmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve internete herkes tarafından kolayca ulaşılması mecralara göre kimlikler oluşturulmasına neden olmuştur. Kullanıcılar, sosyal medya platformunun izin verdiği ölçüde çevrimdışı hayatlarından çok farklı dijital kimlikler oluşturabildiği gibi birebir aynı kimlikler de kullanabilmektedir. Yeni bir iletişim ve etkileşim modelinin oluşmasını sağlayan sosyal medya mecralarında dikizleme kültürü de varlığını sürdürmeye başlamıştır. Bu süreçte ise geleneksel Panoptikon'da yer alan baskı ortadan kalkmış, kullanıcılar bireysel rıza ve gönüllülüğe dayalı olan omniptikon ile 'haz veren ve eğlenceli" bir denetime razı olmuştur. Görüntü ve göstermenin önem kazanması mahremiyet algısında da değişimlere neden olmuştur. Çevrimdışı alanlarda mahrem olarak kabul edilen ortam ve durumlar sanal mecralarda normal olarak kabul görmeye başlamıştır. Tarhan'a göre insanlar çevrimdışı ortamda önce düşünüp sonra konuşurken sosyal medya mecralarıyla birlikte önce konuşup sonra düşünmeye başlamıştır. Yaşanan bu değişim ise bireylerin birbirine daha kolay yalan söylemesine neden olurken saygı ve mahremiyet kavramları da değişmiştir (Tarhan, 2011).

Sosyal medya mecralarında takipçi ve takip edilen butonlarının ayrışması zamanla fenomen kültürünün de oluşmasına neden olmuştur. Fenomenlerin her yaptığı için, her giydiği için ve kullandığı için takipçiler tarafından sorulması zamanla markaların da dikkatini çekmiştir. Fenomenlerin paylaşımlarına aldığı etkileşimi gören markalar kendi ürünlerinin tanıtımı için Influencerlar ile PR anlaşmaları yapmaya başlamıştır. Fenomenler yapılan işbirlikleri ile birlikte birçok ihtiyacını da markalar aracılığıyla karşılamıştır. Giderleri karşılama noktasında markaların eksik kaldığı noktalarda ise fenomenler, çalışmamızın da konusunu oluşturan sosyal medya dilenciliğine yönelmiştir. Bu noktada fenomenler kendilerine pahalı gelen beğendikleri ürünleri ve biten ürünlerinin yenileri sosyal mecralar aracılığıyla tekrar talep etmiştir.

Sosyal medya mecralarının fenomen, takipçi ve markaları bir araya getirmesi etkileşim almanın ne kadar önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Aldığı etkileşimler sonucunda hem sosyal medya mecralarından hem de markalardan gelir elde eden fenomenler, etkileşim sayısını artırmak için sosyal medya mecrasına göre farklı yöntemlere başvurmaya başlamıştır. Katılımcı kültüre olanak tanıyan YouTube adreslerinde "beğen", "abone ol", "yorum yap", "katıl", gibi butonları aktif kullanmaya çalışan fenomenler yayınladıkları her videoda takipçilerinden etkileşim talep etmiştir. Instagram'da ise "beğen", "yorum yap", "yukarı kaydır" şeklinde olan talepler dikkat çekmiştir. Her sosyal medya mecrasına göre fenomenlerin kategorileri de değişmektedir

ve yapılan çalışma kapsamında fenomen kategorileri bağlamında incelendiğinde mikro, makro ve mega fenomenlerinin hepsinin dilencilik eylemini gerçekleştirdiği ya da maruz kaldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde etkileşim talep etmek emeğin bir karşılığı gibi görülse de takipçilerin ısrarla sözselle olarak zorlanması dilencilik eyleminin gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Sosyal medyanın arşiv özelliği sayesinde hiçbir veri kolay kolay silinmemektedir ve kullanıcılar fenomenlerin dijital ayak izini baştan sona takip etmektedir. Fenomenlerin takipçilerinden aldığı etkileşim sayesinde gelir elde ettiğini düşünen takipçiler zamanla bu kazançta hak iddia etmeye başlamış ve karşılığında bazı isteklerde bulunmuştur. Bunların başında ise etkileşim talebiyle birlikte ürün ve ödeme talepleri yer almıştır. Takipçilerin fenomenlerden rahat bir şekilde ödeme ve ürün talep etmesinin nedenlerinden biri de taleplerinin fenomenin kazancının çok cüzi bir miktarına denk gelmesidir. Takipçilerin fenomenlerden nezaket normlarını da göz ardı ederek rahatça istekçe bulunması bazı fenomenler tarafından olumlu karşılanırken bazıları da ifşa yöntemine başvurmuştur. Nezaket normları sadece takipçiler tarafından göz ardı ediliyor gibi görünse de fenomenler de çektikleri videolarda ve markalarla birebir girdikleri iletişimlerde çoğu zaman nezaket normlarına dikkat etmeden davranmıştır. Bu durumda da genellikle markalar ifşa yöntemine başvurmuş ve fenomenin dile gerçekleştirdiği dilencilik eylemini sosyal medya mecralarından açıklamıştır.

Yapılan araştırma sonucunda sosyal medya dilencililiğine neden olan unsurların; çevrimiçi disinhibisyon etkisi, yüz yüze iletişimin etkisinin azalması, gelir eşitsizliği sorunsalının daha da görünür olması ve toplumsal kontrol mekânizmalarında yaşanan değişimin olduğu söylenebilmektedir. Özellikle sanal mecralarda sosyal normların en aza indirgenmesi dilencilik eyleminin gerçekleşmesi noktasında önemlilik arz etmektedir. Sosyal medya ahlaki normları büyük oranda değiştirmekte ve toplum sosyal paylaşım ağları nedeniyle utanma duygusunu unutturmuştur (Tarhan, 2011). Sosyal medya dilencililiği bağlamında ele alındığında kullanıcıların yüz yüze geldiğinde utanarak ya da çekinerek dile getireceği şeyleri sosyal medya araçları sayesinde rahatça ifade edildiği gözlemlenmiştir. Online disinhibisyon etkisiyle araçla iletişime geçiyormuş gibi düşünen ve tüm eylemlerini oyun olarak gören kullanıcılar utanma duygusunu en azan indirgeyerek sert ve nezaket normlarından uzak bir üslup kullanabilmektedir. Değer çatışması, fenomen ve kullanıcıların sosyal medya dilencililiği bağlamında uzlaşamamasının nedenleri arasında sayılabilmektedir. Kısacası; sosyal medya bir yandan toplumsal normlar ve değerlerde dönüşüme neden olurken bir yandan da kendine özgü yapısı nedeniyle çevrimdışı hayattaki eylemlerin farklı formlarda sanal mecralarda yer almasına neden olmuştur.

Kaynaklar

- Avcı, N. (2007). *Toplumsal değerler ve gençlik*. Siyasal Kitabevi.
- Aytaş, G. (2019). *Ağızdan ağıza pazarlama trendi olarak sosyal medya fenomenlerinin marka yayılımı ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Birtek, F. (2014). Dilencilik suçu. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(2), 121-172.
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal medya ve kültürel yansımaları. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5) 406-417.

Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence marketing – how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Çelebi, M. (2009). Cumhuriyetin ilk yıllarında İstanbul'da dilencilik (Bir dilencinin anıları). İçinde S. Parin (Ed.), *Bir kent sorunu dilencilik: "Sorunlar ve çözüm yolları"*. (ss. 159-170). İBB Zabıta Daire Başkanlığı.

Descartes, R. (1998). *Discourse on method and meditations on first philosophy* (D. A. Cress, Çev.). Hackett Publishing Company.

Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu* (B. Çoban ve B. Ataman, Çev.). Epsilon Yayınevi.

Eroğlu, E. (2015). Geçmişten günümüze sosyal normlar. *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 299-308.

Ertürk, Y. D. (2016). *İnsan ilişkileri ve iletişim yöntemleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Gedikoğlu E. (2020). *Dijital çağda değişen normlar, aşınan değerler: Sosyal medya dilenciliği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.

Gedikoğlu, E., Özşirin, S. ve Oğuş, K. (2019). *Sosyal medya dilenciliği: Sosyal medya mecralarında sosyal normların dejenerasyonu*. 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyum Bildiri Kitabı. (ss. 227-254). Üsküdar Üniversitesi.

Goffman, E. (2004). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.

Gürbüz, A. (2014). Reşat Nuri Güntekin'in Miskinler Tekkesi romanında dilencilik algısı. *Turkish Studies*, 9(3), 745-754.

Hardt, M. ve Negri, A. (2002), *İmparatorluk* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Karaca, P. (2021). Sosyal medya çağında dijital emek kavramı ve ticari bir medya platformu olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 131-164.

Karaman, B. ve Özçalık, M. (2007). Türkiye'de gelir dağılımı eşitsizliğinin bir sonucu: Çocuk işgücü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 25-41.

Kerstens, J. ve Stol, W. (2014). Receiving online sexual requests and producing online sexual images: The multifaceted and dialogic nature of adolescents' online sexual interactions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(1), Article 8.

Kükreker, M. (2014). *Ankara'da dilencilik ve sadaka kültürü* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

Munzer, S. (1999). Beggars of God: The Christian ideal of mendicancy. *The Journal of Religious Ethics*, 27(2), 305-330.

Özer, Y. E. ve Yontar, İ. G. (2013). Kent güvenliğini tehdit eden bir unsur olarak dilencilik.

Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(43), 237-249.

Özkalp, E. (2003). Kültür. İçinde E. Özkalp, H. Arıcı, R. Bayraktar, O. Aydın, B. Erkal ve A. Uzunöz (Eds.), *Davranış bilimlerine giriş*. (ss. 57-73). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Öztürk, E. ve Çalıcı, C. (2018). Modern toplumda kimlik, “siber dissosiyasyon” ve “siber alter”: Teorik ve klinik bir yaklaşım. İçinde E. Öztürk (Ed.), *Ruhsal travma ve dissosiyasyon*. (ss. 39-47). Türkiye Klinikleri Yayınevi.

Pirtini, S., Onurlu, Ö. ve Tıgılı, M. (2013). Pazarlama iletişimde değer yaratma aracı olarak sosyal medya ve sosyal ağlar. İçinde C. Bilgili ve G. Şener (Eds.), *Kitle iletişiminde yaşanan değişimler* (ss. 203-212). Grafik Tasarım Yayıncılık.

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.

Sayar, K. (2013). *Özgürlüğün baş dönmesi*. Timaş Yayınları.

Sayın, Ö. (1994). *Sosyolojiye giriş*. Neşa Ofset.

Seyyar, A. (2015). *İngilizce-Almanca karşılıklı Türkçe açıklamalı ahlak terimleri (ansiklopedik sözlük)*. Rağbet Yayınları.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyber Psychoogy & Behavior*, 7(3). 321-326.

Sözen, E. (2012). *Hepimiz globaliz hepimiz yereliz*. Melisa Matbaacılık.

Tarhan, N. (2011, Eylül 27). Sosyal medya ahlaki normları değiştirdi mi? <https://www.nevzattarhan.com/sosyal-medya-ahlaki-normlari-degistirdi-mi.html>. Erişim tarihi: 08.09.2019.

Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). *Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları*. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. (ss. 1047-1054). Akdeniz Üniversitesi.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. TDK: <http://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 22.07.2019

Vatandaş, C. (2002). Dilenciler ve dilencilik (sosyolojik bir araştırma). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 170-183.

Changing Norms, Eroding Values With Online Disinhibition Effect on Virtual Media: Social Media Begging

Extended Abstract

This study aims to examine in detail the social media begging, which started to integrate into virtual media with the decrease of the effect of face-to-face communication in the context of Suler's term “online disinhibition”, and to determine the types of begging. The fact that social media channels can be used by everyone at any time has caused some actions in offline environments to be integrated into online environments. The act of begging was also among the actions that transferred to virtual media.

With the effect of online disinhibition, the idea that users will see everything as a game and not take responsibility for what they do, social norms have changed. With the decrease in the face-to-face communication effect of social media users, the feeling of embarrassment has been minimized, changing the practices of communicating with other users. Embarrassed by the people they encounter in the offline environment, users who made requests, even expressed their luxury requests with the comfort of online environments.

The separation of the followers and the followed ones on social media platforms affected the formation of the influencer culture and the influencers started to generate income through virtual channels. The number of interactions has also gained importance as the influencers collaborate with brands and social media tools offer advertising opportunities. At this point influencer and ordinary followers turned to begging to increase the number of interactions. Users who have tried new methods according to the usage practices offered by social media platforms, have also made requests for fees and products other than interaction requests.

Social media users' requesting products, interactions or payments from brands and other individuals can be expressed as social media begging. In this study, social media begging has been examined under two concepts as begging by both phenomena and followers. Because social media channels have enabled various begging methods to be realized due to their structures. When evaluated in this context, the effects of sharing and time spent on social media platforms on social control mechanisms are emphasized.

In this study, in which the reasons for the emergence of social media begging are investigated, it is aimed to reveal the social problems caused by different types of social media begging. Although quantitative methods provide convenience in reaching detailed and big data, qualitative methods are more functional at the point of researching social media channels and analyzing and analyzing cultural structures in virtual channels. For this reason, content analysis was used for the analysis and classification of messages in social media begging, and the netnographic research method was used to examine the interaction between the influencers and the followers. In this context, social media famous influencers who receive a large part of their income from the virtual media and the messages and comments they receive from followers under the posts were examined between February 9, 2019 and December 1, 2020. The reason for choosing these dates is that the begging of the followers for asking products is usually revealed by the revelation of the influencer, so a long time period is needed to reach the necessary findings. During the research process, 20 influencer pages, including micro, macro and mega phenomenon, were followed from Instagram, YouTube, Tiktok and Twitter. Names of influencers and users are not disclosed to ensure research ethics. The influencers are coded from F1 to F20.

Based on netnography and content analysis, social media begging was basically studied in two user samples. While the first of these groups consisted of influencers that derive a large part of their income from social media tools, the other group included ordinary followers. Within the scope of the study, it was found that begging by influencer occurs in three categories. It has been observed that the most common begging method used by the influencers in social media channels is the demand for interaction. The first rule to be an influencers on social media and generate income is to have a considerable number of followers. The influencers who are aware of this situation have applied different methods according to social media platforms in order to increase the number of interactions. Likes, comments and subscriptions are requested from users at the beginning and end of each video. Another begging method performed by

the influencers is to request products from brands and other followers. The influencers that attracted the attention of brands as they interacted, started to easily demand products from brands even if they did not have an agreement over time. The last begging method performed by the influencer is to charge a fee under the name of gift (badge), which is encountered especially in TikTok channel. TikTok's ability to send gifts during live broadcast made it possible for the influencer to generate income directly.

When analyzed in the context of social media begging, it is found that ordinary followers also perform begging in three categories. The followers who think that influencers make easy gains have tried to increase the number of followers in order to become an influencer. For this, users who commented and wanted to follow the posts of the most followed influencers started begging for interaction. The reason why this act is begging is the persistent repetition of the comments and the demand for follow-up by copy and paste method. Another begging method practiced by followers is to demand products from influencers. Users can make product requests by minimizing social norms from the influencer they communicate easily and see through virtual channels every day. Followers also made demands for wages and payments from phenomena that they thought were easy to gain. The action carried out by the follower who claims his part from gain of the influencers has emerged as another type of begging, demand for payment.

As a result of the research, it is possible to say that the main factors that cause social media begging are the online disinhibition effect, the reduction of the effect of face-to-face communication, the change in social control mechanisms and the problem of income inequality.