

SOSYAL MEDYADA DUYARLILIĞIN YİTİMİ: TIKTOK ÖRNEĞİ

Oğuz Selim KOBAZA¹

ÖZET

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren internet gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak 2000'li yılların ortalarından beri sosyal medya mecraları ortaya çıkmış, ayrıca bu mecraların mobil cihazlarla entegrasyonu sağlanmıştır. Geniş kitlelerin bu cihazlara erişilebilirliğinin artışı, sosyal medya mecralarının kullanıcı sayısında da artışını beraberinde getirmiştir. Bu mecralar, iletişimi sürekli kılmasının yanı sıra görsel temelli sınırsız bir eğlence anlayışını da gündelik hayatın merkezine yerleştirmektedir. Aynı zamanda bu mecralarda birtakım yanlış davranış ve tutumların sergilendiği gözlemlenmektedir. Bu yanlış davranış ve tutumlardan biri, engelli bireylere sosyal medya içeriklerinde bir mizah unsuru olarak yer verilmesidir. Engelli bireyler içerik üretiminde özne olarak konumlandırılmakta, bu engelli bireylerin hâl, eylem ve sözleri mizah öğeleri olarak kullanılmakta; kaydedilen görüntüler ise uygulamalar vasıtasıyla sosyal medyada sürekli dolaşıma sokulmaktadır. Bu sorunlu içerik üretiminin temelinde içerik üreticilerinin sosyal medya mecralarında beğenilme, görünür olma, çok sayıda takipçi toplama, çok paylaşılma, fenomen ve influencer olma, maddi bir çıkar sağlama vb. gibi motivasyonlar bulunmaktadır. Bu sorunlu içerik üretimi anlayışının yaygınlaşması, engelli bireylere karşı olumsuz tutumların normalleştirilmesi ve bu bireylere karşı duyarlılığın yitirilmesi tehlikesini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda TikTok, engelli bireylere yapılan bu tür olumsuz yaklaşımın daha çok görünür hâle geldiği sosyal medya mecralarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. "Sosyal Medyada Duyarlılığın Yitimi: TikTok Örneği" başlıklı bu çalışmada TikTok platformunda yer alan videolarda engelli bireylerin mizah öğesi olarak nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. TikTok platformunda yüklenen videolar pek çok hesap tarafından yeniden paylaşılabilirdiğinden dolayı araştırmanın örnekleme için TikTok platformunda Vanlı Necip ya da Necip Hoca lakaplı Necip Ağacan ve Sorgunlu Fadime olarak bilinen Fadime Akkaya isimli engelli bireylerin yer aldığı üçer adet video amaçsal örnekleme yoluyla seçilmiştir. Çalışmada TikTok platformunda engelli bireylerin bir mizah öğesi olarak konumlandırıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, TikTok, Engelli Bireyler

LOSS OF SENSITIVITY IN SOCIAL MEDIA: THE EXAMPLE OF TIKTOK

ABSTRACT

Since the second half of the 1990s, the internet has become an indispensable part of daily life. In parallel with technological developments, social media channels have emerged since the mid-2000s, and these channels have been integrated with mobile devices. The increase in the accessibility of large masses to these devices has brought about an increase in the number of users of social media channels. These channels not only make communication permanent but also place a visual-based unlimited sense of entertainment at the center of daily life. At the same time, observations reveal that some wrong behaviors and attitudes are exhibited in these channels. One of these wrong behaviors and attitudes is to include disabled people as an element of humor in social media content. Disabled individuals are positioned as subjects in content production, the states, actions, and words of these disabled individuals are used as elements of humor and the recorded images are constantly circulated on social media through applications. This problematic content production is based on motivations such as to be liked, be visible, gather a large number of followers, be posted, be a phenomenon and influencer, provide a financial benefit, etc. on social media channels. The spread of this problematic

¹ Arş.Gör.Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Sivas/Türkiye. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6079-2690>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

understanding of content production also includes the danger of normalizing negative attitudes towards people with disabilities and losing sensitivity towards these individuals. In this context, TikTok stands out as one of the social media channels where this kind of negative approach to disabled individuals becomes more visible. This study, which is titled “Loss of Sensitivity in Social Media: The Example of TikTok”, examined how disabled people are positioned as an element of humor in the videos on the TikTok platform. In the study, the descriptive analysis method, one of the qualitative research methods, was used. Since the videos uploaded on the TikTok platform can be reposted by many accounts, three videos of each of the disabled individuals named Necip Ağacan, nicknamed Vanlı Necip or Necip Hodja, and Fadime Akkaya, known as Sorgunlu Fadime, were selected through purposive sampling for the sample of the research. The study concluded that disabled people are positioned as an element of humor on the TikTok platform.

Keywords: Social media, TikTok, disabled people

GİRİŞ

İnternetin, geçmişten günümüze olan seyrine bakıldığında dikkat çekici bir serüvene sahip olduğu söylenebilir. Askeri amaçlarla başlayan bu serüven internetin ve internete bağlanmayı sağlayan araçların bireysel kullanıma sunulması ve çeşitli teknolojik gelişmelerin de etkisiyle bugün geldiği noktada herkesi büyülemeye devam etmektedir. Düzenlemelerde yapılan değişiklikler, telekomünikasyonda daha büyük bant genişliği, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, içerik yüklemeyi, içeriğe erişimi ve içerik iletmeyi kolaylaştıran kullanıcı dostu yazılım programları hem iş dünyasının ihtiyaçlarından hem de kamuoyunun kendi iletişim ağlarını kurma arzusundan doğan, her şeyi ağlarla birleştirme yönünde hızla artan toplumsal talep (Abbate, 1999; Castells, 2001; Benkler, 2006’dan aktaran Castells, 2016: 98-99) internetin kısa sürede ve geniş ölçüde dünyaya yayılmasını sağlayan etkenlerdir.

Başlarda genellikle statik sayfalardan ve pasif bir kullanıcı deneyimi sunan Web 1.0, 2000’lerin başında Web 2.0 ile birlikte kullanılabilirlik durumunda gelişmeler kaydetmiş; kullanıcılar tarafından yaratılan veriler, web uygulamaları ve sanal topluluklar vasıtasıyla etkileşim, bloglar, sosyal ağlar, Wikipedia, YouTube vb. platformlar ortaya çıkmıştır (Siebel, 2022: 33). Teknolojik gelişmelerle birlikte önemli bir dönüm noktalarından biri şüphesiz Web 2.0 ile birlikte sosyal medya mecralarının ortaya çıkışıdır. 2003’te ortaya çıkan Web 2.0’in sırrı, başka insanların ne yaptıklarıyla ilgili yorum yapabilme becerisi ile ücretsiz olarak dijital materyal yüklemenin sentezinde gizlidir (Lovink, 2017: 51). Aynı zamanda Web 2.0 olarak da adlandırılan sosyal medya, sosyal etkileşimin niteliklerinden olan hem bireyselliği hem de kolektifliği iletişimsel mekânlarda birleştirmesinin yanı sıra kullanıcılar da hızlı bir biçimde artan içeriklere çoklu bir erişim sağlama imkânına sahip olmuştur (Timisi, 2015: 10). Sosyal medya mecraları paylaşım odaklı bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Bu mecraların kullanıcıları yazılı, sesli ve görüntülü veya bunların harmanlanmış biçimleriyle içerik üretmekte ve ürettikleri bu içerikleri başka kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bireysel kullanıcılar artık radyo ve televizyon gibi ana akım medya araçlarından farklı olarak kendilerine iletilen mesajlar ve bu mesajların geldiği zaman üzerinde hâkimiyet kurabilmekte; aynı zamanda içeriğin alınması kadar gönderilmesinde de görme ve dokunma duyusunun yanı sıra işitme duyusunu da sürece dâhil etmesinden dolayı kullanıcıyı daha aktif kıldığı söylenebilir (Gardner ve Davis, 2014: 35). Mecraların telefon, tablet vb. gibi taşınabilir cihazlara entegre edilmesiyle herhangi bir bilgisayara bağımlı olmadan da paylaşılan içeriklere erişilebilmekte; ayrıca kullanıcılar da kendi içeriklerini taşınabilir cihazları aracılığıyla üretilebilmekte ve paylaşabilmektedir. Pek çok kişiyi bir araya getiren bu mecralarda üretilen ve paylaşılan içerikler vasıtasıyla da kullanıcılar birbirleriyle sürekli etkileşim hâlinde kalmaktadır. Günümüzde dijital dünya yalnızca boş zamanı değerlendirme veya zevk için

kullanılan bir araç olmayıp hem bu durumların harmanlandığı zevk ve çalışmanın benzer biçimde yerleştiği bir mekân hem de arkadaşlık, medya, iş, alışveriş, araştırma, politika, oyun, finans vb. pek çok şeyin mükemmel ve hızlı bir şekilde hayata geçirildiği bir arenaya açılan bir geçittir (Chatfield, 2013: 14). Diğer yandan İnternet bireyi sadece tecimsel amaçlarla değil aynı zamanda insanları da birbirine bağlayan, milyonlarca kişinin blog, video, fotoğraf, şarkı ve podcast içeriklerini üretip yayınlatabildiği; aynı zamanda başkalarının ürettiği içerikleri eleştirmek, düzeltmek, değiştirmek için kullandığı bir medya aracı konumundadır (Carr, 2012: 109-110). İnternetin insan ilişkilerini dönüştürücü bir yönü olduğunu da söylemek mümkündür. Sosyal ağlar insanların tecrübelerinin tüm boyutları arasında bağlantı kuran canlı mekânlar hâline gelmekte; insanların düşük bir duygusal maliyetle enerji ve çabadan tasarruf ederek paylaşımda bulunmaları; zaman ve mekânı aşmaları, içerik üretmeleri, bağlantılar kurmaları ve pratikleri birbirine bağlamalarından dolayı da kültürü dönüştürmektedir (Castells, 2016: 13). Kültürün dönüşümü, beraberinde insan ilişkilerinin de dönüşümüne neden olmakta ve bu dönüşümle birlikte kurulan ilişkiler sanal ağlara taşınmaktadır. Artık önemli olan şey sanal ağlardaki görünürlük biçimleridir. İnternetin doğduğu ortam pek çok insanın kendinden başkasıyla bir bağ olduğu hissini epeydir kaybetmiş olduğu bir dünyada belirlemiştir; internet de bu insanlara kaybettiği şeylerin bir nevi paradisini göstererek komşularının yerine Facebook'taki arkadaşlıklarını, anlamlı çalışmanın yerine video oyunlarını ve dünyada kazanılan statü yerine durum güncellemelerini ikame eden bir mecra hâline gelmektedir (Hari, 2019: 111).

Bireysel üretimin küresel çapta dolaşıma girebildiği, içeriğin herkes için erişilebilir kılındığı bir paylaşım kültüründe 'görünür olmak' önemli bir değere dönüşmektedir. Sanal dünyadaki görüntüsüyle kişi, varlığının ispatını bu mecralarda görünür olmasıyla gerçekleştirmektedir. Varlığın ispatının gerçekleştiği sosyal medya ise hızlı bir biçimde yayılım gösteren ve benimsenen bir 'yeni-sahne' niteliğindedir ve hayatın her yerine sirayet eden bu sahne deneyimlerin canlandırıldığı yerdir (Çakır, 2015: 155). Diğer taraftan görülmek, kabul edilmekle eş değerdir ve modern toplumlarda görünür olmanın yitimi ise bir cezalandırma yöntemi ve bireyselliğin askıya alınması olarak nitelendirilmektedir (Şakı Aydın, 2018: 251). Bundan dolayı günümüzde 'var olmak', aynı zamanda sanal dünyada da var olmanın ayartıcı cazibesinde kendisine yer bulmaktadır. Ekranda yani sosyal medyada görünür olunan o kısa an, var olmaktır. Var olmak ise dünyanın vaktini ve dikkatini bir anlığına talep etmektir. Bilgilendirilme ve oyalanma arzusunun bedelinin ödeneşi ise böyle bir varoluşla gerçekleştiği söylenebilir (Petmann, 2017: 37).

Sosyal medyanın paylaşım odaklı anlayışı içerisinde görünür olmanın bedeli, 'gösterinin bir parçası hâline gelerek' ödenmektedir. Bu gösteri, gösteriyi izleyenlere 'içinde yaşadığım bu dünyada ben de varım' diyebilmenin kaygısını ve bu kaygıdan doğan görünür olma motivasyonunu bünyesinde barındırmaktadır. Debord'un (2014: 35) da belirttiği gibi gösteri, ister enformasyon veya propaganda; ister reklam ya da eğlence amaçlı tüketim vb. tüm özel biçimleriyle toplumsal olarak hâkim olan yaşamın var olan modeli olarak karşımıza çıkar. Bu gösteri, sanal dünyada görüldüğü ve paylaşıldığı müddetçe var olabildiği düşüncesini öne çıkaran; var olmaya ve bu varlığını görsel kanıtlarla paylaşılmaya çalıştıkça da görünme zorunluluğunu dayatan anlayışın merkezine bireyi yerleştirdiği görülmektedir. Bu dayatmanın cazibesine karşı koyamayan birey için gösteri, kitlesel olarak gerçekleşen eğlencelik bir seyre dönüşür. Sosyal medyada bu gösterinin devamlılığı da beraberinde beğeniyi, takipçi artışını kazandırabileceği ve güncel söyleyişle 'fenomen' olma imtiyazına erişirebileceğinden dolayı yapılması gereken ise hem bu gösteriyi ve gösterinin kitleler tarafından seyrini sürekli devam ettirmektir.

Gösterinin devam ettirildiği an duyarlılığın yitiminin başladığı noktadır. Görselliğe dayalı kitle kültürü, belli bir birikimle oluşturulmuş kültürün tüketim amacıyla sektörün ürettiği ve tüketime sunduğu bir sermaye hâline dönüştürmektedir. Seyir aracılığıyla bir birikim elde eden sermaye ise toplum nezdinde düşünmekten çok seyretmeyi, bilmekten çok görünmeyi; akıldan ziyade göze hitap etmeyi; bir meslek edinmekten çok şöhret sahibi olmayı; çalışmaktan çok kolay para kazanmayı; emekten çok eğlenmeyi öncelikli hâle getirmektedir (Atay, 2017: 20). Toplumda öncelikli hâle

getirilen seyirlik kültür, sosyal medyada beğeni ve takipçi toplama uğruna her şeyin meşru görüldüğü bir mecra olmakta ve bu meşruiyet duyarlılıkların yıkımına, olumsuz davranışların kitleler tarafından içselleştirilmesine hatta normalleştirilmesine neden olmaktadır. Kendinden farklı olanla ya da görünenle bağını koparmak, empatinin de yok oluşuna yol açmaktadır. Tam da bu noktada iletişim teknolojileri, sürekli iletişim hâlinde kalmayı ve çevrimiçi olmayı gündelik hayatın bir parçası hâline getirdiği kitleyi maruz bıraktığı görüntülerle duyarsızlaştırmakta ve bu kitlenin empati yoksunluğunu içselleştirmesine neden olmaktadır. Dahası bu daimi çevrimiçi olma durumunun, başının ve sonunun bulunmadığı sonsuz bilgi, haberi ve yorumu sosyal medya mecralarındaki zamantünelinde tuhaf bir zamansallığı aşılacak gibi problemlerle bir yanı da bulunmaktadır. Sürekli bir şimdiki zaman içinde bulunmak, geçmiş ve gelecek tasavvurlarını silikleştirmekte ve ortadan kaldırmaktadır. Tarihselliğin silinmesi ile doğrusal zamanın yok olması, bunun sonucunda sebep-sonuç ilişkileri, mantık yürütme, sorunsallaştırma gibi becerilerin de yok olması gibi olumsuzlukları doğurmaktadır (Habip, 2019: 161-162). İşte bu belli belirsiz çizgiler içinde içerik üreticilerinin sürekli fotoğraf ve video bombardımanına maruz kalan kitle, marazi bir eğlence anlayışının normalleştirilmesi ve içselleştirilmesi riskiyle karşılaşmaktadır.

Bu çalışmanın kapsamında TikTok'ta engellilerin özne olarak konumlandırıldığı videolar üzerinde durulmakta, bu videoların engelli bireylere karşı duyarlılığın yitirilmesine nedenleri tartışılmaktadır. Bu bağlamda Necip Ağacan ve Fadime Akkaya'nın TikTok platformunda yer alan videoları ele alınmakta; incelenen videolar ışığında bir sosyal medya mecrası olarak TikTok'ta engellilere karşı duyarlılık yitiminin nasıl gerçekleştiğine dair fikir yürütülmektedir.

1. DUYARLILIK YİTİMİNİN SOSYAL MEDYADAKİ GÖRÜNÜRLÜĞÜ: TIKTOK

Sosyal medyada görülme motivasyonlarının özellikle son yıllarda dönüşüme uğradığını ileri sürmek mümkündür. Bazı içerik üreticilerinin ürettiği görüntülü içeriklerin üreten yerine engelli bireyleri özne olarak konumlandırmayı tercih ettiği ve onlara bir mizah unsuru olarak bu içeriklerde yer verdiği gözlemlenmektedir. Sosyal medyadaki bu içerik üretimi biçiminin engelli bireyleri saldırgan mizah aracılığıyla ötekileştirdiği ve onları bir mizah unsuru olarak konumlandığı söylenebilir. TikTok, engellilere karşı bu tür videoların üretildiği, paylaşıldığı ve tekrar dolaşıma sokulduğu sosyal medya mecraları arasında en dikkat çekici örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

TikTok, video temelli içerik üretimine ve paylaşımına dayanan ve günümüzde de sıkça tartışılan bir sosyal medya mecrasıdır. Eylül 2016'da Çin'de ByteDance şirketi tarafından oluşturulan uygulama ilk olarak Douyin adıyla ortaya çıkmış; uygulamanın popüler olmasıyla TikTok adını almış, 2017 yılına gelindiğinde Musical.ly şirketini 1 milyar dolara bünyesine katarak kullanıcılarını ise bu platforma aktarmıştır (Göksu, Kuş, Gül Ünlü, 2022: 13). Öncesinde içerik üreticilerine 15 saniye ile 1 dakika arasında video paylaşımı yapmasını sağlayan TikTok, video sürelerini 2021 yılında maksimum 3 dakikaya çıkarmış; 2022 yılında ise on dakikaya kadar video yükleme imkânı sunmuştur.² TikTok, kullanıcılarına video yüklemelerinin yanı sıra bu videoların üzerine müzik ve efekt ekleyebilme, yazı yazabilme ve başka kullanıcıların videolarını kullanarak kendi içeriğini oluşturabilme vb. gibi çeşitli işlemlerin gerçekleştirilmesine olanak vermektedir. Kullanıcıların çektiği videolar gündem oluşturabilmekte ve bu gündemle ilgili videoların başka kullanıcılar tarafından sürekli üretilmesi ise 'akım' adını almaktadır. TikTok'ta içerik üreticiler çeşitli uzunluklarda çektiği videoları yayınlama hatta canlı yayınlar yaparak platform kullanıcılarıyla etkileşime girme imkânına sahiptir. Ayrıca TikTok kullanıcıları, platformun belirlediği kriterler³ çerçevesinde canlı yayınlar aracılığıyla kendilerine hediye edilen sanal eşyalardan para kazanabilmektedir.

We Are Social şirketinin Ocak 2022 tarihli verilerine göre TikTok, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 6. sırada bulunmakta; Türkiye ise en çok kullanan

² <https://mediacat.com/tiktokta-video-sureleri-yeniden-uzuyor/> (Erişim Tarihi 23.05.2022)

³ <https://support.tiktok.com/tr/live-gifts-wallet/tiktok-live/live-gifts-on-tiktok> (Erişim Tarihi 03.04.2022)

ülkeler arasında 20. sırada yer almaktadır.⁴ TikTok platformunun resmi sitesinde yer verilen açıklamada kısa mobil videolarda lider bir platform olduğu belirtilen TikTok'un eğlendirmenin yanı sıra yaratıcılığa esin kaynağı olmayı misyon edindiği kaydedilmektedir.⁵ "Topluluk İlkeleri" başlığında bu platformun ayrımcılığa toleransı olmayan, kapsamlı ve kapsayıcı bir topluluk olduğu belirtilmekte; bu gibi davranışların paylaşıldığı içeriklerin kaldırıldığı, içerikleri paylaşan hesapların kaldırıldığı ya da askıya alındığı belirtilmektedir.⁶ TikTok'a göre nefret söylemi ve nefret davranışının, ırk, etnik ve ulusal köken, din, kast, cinsel yönelim, cinsiyet, toplumsal cinsiyet, cinsel kimlik, ciddi hastalık, engellilik, göçmenlik durumu gibi kategorilerde yer alan bir bireye veya gruba saldıran, onları tehdit eden, onlara karşı şiddeti teşvik eden veya başka bir şekilde kimliksizleştiren içerik olarak tanımlandığı görülmektedir.⁷ Ancak pratikte, engelli bireylerin hâl, tavır ve sözlerinin bir eğlence unsuru hâline getirildiği videoların sürekli üretildiğini ve bilhassa TikTok için üretilen içeriklerin başka sosyal medya mecralarında da dolaşıma sokulabildiğini söyleyebilmek mümkündür. Diğer taraftan bu platform engellilere karşı ayrımcılık yapıldığı ithamlarıyla da gündeme gelmiştir. Örneğin, Alman moderatörler TikTok'un 2019'un Eylül ayına kadar ifadesi yüzünde şekil bozuklukları olan, otizmlili, Down sendromlu bireylerin ya da doğum izi, hafif şaşılık vb. gibi bazı yüzle ilgili problemleri bulunan kişilerin bu platformdaki videolarını sınırlandırdığını ifade etmişler; bu duruma gerekçe olarak da bu tür şekil bozukluklarının onları siberzorbalığa karşı savunmasız hâle getirebileceğini göstermişlerdir İngiltere'de engelli eşitliğiyle ilgili bir kurum olan Scope ise bu kararı tuhaf olarak nitelendirmiştir (Stokel-Walker, 2021: 153).

TikTok'ta içerik üreticilerin engellileri merkeze koyan içerik üretme biçiminin giderek arttığı ve bu videoların sürekli paylaşıldığını söyleyebilmek mümkündür. Bu tarz bir içerik üretme temayülünün engelli bireyleri ötekileştirme ve onları hem nefret söylemiyle karşı karşıya kalma hem de bu durumun içerik üreticiler ve bu içeriklerin alımlayıcıları tarafından normalleştirme riskini barındırmaktadır. Nefret söyleminin yeni medya üzerinden yayılmasının sebebi, kullanıcılar tarafından üretilen nefret söylemi bulunan içeriklerin doğal olarak kabul edilmesi, nispeten bilinçsizce beğenip paylaşması ve bu içeriklerin yeniden dolaşıma sokulmasıdır (Çomu ve Binark 2013: 212). Engellileri özne olarak konumlandıran bu içerik üretim biçiminin engelli bireyleri görünür kıldığı ve onların toplumda olduğu gibi kabul edilmesine yönelik olumlu bir hareket olduğu düşünülmemelidir. Engelli bireyleri bir mizah malzemesi olarak sunan görünürlük, bu bireyleri daha savunmasız, kırılabilir ve istismara açık hâle getirmektedir. Engellileri ötekileştiren ve onların mizah malzemesi olarak görülmesine neden olan içeriklerin yaygınlaşmasının elverişli hâle gelmesi, internetin insani bütünleşmenin, karşılıklı anlayış, işbirliği ve dayanışmanın sayısını artırmak ve kalitesini iyileştirmek yerine izole etme, ayrılık, dışlama, düşmanlık ve çatışma eylemlerini kolaylaştıran bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Bauman, 2020: 58). Bu bağlamda engellilerin özne olarak konumlandırıldığı bu tarz problemler ve incitici içeriklerin üretilmesi, bu engelli bireyleri kitlenin eğlence amaçlı seyrine maruz bırakmakta ve engellilere karşı duyarlılığın yitirilmesine neden olmaktadır.

Engellileri merkeze alan ve onları bir mizah malzemesi olarak sunan içerik üretimi biçiminin pek çok nedeni olduğunu söylemek mümkündür. Mizahın başkalarının felaketinden duyulan bir zevk (Adorno 2007: 73) olarak negatif yönü bulunmaktadır. Bu yön, başkasının talihsizliklerinden zevk alma durumunu ifade eden; başkalarının gördüğü zarardan keyif almak olarak nitelendirilen bu durumun (Smith, 2019: 20) Almancadan türetilmiş 'schadenfreude' sözcüğüyle kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Diğer taraftan gülme eyleminin ise mutlu olmanın anlık hareketi sonucunda ya da başkasında yanlış bir şey görmekten ötürü meydana geldiği (Hobbes, 1993: 51-52) düşüncesinden hareketle bireyin kendisinden başkasını 'normal' olarak kabullenmeyişi devreye girmektedir. Negatif mizah, bir yandan alaycı zevki yıkıcı bir silah olarak kullanarak benlik duygusunu teşvik etmekte, haz almayı körüklemekte; diğer taraftan istihza, hiciv, ironi, alaycılık ve abartılı gülmeye kurbanına

⁴ <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi 03.04.2022)

⁵ <https://www.tiktok.com/about?lang=tr-TR> (Erişim Tarihi 03.04.2022)

⁶ <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=tr#38> (Erişim Tarihi 03.04.2022)

⁷ <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=tr#38> (Erişim Tarihi 03.04.2022)

acı çektirmekte, küçük düşürmekte, aşağılamakta, pozitif mizahın tam tersine ayırıcı, bölücü, dışlayıcı ve zarar verici nitelik göstermektedir (Öğüt Eker, 2014: 75). Engellilere karşı hoşgörüsüzlüğün içselleştirilmesi ve negatif mizah anlayışı birleşerek engelli bireyleri TikTok aracılığıyla ayrımcılığa uğratmakta; bu ayrımcı davranışların görünürlüğü sosyal medya mecraları aracılığıyla artmakta ve bu davranışlar olağanlaştırılmaktadır. Diğer taraftan bu durumun genç ya da yetişkin bireylerin oluşturduğu toplumun kapalılığı toplumda normallik anlayışının katı olmasını doğurmakta ve bu durumun normal addedilen davranışların dışında davranış sergileyen kişilerle de dalga geçilmesine müsait olmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir (Koestler, 1997: 73). Bu noktada engelli birey, bir başka birey tarafından kendisi gibi olmadığından dolayı ayrımcılığa uğramakta ve damgalanmaktadır. Goffman'ın (2014: 33) da belirttiği üzere bedendeki korkunçluklar ve çeşitli fiziksel bozulmalar damga türlerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Damga, zihinsel rahatsızlıkların söz konusu olduğu durumlarda ise kimlik psikoloji tarafından belirlenmektedir ve bu durum zihinsel rahatsızlıklara sahip bireyin suçlanmasına neden olmaktadır. Bu suçlama ise insanların kusurlu gördükleri ve yetkin olmadığını düşündükleri, başkalarının gözünde görünmez olunan veya insanların acı çektiğini gördükleri zaman ortaya çıkmakta ve toplumun farklılıklara dikkat çekmeye yöneldiği zamanda bu damga, kişinin istenmeyen gölgesi hâline gelmektedir (Grinker, 2022: 19).

Engellilere karşı yapılan ayrımcılığın başka bir nedeni ise onları bir birey olarak kabullenmeyen, acıma duygusunun da dâhil olduğu ve onların ayrımcı sözlerle nitelendirildiği, onlara karşı basmakalıp ve ikiyüzlü davranışların sergilendiği, onların problemlerine kalıcı çözüm üretmeyen ve bu durumun politik yönleriyle yüzleşmemekten kaynaklanan ve sadece belli zamanlarda yardım edilebileceği zihniyetiyle yaklaşılan bir topluluk olarak görülmesinde yatmaktadır (Köylü, 2012: 340-341). Empati yoksunluğunun da bu duruma davetiye çıkardığı söylenebilir. Toplumunun normal gördüğünden farklı bir şekilde dünyaya gelen bireydeki engelin yarattığı yansımadan haz alma durumu, empatinin yoksunluğuna neden olmaktadır. Bir yerde empati bulunmaktaysa zalimlik orada barınmamakta; narsisizm varsa empati ya az bulunmakta ya da hiç olmamaktadır (Manne, 2020: 98). Empatinin yıkıma uğradığı yerde ise duyarlılık yok olmakta ve ayrımcılık başlamaktadır. Engellilik durumu seçilmiş ya da öğrenilmiş bir davranış değildir. İşte bu noktada ayrımcılığın uygulayıcıları, kendi seçmediği özelliklerinden hareketle başkalarının bilinçli bir tercihin sonucu olmayan özellikleri üzerinden reddetmekte, var olmasını istememekte hatta onu yok edilecek biri olarak görmektedir (Düzen, 2015: 124-125).

Duyarlılık, bireyin diğer bireylerin problem ve sıkıntılarına açık olmasını ve onlara yönelik paylaşımcı bir tavır sergileyerek, bu deneyimlerin negatif etkilerini daha az hissetmelerine yardımcı olmasını içeren bir terimdir (Wispe, 1991'den aktaran Akın, 2013: 15). Buradan hareketle engelli bireyleri merkeze alan mizahi içerik üretiminin her açıdan dezavantajlı konumdaki engellilere karşı duyarlılığın yitimine sebep olduğunu söylemek mümkündür. Bireysel farklılıkları bulunan engelli bireylerin yer aldığı görüntülü içerikler sonsuz bir şekilde dolaşıma girmekte ve sosyal medya mecralarında, bilhassa TikTok'ta, mizah malzemesi yapılmaktadır. Klasik gözetim anlayışı, güçleri elinde tutan azınlığın çoğunluğu denetlemesine dayalı 'panoptik' nitelikteyken, günümüzdeki modern medyatik gözetim ise çoğunluğun gözetimine tabi tutulan azınlığın gözetimine dayanmaktadır (Köse, 2011: 199). Her şeyi eğlence hâline getiren, dünyayı bir eğlence simülasyonu içindeymiş gibi algılayan; bu algının da geniş kitlelere yayılmasına neden olan pek çok içerik üreticisi, bu bireylerin her hareketini gözetlemekte, onların hâl, tavır, söz ve hareketlerini kaydetmekte, bu kaydedilen görüntülerden mizah malzemesi üretmekte ve izleyenleri de bu 'dijital zalimliğin' bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde gerçekleşen seyrine ortak olmaya davet etmektedir.

İçerik üreticileri sosyal medyada ünlü olmanın sağladığı birtakım imtiyazlara erişmek istemektedir. Sosyal medya platformlarında daha fazla görünür olmanın maddi anlamda da bir karşılığı bulunduğunu söyleyebilmek mümkündür. Sürekli ve istikrarlı içerik üretmek beğeni alma, takipçi toplama gibi motivasyonları da içinde barındıran sosyal medya platformları, 'influencer' olmayı içerik üreticilerinin ulaşması gereken bir hedef hâline getirmektedir. Dijital dünyada dijital

platformlar veya sosyal sermaye aracılığıyla toplumu etkileyen kişiler bu kavramla adlandırılmakta; bir influencer'ın konuşması, çok takipçiye sahip olması veya çok sayıda görüntülenmesi hedef kitlesini etkilemekte, onları satın alma davranışları açısından harekete geçirmektedir (Hennessy, 2022: 16). Bu bağlamda bir içerik üreticisinin çok sayıda takipçiye sahip olmasının en önemli şartı içeriklerinin beğenilmesidir. İçeriğin beğenilmesi, TikTok gibi sosyal medya mecralarının kullandığı çeşitli algoritmalar sayesinde bu paylaşılan içerikler trend olmakta, daha fazla kişiye ulaşılmasını ve daha fazla kişinin üretilen içerikleri görmesini kolaylaştırmaktadır. Dikkat ekonomisinin motoru olan 'beğen' butonu dikkat çekmek, görülen içeriğin onaylanması veya onaylanmamasını sağlamak, insana dopamin patlaması yaşatmakta ve daha fazla içerik üretimi için kışkırtmak için tasarlanmaktadır (Aral, 2022: 332). Bilhassa TikTok platformu gibi beğenilmenin ve takip edilme isteğinin kışkırtıldığı sosyal medya platformlarındaki sorunlu içerik üretme biçimleri engelli bireylere karşı duyarlılığın yitirilmesine neden olmakta ve etik dışı içeriklerin yayılmasına öncülük etmektedir. Genel itibarıyla sosyal medya platformları, engelli bireylerin toplumda olduğu gibi kabullenilmesini ve benimsenmesini sağlamak, onların günlük hayatlarını kolaylaştıran ve dâhil edici mekanizmaları geliştirmek, bu bireylerin kendilerini özgürce ifade edebileceği fırsatları yaratmak gibi olumlu misyonlar üstlenmemektedir. Aksine TikTok gibi sosyal medya mecralarındaki içerik üreticilerinin engelliliği, sakatlığı vb. özel durumları bir içerik üretim biçimi olarak görüp yaygınlaştırmasına izin vermektedir. Bu nedenle farklılıkları bulunan ve engellerinin bir içerik üretim yöntemi olarak görülen bireyler ise sosyal medyada gerçekleşen sözde eğlence amaçlı gösterinin nesnesi hâline getirilmekte; hâlleri, hareketleri, konuşma biçimleri, sarf ettiği sözleriyle sürekli bir gözetime maruz bırakılmaktadır.

2. ENGELLİ BİREYLERİN TIKTOK'TA GÖRÜNÜRLÜK BİÇİMLERİ

19. yüzyılda insan bedenindeki tuhaflıkların, sakatlıkların, arızaların herkesin gözü önünde sergilendiği gösterilere 'Ucube Gösterileri' (Freak Show) adı verilmiştir. Bir yüzyıl boyunca pedagojik işlevler atfedilen ve sağlıklı bir eğlence olarak sunulan (Pinguet, 2006: 90) bu gösterilerin Courtin'e (2013: 202) göre başarısı, seyirci ile teşhir edilen nesne arasındaki bağın zayıf olduğu, hatta hiç olmamasını sağladığı müddetçe gerçekleşmektedir. Sosyal medya ise günümüzün 'freak show'larının kullanıcılar tarafından yaratılan sanal versiyonudur ve bu gösterilerin kitlesel olarak yeniden diriltildiği bir mecra hâline getirilmektedir. Sosyal medya, somut bağlar kurmak yerine daha temassız, daha steril, daha mekanik bağlar ve mekânlar oluşturmak için en uygun yerdir; çünkü birebir temas kurmak dünyanın yabancılığını hissetme riskini beraberinde getirmekte; dokunma duyusu ise dünyanın kaotik veya katastrofik yapısına maruz kalma riskini taşıdığından dolayı teknolojiler, dünyayla ve dünyanın gerçekliğiyle doğrudan temasa girmekten sakınmak amacıyla kullanılmaktadır (Robins, 2020: 47). Bugünün sanal freak show ruhu, TikTok gibi bireysel farklılıkları bulunan bireyleri mizah amaçlı bir seyir nesnesi olarak konumlandırması ve sosyal medya araçlarının insan ilişkilerinde bir mesafe uçurumu yaratmasıyla birlikte empatiyi de yıkıma uğrattığı bu mecralarda barınmaktadır.

TikTok'ta engellileri merkeze alan problemleri içerik üretim tercihinin bilhassa bazı isimler üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Hikmet Ulucan, Burak Özbek, Cihangir Göktaş, Cenk Gülçe, Fadime Akkaya, Necip Ağacan, Köksal Bektaşoğlu, Mehmet Bucak, Ramazan Solmaz, Ayşe (soyadı belirsiz) adlı bireylerin videolarda özne olarak konumlandırıldığını; bu isimler üzerinden üretilen içeriklerde problemleri bir mizah anlayışına yer verildiğini görmek mümkündür. TikTok videolarında özne olarak konumlandırılan bu dezavantajlı bireylerin konuşma tarzları, sarf ettiği sözler ve içerik üreticilerin bu bireyleri yönlendirmeleriyle gerçekleştirdikleri eylemler üzerinden mizah malzemesi üretilmekte ve üretilen bu içerikler sosyal medyada sürekli paylaşılmaktadır. Örneğin Hikmet Ulucan, sosyal medyada 'Hiko Baba' olarak anılan bir mikrosefali hastası bireydir.⁸ Sözcükleri eksiksiz bir şekilde ifade edememektedir. Burak Özbek ise bir tür genetik bozukluğa sahip

⁸ <https://www.haberler.com/haberler/hiko-baba-kimdir-hiko-baba-kac-yasinda-nereli-13868248-haber/#:~:text=H%C4%B0KO%20BABA%20HASTALI%C4%9EI%20NE%3F,kontrollerde%20fark%20edilmesiyle%20ortaya%20C3%A7%C4%B1kmaktad%C4%B1r> (Erişim Tarihi: 01.04.2022)

bir birey olup ve sosyal medyada ‘Burak Reis’ olarak bilinmektedir.⁹ Burak Özbek’in videoları ailesi tarafından kaydedilmekte ve sosyal medya hesapları da yine ailesi tarafından yönetilmektedir. Burak Özbek’in video içeriklerinin üretim biçimi bu yönüyle diğer engelli bireylerden ayrılmaktadır. Fakat Özbek’in videolardaki söz ve eylemleri TikTok’ta ve diğer sosyal medya mecralarında mizah malzemesi olarak montajlanmakta ve çeşitli kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulmaktadır. ‘Köksal Baba’ lakaplı Köksal Söylemezoğlu da doğuştan fiziksel ve zihinsel engelli bireydir.¹⁰ Söylemezoğlu ise sosyal medyada kendisini kışkırtan ve sinirlendiren kişilere karşı şiddet uyguladığı videolarla bilinmektedir. Bu bireysel farklılıkları bulunan kişilere ‘baba’, ‘reis’ ve ‘hoca’ gibi unvanların verilmesi onları yüceltiyormuş izlenimi uyandırır da videoların içeriğine bakıldığında bu unvanların böyle bir işlevi olmadığı net bir biçimde görülmektedir. ‘Mersinli Cihangir’ ve ‘Cihangir Kennedy’ lakaplı Cihangir Aktaş ise bir sokak röportajında “Ankara beni bulsun” sözleriyle sosyal medyada tanınmıştır. Aktaş’ın zihinsel problemleri olduğu bilinmektedir.¹¹



Görsel 1: Hikmet Ulucan¹², Burak Özbek¹³, Köksal Söylemezoğlu¹⁴ ve Cihangir Aktaş’ın¹⁵ TikTok platformunda yer alan ve çeşitli kullanıcılar tarafından paylaşılan videolarının kesitlerinden alınan görselleri.

Bazı engelli bireylerin genellikle yaşadığı yerle adlandırıldığı gözlemlenmektedir. Bunlardan Cenk Gülçe ise ‘Taksim Delisi Cenk’ ve ‘Taksim’in Renkli Siması Cenk’ gibi isimlerle bilinmektedir. Gülçe, bazı televizyon kanallarının Taksim Meydanı civarında yaptığı röportajlarda sarf ettiği ifadelerden dolayı uzun zamandır tanınmaktadır. Sokak röportajlarının sosyal medyada bir içerik üretimi biçimi hâline gelmesi Gülçe’nin bilinirliğini ve görünürlüğünü daha da artırmıştır. Sorgunlu Fadime lakaplı Fadime Akkaya, insanlardan para istediği, türkü ve ilahi söylediği videolarla bilinmektedir. Akkaya’nın özellikle “evde canım sıkılıyor” ifadesini kullandığı video sosyal medyada çok izlenmekte, paylaşılmakta ve içerik üreticilerinin Akkaya’nın sesini kullanılarak oluşturduğu TikTok videoları da sürekli dolaşıma girmektedir. Necip Ağacan ise Necip Hoca olarak anılmakta ve Ağacan’ın evlenmek istediğini dile getirdiği videolar uzun zamandır sosyal medyada paylaşılmaktadır¹⁶.

⁹ <https://www.gazetevatan.com/yasam/8-yasinda-ama-boyu-sadece-70-santimetre-1242879> (Erişim Tarihi: 01.04.2022)

¹⁰ https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6ksal_Baba#cite_note-3 (Erişim Tarihi: 01.04.2022)

¹¹ <https://www.gunes.com/yasam/mersinli-ebihangir-nami-diger-i-f-kennedy-kimdir-1047426> (Erişim Tarihi: 01.04.2022)

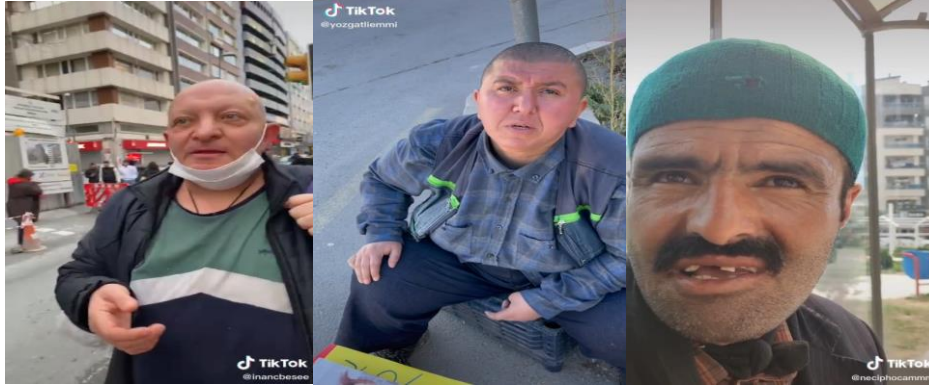
¹² https://www.tiktok.com/@cigdemaltosun0/video/7005529178711919874?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 01.04.2022)

¹³ https://www.tiktok.com/@burakreisi0/video/7088770192511110402?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 01.04.2022)

¹⁴ https://www.tiktok.com/@mimozacan61/video/6992909497203182849?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 01.04.2022)

¹⁵ https://www.tiktok.com/@hasanerturan/video/6981504399168392450?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 01.04.2022)

¹⁶ <https://www.presshaber.com/10-videosuyla-beni-evlendirin-diyen-veni-fenomen-vanli-necip-hoca-23676.html> (Erişim Tarihi 01.04.2022)



Görsel 2: Cenk Gülçe¹⁷, Fadime Akkaya¹⁸ ve Necip Ağacan'ın¹⁹ TikTok platformunda yer alan ve çeşitli kullanıcılar tarafından paylaşılan videolarının kesitlerinden alınan görselleri.

'Bir Milyon Mehmet' lakabıyla bilinen Mehmet Bucak ise diğer bireyler gibi başkalarının çektiği videolarla tanınmıştır. Pek çok internet sitesinde yer alan bilgilere göre Bucak'ın önceden dilencilik yaptığı, Bucak'la dalga geçilmesinden rahatsız olan bir esnaf tarafından adına Youtube hesabı açıldığı ve hesabın gelirinin Bucak'a aktarıldığı belirtilmektedir.²⁰ Sosyal medyada 'Erzurumlu Ramazan' ve 'Deli Ramo' gibi lakaplarla anılan Ramazan Solmaz ise müzik eşliğinde yaptığı danslarla, söylediği ilahilerle ve Kürtçe şarkılarla tanınmaktadır. 'Bornovalı Ayşe' ve 'Ayşo' ismiyle bilinen Ayşe (soyadı belirsiz) isimli birey ise sosyal medyada 'düğünüm var benim' dediği ve düğün gününü çelişkili biçimde ifade ettiği videosuyla tanınmıştır. Ayşe isimli birey, Pau lakaplı müzisyen Ayhan Ulu tarafından bir süre himaye altına alınmış ve Ayhan Ulu'yla birlikte sosyal medyada bir süre içerik üretmişlerdir.²¹

Bu engelli bireylerin TikTok'taki görünürlük biçimlerine bakıldığında genel olarak içerik üreticileri tarafından yönlendirildiği göze çarpmaktadır. İçerik üreticileri bireysel farklılıklara sahip bireylerin hareketlerine ve sözlerine yön vermektedir. TikTok'taki içerik üreticileri, engelli bireylere çeşitli sorular yönelmek, para vaadinde bulunmak ve para karşılığında istenen eylemi gerçekleştirmesini sağlamak, öfkelenmek, şarkı/türkü/ilahi söyletmek, dans ettirmek, daha fazla konuşmasını sağlamak vb. olumsuz davranışlarla bu bireyleri kayıt altına almakta ve bu görüntüleri mizah adı altında yayılmasına neden olmaktadır.



¹⁷ https://www.tiktok.com/@inancbesee/video/7049814292480232705?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 01.04.2022)

¹⁸ https://www.tiktok.com/@vozgatliemmi/video/7022223813815389441?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 01.04.2022)

¹⁹ https://www.tiktok.com/@neciphocamm/video/7066354310241602818?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 01.04.2022)

²⁰ <https://www.haberturk.com/mersin-haberleri/83679550-1-milyon-diye-dilenirken-bugun-100-binin-uzerinde-takipcisi-varmersin-sokaklarinin-nami> (Erişim Tarihi 05.04.2022)

²¹ <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/savas-ozbey/devlet-aysoya-sahip-ciksa-41629402> (Erişim Tarihi 05.04.2022)

Görsel 3: Mehmet Bucak²², Ramazan Solmaz²³ ve Ayşe²⁴ (soyadı belirsiz) isimli bireylerin TikTok platformunda yer alan ve çeşitli kullanıcılar tarafından paylaşılan videolarının kesitlerinden alınan görselleri.

Diğer taraftan engellileri merkeze alan bu sorunlu içerik üretimi biçiminin çeşitli çevreler tarafından tepkiyle karşılandığını da söylemek mümkündür. Örneğin 2020 yılında Sorgun Belediye Başkanı Erkut Ekinci tarafından bir Instagram gönderisinde Fadime Akkaya'nın abisi Halit Akkaya tarafından yapılan başvurudan bahsedilmiş, kardeşinin videolarının çekildiği ve onun adına para toplandığı belirtilmiş ve sosyal medya paylaşımlarının kaldırılması için yasal destek istenmiştir. Sorgun Belediye Başkanı Erkut Ekinci ise bu durumu "Kendisi ile ilgili karar vermeyen insanların sosyal medyada farklı amaçlara malzeme edilmesine karşıyız ve bu konuların takipçisi olmaya devam edeceğiz" ifadeleriyle paylaşmış ve kamuoyunu bu konuda hassas davranmaya davet etmiştir²⁵. Başka bir durum ise Bornovalı Ayşe olarak bilinen birey hakkında Ayhan Ulu'nun Ayşe'ye üç yıl baktığını, onu koruyup kolladığını, Ayşe'nin ailesinden gelen talep ve tehditler üzerine Ayşe'yi ailesine teslim ettiğini belirtmekte bunun üzerinden prim yapmadığını da söylemiştir²⁶. Necip Ulucan'ın kardeşi Sinan Ulucan ise ağabeyinin epilepsi hastası olduğunu, yüzde elli engelli raporu bulunduğunu belirtmiş; para kazanmak isteyenlerin Necip Ulucan'ı rant kapısı olarak gördüğünü, sosyal medya şovmenlerinin ise beğeni ve takipçi sayısını artırmak için ağabeylerini alet ettiklerini ifade ederek bu konuda hassas olunması çağrısında bulunmuştur²⁷. Ayrıca Ramazan Solmaz'ın sosyal medyadaki videoları bilhassa ailesini rahatsız etmiş ve Avukat Serkan Tanas'ın hukuki girişimleri neticesinde sosyal medyadaki 251 video kaldırılmıştır²⁸.

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

3.1 Çalışmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu, engelli bireylerin TikTok platformunda bir mizah ögesi olarak konumlandırılmasıdır.

3.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Engelli bireylerin içerik üreticiler tarafından TikTok'ta bir mizah ögesi ve takipçi toplamak amaçlı konumlandırılmaları durumu bu çalışmanın ana problemi. Çalışmada bu engelli bireylerin TikTok'ta içerik üreticiler tarafından nasıl mizah ögesi olarak konumlandırıldığını açıklamak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın TikTok platformundaki engellilerin konumlandırılışlarıyla ilgili yapılan ilk çalışma olması nedeniyle özgün bir çalışmadır.

3.3. Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Nitel analiz tekniği olarak betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Bu çalışma kapsamında TikTok platformunda yer alan Vanlı Necip ya da Necip Hoca olarak bilinen Necip Ağacan ile Sorgunlu Fadime olarak bilinen Fadime Akkaya isimli engelli bireylerin başkaları tarafından çekilen videoları incelenmektedir. Çalışmanın evreni engellilerle ilgili tüm TikTok videolarıdır. TikTok platformunda videoların farklı kullanıcılar tarafından sürekli dolaşıma sokulabilmesi ve daha önce paylaşılan videoların yeniden paylaşılabilmesi ise çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacına uygun olarak TikTok platformunda videoları yer alan Necip Ağacan ve Fadime

²²

https://www.tiktok.com/@1milyonmehmetabi/video/7080973953199623425?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 05.04.2022)

²³ https://www.tiktok.com/@erkan25253/video/7045279758820609281?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 05.04.2022)

²⁴ https://www.tiktok.com/@kurtdereli1818/video/6947303749425614082?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=6999590270200350213 (Erişim Tarihi 05.04.2022)

²⁵ <https://www.instagram.com/p/CA79Eq3hQ0/> (Erişim Tarihi 05.04.2022)

²⁶ <https://www.youtube.com/shorts/1TV74UwVbjg> (Erişim Tarihi 05.04.2022)

²⁷ <https://www.vanekspres.com.tr/gundem/necip-hoca-nin-ailesinden-vanlilara-cagri-h22301.html> (Erişim Tarihi 05.04.2022)

²⁸ https://www.erzurumajans.com/insan-olmak-zor-degil_112026m.html (Erişim Tarihi 05.04.2022)

Akkaya adlı iki engelli birey belirlenmiştir. Necip Ağacan ile ilgili videolar @neciphocamm²⁹ profilinden; Fadime Akkaya ile ilgili videolar @fenomen.fadime66³⁰ profilinden üçer video amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan ve belli ölçütleri karşılayan veya belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir (Büyüköztürk ve diğ. 2014: 90).

4. BULGU ve TARTIŞMALAR

Bu çalışma kapsamında ele alınan @neciphocamm kullanıcı profili 110.9 bin takipçiye ve 2.6 milyon beğeniye sahiptir.³¹ Fadime Akkaya'ya ait videoların bulunduğu @fenomen.fadime66 kullanıcı profili ise 16.1 bin takipçilidir ve 203.3 bin beğeni almıştır. Bu profillerde yer alan videoların çeşitli uzunlukta olduğu görülmüştür. Ayrıca her iki profile de videoların üzerinde mizah amaçlı yazıların ve emojiğin yer aldığı tespit edilmiştir.



Görsel 4: TikTok'ta yer alan @neciphocamm ve @fenomen.fadime66 kullanıcı profillerinin görselleri.

Yukarıdaki görselde görüldüğü üzere @neciphocamm profilinin altında yer alan “selam elikim” olarak yazılan ifade yer almaktadır. Bu ifade Necip Ağacan'ın TikTok'ta yer alan bir videosunda arabaya bindiği esnada sarf ettiği bir ifadedir ve bu ifadeye profil açıklaması olarak yer verilmiştir.³² Profil fotoğrafı olarak ise Ağacan'ın resmi yer almaktadır. Fadime Akkaya'nın videolarını barındıran ve paylaşan @fenomen.fadime66 kullanıcı adlı profile ise hesabın sahibinin/içerik üreticisinin adı ve soyadının 'kahramanozturkk' olarak yazıldığı görülmektedir. Bu profile ait açıklama bölümünde ise profilin takip edilme isteğinin yer alması dikkat çekicidir. Ayrıca profil fotoğrafında Fadime Akkaya'nın kendisi değil; bu hesabın içerik üreticisinin fotoğrafı yer almaktadır. Ayrıca profillerde yer alan pek çok videonun üzerinde çeşitli yazılar, emojiğin kullanılmakta; bu videolara çeşitli müzik ve sesler eşlik etmektedir.

²⁹ <https://www.tiktok.com/@neciphocamm> (Erişim Tarihi 23.05.2022)

³⁰ <https://www.tiktok.com/@fenomen.fadime66> (Erişim Tarihi: 23.05.2022)

³¹ <https://www.tiktok.com/@neciphocamm> (Erişim Tarihi: 23.05.2022)

³² https://www.tiktok.com/@neciphocamm/video/7049731665668721922?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (Erişim Tarihi: 23.05.2022)

4.1 Necip Ağacan ile İlgili Videoların Analizi

Video 1³³



Görsel 5: TikTok platformunda @neciphocamm profilinde yer alan Necip Ağacan'a ait videonun kesitlerinden alınan görselleri.

53 saniyelik bu videoda Necip Ağacan, trafiğin aktığı bir caddenin ortasında yer almakta “Artık kızlar Necip Hoca’ya kavuşun. Leyla Mecnun gibi oldum. Gökyüzünde yıldızlarıyla” sözlerini yüksek sesle dile getirmektedir. Bu sırada videoyu çeken kişinin sürekli Necip Ağacan’ın lafını bölmeye çalıştığı ve “Necip Hoca, aynen öyle, Necip Hoca” diyerek konuşmaya dâhil olma çabası içinde olduğu gözlemlenmektedir. Videonun devamında Ağacan’ın “Ya Allah, Ya Resulühü, Ya Seyidi Muhammed. Kızlar artık Necip Hoca’ya kavuşun. Dini, imanı, Kur’anıyla” dediği görülmekteyken videoyu çeken kişinin ise sürekli “Necip hoca şşşt, Necip Hoca, sana baldızımı vereyim? Necip hoca sana baldızımı vereyim?” ifadeleriyle Ağacan’a soru sormakta; akabinde Ağacan’ın görüntüsünü alan kişinin “vallahi güzeldir” dediği işitilmektedir. Sonrasında trafikte seyreden bir aracın durduğu ve Ağacan’ın içindekileri işaret ederek “Bu Van yakında cehennemine kavuşacak. Kıyameti de geliyor. Necip Hocanıza bakın, ya baldızınızı ya kızınızı verin babalar, analar, babalar” dediği görülmekte ve bu ifadelerin ardından videoda görünmeyen kişilerin gülme sesleri duyulmaktadır. Videonun 39. saniyesinde Ağacan’ın “Tayyip Erdoğan’da yakında geliyor Van’ımıza. Emine ana da dedi ki ben sana yeni bir kız getireceğim İstanbul’dan” dediği görülmektedir; bu esnada videoyu çeken kişinin ise gülererek “sana kızımı vereceğim” ifadelerini kullanmaktadır. Son olarak Ağacan’ın “Leyla Mecnun gibi oldum hayat yoluna” sözleriyle video sona ermektedir.

³³https://www.tiktok.com/@neciphocamm/video/7081914709246528770?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (Erişim Tarihi: 23.05.2022)

Video 2³⁴



Görsel 6: TikTok platformunda @neciphocamm profilede yer alan Necip Ağacan'a ait videonun kesitlerinden alınan görselleri.

Necip Ağacan'ın bir araç içinden çekildiği görülen 14 saniyelik videonun ilk dört saniyesinde Ağacan'ın para veren kişinin elini defalarca öptüğü ve başına koyduğu görülmektedir. Bu sırada arabadaki kişilerin kahkaha attığı görülmektedir. Ağacan videodaki kişinin elindeki parayı da istediği ve “bu senin babanın hayrı olsun” sözlerini sarf etmektedir. Parayı veren kişinin “ver bozukları” dediği; Ağacan'ın da parayı almak için elini tuttuğu “vallahi sana okuyacağım, vallahi okuyacağım” dediği tespit edilmiştir. Parayı veren kişinin önce kahkaha attığı sonra gözlüğünü istediği, Ağacan'ın ise videonun son saniyelerinde kişinin elini yeniden öptüğü görülmektedir.

Video 3³⁵



Görsel 7: TikTok platformunda @neciphocamm profilede yer alan Necip Ağacan'a ait videonun kesitlerinden alınan görselleri.

40 saniyelik bu videoda Ağacan ile birlikte iki kişi bulunmaktadır. Videoda sağdaki kişinin “Benim dayım eve gidecek, uçakla gidecek, sen ona güzel bir dua et” dediği esnada Ağacan'ın “İstanbul'dan benim için gelmiş dayısı” demektedir. Videonun sağında yer alan ve Ağacan ile konuşan kişinin “Evet onun için bir dua et” isteğini yeniden dile getirdiği; Ağacan'ın ise kendisini videoya kaydedenlere “Hadi çekin çekin çektiniz ha!” ifadelerini kullanmaktadır. Videoyu çeken kişinin “sen bir dua et, dua et” dediği gözlemlenmektedir. Ağacan'ın “Tayyip Erdoğan da yakında beni uçurur İstanbul'a” dediği; sonrasında ise videonun sağındaki kişinin gülererek “Necip Hoca, sen

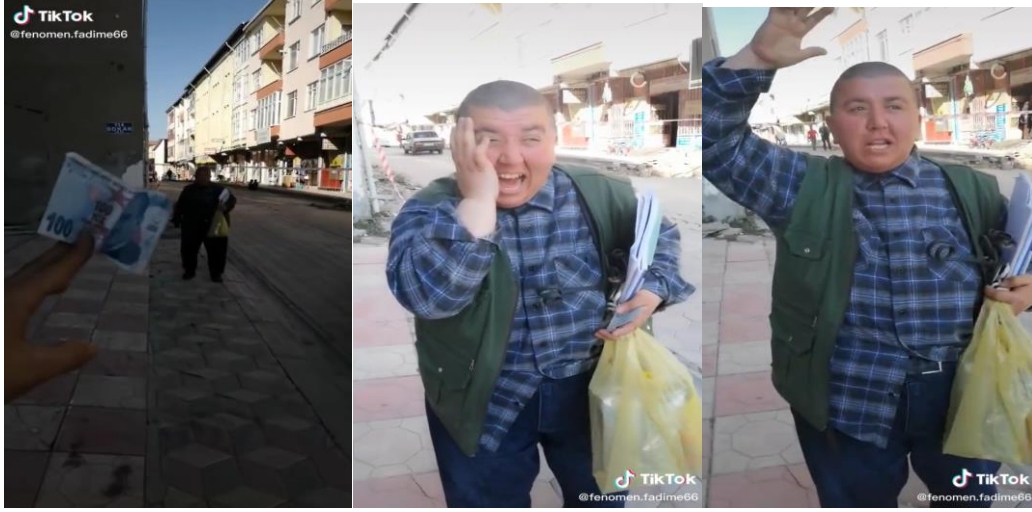
³⁴https://www.tiktok.com/@neciphocamm/video/7049293393213672706?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (Erişim Tarihi: 23.05.2022)

³⁵https://www.tiktok.com/@neciphocamm/video/7077284003564309761?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (Erişim Tarihi 23.05.2022)

düğün işini ne yaptın?” diye sorduğu esnada Ağacan’ın videonun solundaki kişiye dönerek “Allah rengini açsın” dediği görülmektedir. Videonun sağındaki kişinin “Necip Hoca senin bizden bir isteğin, dileğin var mı?” dediği; Ağacan’ın ise kendisini videoya çeken kişiye “ya bir gidin artık yeter, bir gidin” dediği; yanındaki kişileri kastederek “bunlar benim için geldiler” sözlerini sarf ettiği görülmektedir. Sonrasında videonun sağında bulunan kişinin Ağacan’a madeni para verdiği görülmekte “Necip hoca sonradan seni göreceğim, gece birde geri geleceğim. Senin bizden bir isteğin, bir diyeceğin var mı?” dediği, Ağacan’ın ise “görüşürüz” diyerek videonun çekildiği yerden uzaklaştığı görülmektedir. Video boyunca Ağacan’ın sağında ve solundaki kişiler sürekli gülümsemektedir.

4.2 Fadime Akkaya İle İlgili Videoların Analizi

Video 1³⁶



Görsel 8: TikTok platformunda @fenomen.fadime66 profilinde yer alan Fadime Akkaya’ya ait videonun kesitlerinden alınan görselleri.

30 saniyelik videonun ilk saniyelerinde 100 TL’yi elinde tutan kişinin Fadime Akkaya’ya adım adım yaklaştığı görülmektedir. Fadime Akkaya’nın videoyu çeken kişiye “işim gücüm var seninle uğraşamam ya, işim gücüm var ya” ifadelerini kullandığı; videoyu çeken kişinin ise “bak, bak mavi 100 milyon bak. İlk defa sen mavi 100 milyona yok diyon” sözleri üzerine Akkaya, “bende yok ki, ben de yok ki şimdi verdin” dediği ve Akkaya’nın parayı aldığı anda başının üstünde iki kere çevirdiği gözlemlenmektedir. Bu sırada videoyu çeken kişinin “hadi sevin de bir göreyim” sözlerinin üzerine Akkaya sevindiğini altı saniye boyunca bağırarak göstermekte ve videoyu çeken kişiye “kurban olurum ben sana” ifadelerini kullanmaktadır. Sonrasında ise videoyu çeken kişinin “hani bana dua?” sorusunu yöneltmesiyle Akkaya’nın “Allah işini rast getire Ahmet abinin. Allah kötülüklerden kuru, Allah kötülüklerden kuru, Allah kötülüklerden kuru, Allah kötülüklerden kuru ya rabbi, kuru ya rabbi” dediği ve videoyu çeken kişinin “amin” dedikten sonra videonun sonlandığı görülmektedir.

³⁶ https://www.tiktok.com/@fenomen.fadime66/video/7068680152317725953?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (Erişim Tarihi: 23.05.2022)

Video 2³⁷

Görsel 9: TikTok platformunda @fenomen.fadime66 profilinde yer alan Fadime Akkaya'ya ait videonun kesitlerinden alınan görselleri.

32 saniyelik videonun ilk saniyelerinde Fadime Akkaya'nın bir dükkanda oturduğu görülmektedir. Akkaya'nın "Allahını seviyorsan ver, Allahını seviyorsan ver, Allahını dedim bak Allahını. Bak Allahını dedim ver diyorum. Allah'ın adını andım, Allah'ın adını andım" sözleriyle ısrarlı biçimde görüntüde olmayan bir kişiden para istemektedir. Görüntüde yer almayan kişi ise "olunca vereceğim inşallah, vallahi yok, vallahi yok" ifadeleriyle Akkaya'ya cevap vermektedir. Akabinde Akkaya'nın yüz ifadelerinden sinirlendiği ve üzüldüğü görüntülere yansımaktadır. Videoyu çeken kişinin Akkaya'ya, "Essah (gerçekten) yokmuş ya, essah yokmuş gördün mü? Hep de parasız denk geliyor bize bugün. Ne güzel ilahi söylüyordun motivasyonunu dağıttı, iştahı kaçtı kankamın ya" ifadelerini kullanmaktadır. Akkaya ise görüntüyü çeken kişiye "Bana peşin paramı ver de ben seninle uğraşamam hadi ya" demekte, görüntüyü çeken kişinin ise "Nasıl uğraşamam kanka? Biz nörü yok (ne yapıyoruz) ki? İlahi söylüyordun ne güzel" dediği Akkaya'nın maske takarken "adam gidecek diyorum seninle mi uğraşsın" dedikten sonra videonun sonlandırıldığı görülmektedir. Videoyu çeken kişinin dükkanın aynasından yüzünün bir kısmı görüntüye yansımakta; ayrıca videonun üzerinde imlâ hatalarıyla yazılmış bir biçimde "Bana peşin paramı ver adam gidecek senle mi uğraşayım 😊 😊 ❤️" ifadesi yer almakta; iki gülen yüz emoji ile bir kalp emoji kullanılmıştır.

³⁷ https://www.tiktok.com/@fenomen.fadime66/video/7069020785473637633?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (Erişim Tarihi: 23.05.2022)

Video 3³⁸

Görsel 10: TikTok platformunda @fenomen.fadime66 profilinde yer alan Fadime Akkaya'ya ait videolarının kesitlerinden alınan görselleri.

19 saniyelik videoda videoyu çeken kişinin Fadime Akkaya'ya ithafen “Şunun gelişine bak, hay canını yediğimin gelişine bak ya, asaleti yeter lan Fadime'nin. Şu asalete bak. Bir karate yapar mısın Fadime?” dediği görülmektedir. Akkaya ise bu ifadenin üzerine kameraya karşı birtakım hareketler yapmakta ve karate yapıyormuş gibi sesler çıkarmaktadır. Akkaya'nın bu hareketleri yaptığında videoyu çeken kişi “Aynı Cüneyt Arkın ya; ana, ana, ana, aynı Bruce Lee!” demektedir. Videoyu çeken kişinin “Fadime bir şey söyleyeceğim kanka. Kanka gelir misin yanıma?” sözlerini sarfettiği görülmekte ve video sona ermektedir. Videonun üzerinde imlâ hataları bulunan bir ifadeyle “Fadime abla Abla bı karate yap” yazısı da yer almaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Necip Ağacan ve Fadime Akkaya isimli engelli bireylerin TikTok'ta paylaşılan videolarından da görüldüğü üzere bu kişilerin bu içeriklerde mizah ögesi olarak konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Engelli bireylerin zihinsel fonksiyonları eksiksiz çalışan diğer bireylere göre farklı tepkiler vermesi oldukça doğaldır. Mizah ögesi olarak konumlandırılan bu bireylerin videolarda gözlemlenen sözlü ve fiziksel tepkileri hem içerik üreticilerinin hem de bu içeriğin alımlayıcılarına bir mizah malzemesi olarak sunulmaktadır. Bu engelli bireylerin hâl ve hareketlerini kayıt altına alan, onlarla diyaloga giren, o esnada bu engelli bireylerin yanında bulunan kişilerin gülme/kahkaha seslerinin görüntülere yansması da bu videoların bir mizah malzemesi olarak sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulduğunun göstergesidir. Aynı zamanda bu sözde mizahi içerikler engellilere karşı duyarlı davranışların körelmesine; onların bir sosyal medya içeriği olarak görülmesine yol açmaktadır. Sosyal medya mecralarının insanlara vadettiği sonsuz bir eğlence anlayışı beğenilme, takipçi toplama, meşhur olma gibi motivasyonlarla birleşince engellilere karşı tüm sağduyunun kaybedilmesine ve vicdanın yok oluşuna neden olmaktadır. Videolarda da görüldüğü üzere içerik üreticileri engelli bireyleri yönlendirmekte ve bu bireylerin içerik üreticileri tarafından istenilen eylemi bir vaat karşılığında gerçekleştirmesini, söylemesi istenmektedir. Bu durumların ne ölçüde ‘yardımseverlik’ tanımına uygun olduğu şüphelidir. Yardım etmek ile şov yapmak arasında kalan içerik üreticileri çizgileri net olmayan bu sınırlarda engelli bireyleri şovun bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Ayrıca bu içerik üretim biçiminin bu engelli bireyleri isteyerek ya da istemeyerek istismara açık bir hedef hâline getirdiği de söylenebilir. Engellilerle dalga geçen, onları bir mizah malzemesi olarak konumlandırılan, engellilerin belli bir vaat karşılığında istenileni yapan bireyler olarak lanse edilmesi ise başka bir tehlikeli durumu ortaya koymaktadır. Bu içerik üretim biçimi, hem içeriği alımlayan kitleye ve hem de başka içerik üreticilerine bu tarz içeriklerin

normalleşmesine neden olmakla birlikte Z ve Alfa kuşağına mensup bireylere de bu problemlili içerik üretimi tarzının doğal olduğu düşüncesini aşılacaktır. Bu tarz içerik üretimi tercihinin fazla beğeni alması, paylaşılması, bu içerikleri paylaşan hesapların takipçi sayısının artması nedeniyle bu tür içeriklerin yaygınlaşmasına da neden olmaktadır. Engelliler ile ilgili kurumlar, engelliler üzerinden, onları yönlendiren ve incitici olabilecek çeşitli içeriklerin üretilmesi, paylaşılması ve daha fazla yayılmasını önlemek amacıyla bu problemlili duruma dikkat çekmelidir. TikTok gibi sosyal medya platformlarının topluluk kurallarında yapacağı değişikliklerle bu tür içeriklere karşı sıfır toleransla hareket etmesi; kanun yapıcılarının ise daha caydırıcı düzenlemeleri hayata geçirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akın, Ü. (2013). “Öz-duyarlık (Self-Compassion)”. *Güncel Psikolojik Kavramlar: Benlik*, Ahmet Akın (Ed). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınları, ss.15-44.
- Aral, S. (2022). *Furya Makinesi: Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?* (Çev. Sevgi Halime Özçelik). İstanbul: Tellekt.
- Atay, T. (2017). *Görünüyorum O Halde Varım: “Meşhuriyet Çağı”nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman Z.; Leoncini, T. (2020). *Akışkan Doğanlar*. (Çev. Elçin Balçık). İstanbul: Sander Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carr, N. (2012). *Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal mı Yapıyor*. (Çev. İbrahim Kapaklıkaya). İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chatfield T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*, (Çev. Levent Konca). İstanbul: Sel Yayınları.
- Courtin, J, J. (2013). “Ucubelik, Engeller, Farklar”. *Bedenin Tarihi 3 Bakıştaki Değişim: 20. Yüzyıl*. (Haz. Alain Corbin - Jean-Jacques Courtine-Georges Vigarello). (Çev. Saadet Özen), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ss.165-218.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim: Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çomu, T.; Binark, M. (2013). “Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi”, *Medya ve Nefret Söylemi* (Ed. Mahmut Çınar). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, ss.199-219.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Düzen, N. E. (2015). *Herkes İçin Kolay ve Pratik Ayrımcılık Ötekileştirme Dışlama Rehberi*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Gardner, H.; Davis, K. (2014). App Kuşağı: Dijital Dünyada Kimlik, Mahremiyet ve Hayal Gücü. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Goffman, E. (2014). Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar. (Çev. Ş. Geniş, L. Ünsaldı, S.N. Ağırnaslı. Ankara: Heretik Yayınları.
- Göksu, O.; Kuş, O.; Gül Ünlü, D. (2022). Tiktok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü. Konya: Literatürk Akademia.
- Grinker, R. R. (2022). Kimse Normal Değil: Zihinsel Rahatsızlıkları Damgalayan Kültür. (Çev. Nalan Uysal). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Habip, B. (2019). Kültür ve Psikanaliz: Sinema, Edebiyat ve Güncelin Psikanalizi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hari, J. (2019). Kaybolan Bağlar: Depresyonun Gerçek Nedenleri ve Beklenmedik Çözümler İstanbul: Metis Yayınları.
- Hennessy B. (2022). Influencer: Sosyal Medya Çağında Marka Yaratmak. (Çev. Alara Ergin). İstanbul: Nova Kitap.
- Hobbes Thomas. (1993). Leviathan. (Çev. Semih Lim). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Koestler, A. (1997). Mizah Yaratma Eylemi. (Çev: Sevinç Kabakçioğlu-Özcan Kabakçioğlu). İstanbul: İris.
- Köse, H. (2011). “Synoptikon” Evresindeki İletişim Ya Da Küresel Gözetim Toplumunda “İktidar Görünmezliği”nin Sonu. Medya Mahrem (Ed.Hüseyin Köse) İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss.199-222.
- Köylü, M. (2012). HIV/AIDS ile Mücadelede En Büyük Sorun Virüs Değil, Önyargılar. Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları (Der. Yasemin İnceoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss.325-343.
- Lovink, G. (2017). Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu. (Çev.Deniz Esen). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Manne, A. (2020). Ben Hakkında Bir Kitap: Yeni Narsisizm Kültürü. İstanbul: Kaplumbaa Yayınları.
- Öğüt Eker, G. (2014). İnsan Kültür Mizah. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Pettman, D. (2017). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı: Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak (Çev. Yunus Çetin). İstanbul: Sel Yayınları.
- Pinguet, C. (2006). Batılı Kimliğinin Oluşturulmasında Öteki'nin Sergilenmesi: İnsan Bahçesi ve Uğradığı Değişimler. Cogito (44-45), ss.73-103.
- Robins, K. (2020). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası. (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Siebel, T, M. (2022). Dijital Dönüşüm: Kitleli Yok Oluş Çağında Hayatta Kalmak ve Başarılı Olmak. (Çev. Berkan Bayındır). İstanbul: Paloma Yayınları.
- Smith, T. W. (2019). Schadenfreude: Başkasının Talihsizliğinden Duyulan Keyif. (Çev. Nüvit Bingöl). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Stokel-Walker, C. (2021). TikTok Boom China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media. Kingston upon Thames, Surrey, United Kingdom: Canbury Press.
- Şakı Aydın, O. (2018). Arenadan Ekran Şöhret Kültürü. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Timisi, N. (2014). Önsöz. İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter (Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu). Ankara: Heretik, ss. 7-12.
- Yıldırım, A.; Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.