

SOSYAL MEDYA OYUN PAZARLAMASINDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ: MAVİ BALİNA, MOMO VE MARIAM OYUNLARI

Fear Appeal In Social Media Game Marketing: Blue Whale Challenge, Momo Challenge And Mariam's Game

Doç. Dr. Bahar GÜRDİN¹

Cite As: Gürdin, B. (2021). "Sosyal Medya Oyun Pazarlamasında Korku Çekiciliği: Mavi Balina, Momo Ve Mariam Oyunları", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:35; pp:992-1005

ÖZET

Amaç: Pazarlamada kullanılan korku çekiciliği faktörünün, olumsuz etkisinden yararlanılarak oluşturulan oyunları oynayan tüketicilerin, nelere maruz kaldığını sergilemek ve bu oyunlara bağlı ölümleri Türkiye ve diğer ülkelerle karşılaştırarak ailelerin sosyal medya tüketimlerinde daha dikkatli olmasına ışık tutmaktır.

Yöntem: Çalışmada, nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan ve basılı ve/veya elektronik ortamda oluşturulan yazılı belgelerin içeriğini titiz ve sistematik bir şekilde analiz etmeye yarayan doküman analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Mavi Balina, MOMO ve Mariam adlı oyunların, pazarlamada kullanılan korku çekiciliği mesajlarının başarısını etkileyen; algılanan tehlike, mesajda sunulan önerinin belirginliği, mesajda sunulan önerinin yerleştirilmesi, mesajda kullanılan öğelerin kalitesi, mesaj verilen kitlenin onuru ve mesaj verilen kitlenin endişe düzeyi olmak üzere altı değişkeni içerdiği görülmektedir. Bulgulara vaka miktarı açısından bakıldığında ise Mavi Balina Oyununa bağlı gerçekleşen ölüm en çok Rusya'dayken maalesef az da olsa Türkiye'de bu oyuna bağlı ölümlere rastlanılmıştır. MOMO'ya bağlı vakaların en çok Latin Amerika görülmesine rağmen Türkiye'de erken müdahale sonucu herhangi bir vakaya rastlanılmamıştır. Ne Türkiye'de ne de diğer ülkelerde Mariam Oyununa bağlı bir vaka ile karşılaşmamıştır.

Sonuç: Az sayıda da olsa üzücü olaylar yaşanmasına rağmen Türkiye, bahsedilen diğer ülkelere nazaran bu oyunlara erken müdahale ederek erişim yasakları gibi önlemlerle süreci iyi yönetmiştir. Her ne kadar hükümetin erken müdahaleleri sonucu süreç iyi yönetilmiş olsa da bireylerin farklı yollarla ulaştıkları Mavi Balina, MOMO ve Mariam gibi oyunlar ile çocuklar ve gençler üzerinde baskı oluşturacak, gelişimlerini kötü yönde etkileyecek olan ve tüketicileri belirli kalıplara sokmaya çalışan vs. farklı türde şiddet içeren oyunlara karşı ailelerin, sosyal medya tüketimini takibe almaları ve daha dikkatli olmaları gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Korku Çekiciliği, Sosyal Medya, Şiddet, Mavi Balina Oyunu, MOMO Oyunu, Mariam Oyunu

ABSTRACT

Objective: The aim is to show what consumers are exposed to playing games created by taking advantage of the negative effects of the fear attraction factor used in marketing and to shed light on families being more careful in their social media consumption by comparing the deaths related to these games at Turkey and other countries.

Methodology: In the study, document analysis, which is one of the qualitative data analysis methods and which is used to analyze the content of written documents created in printed and/or electronic media in a meticulous and systematic way, was used.

Findings: It is seen that games named Blue Whale, MOMO and Mariam include six variables that are affecting the success of fear appeal messages used in marketing: perceived danger, the clarity of the suggestion presented in the message, the placement of the suggestion presented in the message, the quality of the elements used in the message, the honor of the message audience, and the level of anxiety of the message audience. When the findings are examined in terms of the amount of cases, most deaths depend on the Blue Whale game was occurred in Russia; unfortunately, Turkey has seen a slight death case due to this game too. Although Death cases due to MoMo was most seen in Latin American, with early intervention, there has not been observed any case in Turkey. Neither Turkey nor other countries was faced with a death case that depends on the Mariam Games.

Results: Although few in number regrettable events experienced in Turkey, the process has managed well with measures such as the ban on access to these games by early intervening, compared to other countries mentioned. Although the process was well-managed as a result of the early interventions of the government, families need to monitor their social media consumption and be more careful against games such as Blue Whale, MOMO and Mariam that individuals reach in different ways and other different types of violent games that will put pressure on children and young people, affect their development negatively, and try to put consumers into certain patterns, etc.

Keywords: Fear Appeal, Social Media, Violence, Blue Whale Challenge, MOMO Challenge, Mariam's Game

1. GİRİŞ

Bireysel, ailesel ve örgütsel istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi amacıyla gerçekleştirilen tüketim, sosyal medya gibi bilgi paylaşımının çift taraflı sağlandığı sosyal mecralarda farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İçeriği tüketici tarafında da oluşturulabilen sosyal medyayı, şiddet üretmek amacıyla tüketen

¹ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak Meslek Yüksekokulu/Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Aydın, Türkiye

kötü niyetli bireyler veya gruplar, diğer sosyal medya tüketicilerine şiddet ve baskı uygulamak, tehdit ve telkinler yoluyla kötü unsurlara ve alışkanlıklara teşvik etmek, kendine zarar vermek ve/veya intihara sürüklemek vs. gibi farklı şekillerde onları mağdur etmektedirler. Dolayısıyla sağlıklı, doğru ve güvenilir bilgi, duygu ve düşünce paylaşımı amacıyla oluşturulan sosyal medya, zaman zaman kötü niyetli bireyler veya gruplar tarafından amacının dışında tüketilerek "oyun" adı altında şiddet ve zorbalık mekanizması haline almıştır. Buna bağlı olarak tüketiciler haberleşmek, sosyalleşmek, oyun oynamak, araştırma yapmak, alışveriş yapmak vs. gibi sebeplerle girdiği sosyal medya kanallarından, maalesef olumsuz sonuçlarla da ayrılabilirler. Mavi Balina, MOMO ve Mariam Oyunları da bu olumsuz sonuçlara birer örnek teşkil etmektedir. Bu oyunların pazarlamacıları, oyunları (ürün) üretmiş karşılığında hiçbir bedel talep etmeden (ücret) sosyal medya vasıtasıyla (dağıtım) sosyal medyanın masum ve savunmasız tüketicilerine ulaşarak onların kişisel bilgilerini, görüntülerini, zayıf noktalarını vs. ele geçirip korku çekiciliği faktöründen yararlanarak sosyal medya tüketicilerine istediklerini yaptırmaktadırlar.

Sosyal medya tüketiminin şiddet de içerebilen yönünü gözler önüne seren bu çalışmada; öncelikle sosyal medya ve şiddet ile sosyal medya ve pazarlamada korku çekiciliği konuları üzerinde durulmuş ardından Mavi Balina, MOMO ve Mariam Oyunları üzerine nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma veri toplama yöntemlerinden, doküman analizinden yararlanılmış ve sonuç kısmında bulguların yorumuna yer verilmiştir.

2. SOSYAL MEDYA VE ŞİDDET

Temelde haberleşme, bilgilendirme, yardımlaşma, sohbet amacı taşıyan ve mobil cihazlar gibi çeşitli araçlarla iletişim sağlayan yararlı bir bilgi kaynağı olan sosyal medya; mobil ve web tabanlı teknolojilerin kullanıldığı, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, birlikte oluşturduğu, tartıştığı, değiştirdiği, yer işareti koyduğu ve ağ oluşturduğu bir çevrimiçi söylem kategorisi olarak patlamıştır. Sosyal medya, kullanım kolaylığı, hızı ve ulaşımı nedeniyle toplumdaki kamu söylemini hızla değiştirmekte, çevreden siyasete teknolojiye endüstrisine kadar değişen konularda eğilimler ve gündemler oluşturmaktadır (Gürdin, 2019: 1261; Kietzmann vd., 2011: 241; Asur ve Huberman, 2010: 492).

Sosyal medya, farklı geçmişlere sahip kullanıcılar arasında ilişki oluşturmayı kolaylaştıran ve zengin bir sosyal yapıya yol açan iletişim web sitelerinden oluşmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sorgulamayı ve karar almayı teşvik etmektedir. Aynı zamanda, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için bir öğenin "mevcut en iyi olanakları" arasındadır. Topluluk sosyal ağ siteleri, sosyal olarak etkileşim kurma yöntemidir ve müşterilere daha derin bir düzeyde bağlanarak inançlarını kazanmaktadır. Aynı zamanda müşterinin materyallerini, görüşleri ile bağlantılarını ve grup geliştirmelerini tartışmasına izin veren herhangi bir web sitesi bir sosyal medya olarak sınıflandırılabilir. Sosyal medyanın en popüler siteleri; YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, MySpace, Stumble Upon, Delicious, Scribed, Flickr, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Pinterest vs. gibi sosyal ağların yanı sıra blogları, iş ağlarını, ortak projeleri, kurumsal sosyal ağları, forumları, mikroblogları, fotoğraf paylaşımını, mal/hizmet incelemelerini, sosyal yer imini, sosyal oyunları, video paylaşımını ve sanal dünyaları içermektedir (S1, 2016: 1; Kapoor vd., 2018: 531-532; Aichner ve Jacob, 2015: 258).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak; haberleşme, bilgi edinme, sohbet etme ve yardımlaşma amacıyla içeriği tüketicileri tarafından oluşturulan ve tamamen serbest bir şekilde hareket edilen sosyal medya; WhatsApp, Facebook, Instagram vs. gibi sosyal ağların yanı sıra blogları, mikroblogları, weblogları (web günlükleri), podcastleri, wikileri, sosyal oyunları, sosyal yer paylaşımını/sosyal yer imleri, forumları, video klipleri, wordpressi vs. içermektedir. Bu kadar geniş bir yelpazeye sahip olan bu mecranın olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanları da bulunmaktadır ve şiddet de bunlardan bir tanesidir.

Şiddet "kendine, başka bir kişiye, bir gruba veya topluluğa karşı yaralanma, ölüm, psikolojik zarar, kötü gelişme veya yoksunluk ile sonuçlanma olasılığı yüksek olan fiziksel zorlama veya gücün, tehdit veya fiili olarak kasıtlı şekilde kullanılması"dır (WHO, 2021). Ayan (2006: 192) ise şiddeti, insanın fiziksel ve ruhsal bütünlüğüne yönelik her türlü maddi ve manevi olumsuzluk olduğunu ve bu olumsuzluğun temelinde ise dikkati çeken iki kavramdan birinin güç, diğerinin ise saldırganlık olduğunu dile getirmiştir. Karşılıklı ilişkiler sırasında, oranı ne olursa olsun, toplu ya da bireysel olarak, birine veya birkaç kişiye karşı, malına, bedensel bütünlüğüne, manevi bütünlüğüne, simgesel, sembolik, kültürel değerlerine zarar verici davranış olan şiddet; saldırganlıktan farklı olup daha çok fizikseldir ve zarar boyutu yüksek bir saldırganlık boyutudur (Güneri Yöyen, 2017: 36).

Şiddet oluşumunda birçok nedenin etkili olmasından dolayı, biyo-psiko-sosyal bütünlük içinde ele alınmalıdır. Biyolojik nedenler arasında genetik, hormonal, bilişsel değişikliklere neden olan fiziksel ve ruhsal hastalıklar sayılmaktadır. Psikolojik nedenler arasında ise şiddetin getirdiği kazanç, anne baba tutumları, engellenme, tahrik edilme, güç ve kontrol sağlama, bağımlı/muhtaç olma, iletişim ve çatışma çözme becerilerinin öğrenilmemesinin yer aldığı kabul edilmektedir. Sosyal nedenler olarak da toplumda şiddetin hoş görülmesi, sorun çözme yöntemi olarak görülmesi, aile eğitiminin yetersizliği, medyanın etkisi, cinsiyet rolleri, yaşam sıkıntıları, göçler ve küreselleşme sayılabilir (Özgür vd., 2011: 54).

Kişi veya nesneye karşı, bilinçli olarak, farklı boyutlarda zarar verme amacı taşıyan, kontrol dışı, aşırı ve ani bir olgu olan şiddetin; ortaya çıkışında biyolojik, psikolojik, sosyal, gelişimsel birçok faktör vardır ve fiziksel, sözel, ekonomik, cinsel ve duygusal şiddet olmak üzere beş türü bulunmaktadır. Araştırmalar şiddet türlerinde çocukluk dönemi istismarı, ilgisiz bir çocukluk dönemi, ebeveyn kaybı, parçalanmış aile yaşantısına sahip olmak, zorlu yaşam olayları, sık ortam değiştirme, geçmiş öyküsünde intihar girişimi, intihar eğilimi, genç yaş, aile içi şiddet, ekonomik kazancın yetersizliği, sosyal güvencesinin olmaması, erkek cinsiyet, alkol ve uyuşturucu kullanımı, beyin işlevsel bozuklukları, ebeveynin uyuşturucu kullanımı, psikiyatrik hastalıkların varlığı, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ve kişilik bozukluklarının varlığı şiddet için risk faktörleri olarak belirlenmiştir (Güneri Yöyen, 2017: 37).

Genel olarak bakıldığında; biyolojik, psikolojik ve sosyal nedenlerle gerçekleştirilen şiddet, bireylerin birbirlerine veya cansız varlıklara kasıtlı olarak uyguladığı, maddi ve manevi zarar veren her türlü davranış ve tutumdur. Recuero (2015: 1)' ya göre şiddet aynı zamanda söylemin bir ürünüdür ve etkisi güç (ve egemenlik) ilişkilerinin doğallaştırılmasıdır. Sosyal medya, şiddet içerenler de dâhil olmak üzere her türlü söylemin yeniden üretilmesi için önemli bir alan sağlamıştır. Bu bağlamda bakıldığında bireylerin zaman tünelleri her zaman güçlendirilmiş sembolik şiddet ile dolup taşmaktadır.

Haber verme, kamuoyu oluşturma, eğitme, eğlendirme gibi çeşitli işlevleri üstlenen sosyal medya araçları; kişilerin yaşam biçimlerini, beğenilerini, tüketim konusundaki tercih ve alışkanlıklarını, gençlerin duyarlılık ve davranışlarını etkilemektedir. İyi niyetleri temel alan sosyal medya, tüketicilerin tüketim konusundaki tercih ve davranışlarında kötü niyeti benimsemesi sonucu bir şiddet unsuru haline gelmiştir (Lesinger vd., 2019: 697). Sosyal medya şiddetlidir çünkü bir söylem aracıdır. Söylem de başka bir şiddet türü olan ve şeyler hakkındaki söylemi doğallaştıran, tahakküm sistemini meşrulaştıran sembolik şiddet ile güçlü bir şekilde ilişkilidir (Recuero, 2015: 1). Bu söylem aracını kullanıp gençlerin duyarlılık ve davranışlarından yararlanarak sosyal medya tüketimlerini zararlı yönlere sevk eden ve sosyal medyayı bir bilgi kaynağı değil de suç makinesine dönüştüren bir takım siber çeteler (gangsterler) ve zorbalılar da mevcuttur.

Siber çeteler, çevrimiçi birini taciz etmek veya tehdit etmek; video yayınlama, video izleme, etkinlikleri duyurma, cesaretleri kıskırtma, yakın zamanda bir cinayet veya mağduriyetle dalga geçme, silah gösterme ve yasadışı ve diğer maddeleri tartışma ve gösterme gibi bir dizi çevrimiçi etkinliğe katılır (Patton vd., 2014: 4). Siber çeteler haricindeki diğer bir sosyal medya teröristi de siber zorbalardır. Genellikle Twitter, Facebook, anlık mesajlaşma veya kısa mesaj gibi çevrimiçi veya bilgisayar aracılı iletişimin kullanımını içeren bir zorbalık türü olarak tanımlanan siber zorbalığın örnekleri, hakaret veya tehdit mesajları göndermek, söylentiler yaymak, kişisel bilgileri ifşa etmek, utanç verici resimler göstermek veya çevrimiçi iletişim sırasında diğerlerini dışlamaktır. Siber zorbalık geleneksel zorbalıktan farklıdır, çünkü aşağılayıcı metin veya sosyal medyaya gönderilen görsel materyaller, kalıcı ve halka açık olabilir. Ayrıca, yüz yüze zorbalık genellikle fiziksel baskınlıkla karakterize edilirken siber zorbalıkta buna gerek yoktur. Failler bunun yerine sosyal medya kullanımı, anonimlik ve mağdurun sınırlı savunma olanakları ve kaçma seçeneği hakkında bilgi sahibi olarak mağdura hâkim olabilir. Çoğu siber zorbalık, ergenlik döneminde ve daha az denetimin olduğu durumlarda ortaya çıkar (Patton vd., 2013: 55).

Fiziksel, duygusal, cinsel vs. türleri bulunan şiddetin, sosyal medyaya da taşınması ve sosyal medyada yayılmasının kolay kolay engellenememesi, engellense dahi birtakım olayların gerçekleşmesinin önüne geçilememesi sosyal medyayı tehlikeli bir mecra haline getirmektedir. Sosyal medya paylaşımlarının, son derece hızlı yayılımından ve her yere erişilebilirliğinden yararlanan siber zorbalıların kullandığı yöntemlere bakıldığında, oyunlarını tasarlarlarken ciddi anlamda “*korku çekiciliği*” faktöründen yararlandıkları görülmektedir.

3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMADA KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Korku mesajlarının davranışı değiştirebileceğine inanan herkes kalabalık bir tiyatroya girip “YANGIN!” diye bağırma çalışmalıdır. Korku mesajları, medya tarafından doğrudan –uyaran tepkisi– etki eder: birey,

mesajı duyar, anlar, kabul eder ve sonra ona göre hareket eder (Hasting ve MacFayden, 2002: 73). Dahası ikna edici bir mesajın, alıcının daha rasyonel bir iletişime maruz kalması yerine duygusal olarak uyarılması durumunda tutum değişikliğine yol açması muhtemeldir (Arnold, 1985'den akt. Vincent ve Dubinski, 2005: 17). Korku mesajları ile meydana gelen korkuyu, Kavka (1983) 'ciddi zarar' veya 'ceza korkusu' tehdidi olarak tanımlarken Gordon (1980) korkmak için bilişsel ve tutumsal bileşenler olduğunu iddia eder (akt. Dean, 2005: 1071).

"Acı veya büyük sıkıntı beklentisiyle karakterize edilen ve özellikle sinir sistemini içeren yüksek otonomik faaliyetin eşlik ettiği hoş olmayan bir duygusal durum... ajitasyon veya dehşet hissetme durumu veya alışkanlığı... endişe veya alarm nesnesi olan bir şey" olarak ifade edilen korku; insanları, hayatı tehdit eden durumlardan korumak için bir mekanizma olarak gelişmiştir. Bu nedenle hiçbir şey hayatta kalmadan ve beynin korku devresinin evrimsel önceliğinden daha önemli değildir. Bu karmaşık ve etkili devre nedeniyle korkunun akıldan daha güçlü olduğu görülmektedir. Yani, korku akıl dışı ve akla yatkın olmayan bir şekilde kolayca ve gerçeğe aykırı bir şekilde ateşlenebilir (Williams, 2011: 2). Zajonc (1968: 1980) korku da dâhil olmak üzere duygusal yönelimlerin derhal üretilebileceğini ve biliş gerçekleşmeden önce motor, glandüler, otonomi ve iç organ sistemleri tarafından üretilebileceğini iddia etmektedir(akt. Benet vd., 1993: 50).

Korku, tehdit dolu ve tehlikeli bir durum olmasının yanı sıra bir disiplin aracı olarak da görülmektedir (Gürdin, 2016: 52). Bu şekilde korkuya dayalı bir şekilde oluşturulan kültürel ortam ise "sosyopati" nin artmasının, düzenin sarsılmasının yanı sıra şiddetin de tetiklenmesine sebep olmaktadır (Güler, 2004: 2). Korku kültürü, bir yaşam felsefesidir ve bu kültürde ezenlerle ezilenler vardır (Cüceloğlu, 2002: 196). Korku edebiyatı ise bir tepki olan korku ve bir uyarıcı olan tehdit kavramlarını birleştirme eğiliminden muzdariptir (Hastings vd., 2004: 964). Korku, diğer birçok alanda olduğu gibi pazarlama ve iletişimde de kötü vurgulardan yola çıkarak iyiye yönlendirme amacı güden çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Ne var ki bu çekicilikler bazen doğru amaçlara hizmet etmeyebilmektedir. Korku unsuru karşısında panikleyen tüketici yani kurban, ani bir şekilde korkunun etkisi altına girerek mantığını devre dışı bırakmakta ve akıl dışı davranışlarda bulunabilmektedir. Dolayısıyla pazarlamada, tüketiciyi istenilen şekilde yönlendirebilmenin en etkili yollarından biri korku çekiciliğinden yararlanmaktır. Her ne kadar pazarlamada korku çekiciliği etkili bir faktör olarak görülse de bu görüşe karşıt görüşler de vardır. Örneğin Williams (2011: 2), mantıktan ziyade duygu veya korku kullanan çekiciliklerin; etik dışı, manipülatif, sömürücü, izleyicilerin olumsuz ve sağlıksız tepkilerini açığa çıkaran ve izleyicileri iradelerine karşı saldırgan görüntülere maruz bırakarak genellikle toplumun çıkarlarına uygun olmadığı düşünülüğünü ve bu yönüyle eleştirildiğini dile getirmiştir.

Korku çekiciliklerinin kullanımı, bireysel davranış değişikliğinin gerçekleşmesi için bir tür uyarılmanın gerekli olduğu inancına dayanır ve tek başına bilgi sunumu bireysel davranışları değiştirmekte veya büyük ölçüde etkilemektedir (Henthorne vd., 1993: 59). Ayrıca korku çekiciliklerinin tüketicilerde acil davranış değişiklikleri yarattığı bilinmektedir (Shin vd., 2007: 473). Burada temel mesaj şudur: "Bunu yapmazsanız (satın al, oy ver, inan, destekle, öğren vb.) bazı özel korkunç sonuçlar ortaya çıkacaktır"(Glascoff, 2000: 35+).

Yönlendirici bir güdü olan korku çekiciliklerinde ana amaç; kitleyi yönlendirici tarafından belirlenen bir hedefe doğru hareket ettirmektir. Korku çekiciliği korku, tehdit ve algılanan etkinlik olmak üzere üç ana kavramdan oluşur. 'Korku' genellikle artmış fizyolojik uyarılma ile birlikte negatif olarak değerlendirilen bir duygu iken 'tehdit' mesaj alıcılarında bazı olumsuz durumlara veya sonuçlara duyarlı olduklarını algılayan bir dış uyarandır. 'Algılanan etkinlik' ise kişinin mesaj önerilerinin uygulanabileceğine ve mesajda gösterilen tehdidi etkili bir şekilde azaltacağına olan inancıdır. Korku çekiciliklerinin hem yüksek düzeyde tehdit hem de yüksek düzeyde etkinlik içerdiklerinde en etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yani, mesajın (1) anlamlı bir tehdit veya önemli bir sorun ve (2) bireyin tehdidi veya sorunu azaltmak için yapabileceği belirli yönlendirilmiş eylemleri içermesi gerekir. Bireyin tehdidi ele almanın bir yolu olduğunu ve bu davranış gerçekleştirebildiğini algılaması ve inanması gerekir (Williams, 2011: 2-3).

Korku çekici mesajların başarısını etkileyen bir takım değişkenlerin olduğu iddia edilmektedir (Gass ve Seiter, 2003 ve Balcı, 2007'den akt. Fırat, 2013: 189-190):

- ✓ Algılanan Tehlike: Korku mesajının başarılı olması için korku mesajı verilen kitlenin o konuda kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekir. Eğer, mesaj verilenler mesajın kendi başlarına geleceğine inanmazlarsa mesaj başarısız olacaktır.

- ✓ Mesajda Sunulan Önerilerin Belirginliği: Mesajda korku unsuru ve korku unsurunun nasıl bertaraf edileceği açık ve net bir şekilde ortaya konulmalıdır.
- ✓ Mesajda Sunulan Önerinin Yerleştirilmesi: Önerinin etkili olması için korku mesajından hemen sonra verilmesi gerekir. Böylece korkuya karşı çözüm mesajı alanın kafasında yerleştirilmiş olur.
- ✓ Mesajda Kullanılan Öğelerin Kalitesi: Mesajda kullanılan öğelerin gerçekçiliği ve kalitesi mesajı alanların ikna edilmesi noktasında daha etkili olmaktadır.
- ✓ Mesaj Verilen Kitlenin Onuru: “Mesaj alıcıların onuru, korku çekiciliği etkinliğinde önemli rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu oldukça tutarlı bir bulgudur. Yüksek onurlu alıcılar, korku ile daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler.
- ✓ Mesaj Verilen Kitlenin Endişe Düzeyi: Bazı kişiler diğerlerine göre daha endişeli ve kaygılıdır. Dolayısıyla, korku çekiciliği içeren mesajların bu bireyler üzerinde başarılı olma ihtimalleri daha yüksektir.

Korku ve korku çekiciliğinin pazarlamada kullanımı temelde, tüketicileri korku faktörü yardımıyla iyiye, doğruya vs. yönlendirmeyi hedeflemektedir. Bagozzi ve Moore'nin de dediği gibi “korku çekicilikleri, insanların kendilerine yardım etmelerini sağlamak için en sık kullanılan nedenlerden biridir”(akt. Williams, 2011: 2). Daha önce de belirtildiği üzere siber zorbalarda “-mış gibi” yaparak, sanki mağdurlarına bu sonuçtan (kişisel bilgilerinin ifşa edilmesi, ailelerinin ölmemesi vs.) kaçınabilmesi için belirtilen görevi/görevleri yapması gerektiğini söylemekte, bu sonuçtan ancak bu şekilde kurtulabileceğini vurgulayarak kurbanlara ailelerini ve diğer sevdiklerini nasıl kurtarabilecekleri hakkında bilgi vererek –adeta iyilik yapıyormuş gibi- kurbanlarını intiharın eşiğine (hatta intihara) kadar getirmektedirler. Dolayısıyla siber zorbalarda oyunlarını pazarlarken korku çekiciliğini, yarara değil zarara hizmet edecek ve olumsuz sonuçlar doğuracak şekilde canice emellerle kullanmışlardır.

Pazarlamada korku çekiciliği tanımlarına ve etkili olan faktörlere bakıldığında; temelinde korku unsurunun yattığı, üreticinin ve tüketicinin bu unsurdan çeşitli şekillerde etkilediği ve etkilendiği, sonuç olarak -olumlu veya olumsuz bir durumla da karşılaşılrsa- tüketicinin, üretici tarafından üreticinin istediği sonucu doğru yönlendirildiği görülmektedir.

Pazarlamada korku çekiciliğinin kullanıldığı mecralar genellikle TV reklamları, ambalajlar vs. olarak görülse de sosyal medyada siber zorbalarda da kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal medyanın ezici tarafı olan siber zorbalarda, korku çekiciliğinin başarılı olmasını sağlayan maddelerden oldukça etkin bir şekilde -her ne kadar kötü anlamda da olsa- yararlanmaktadırlar. Siber zorbalarda oyunları (*ürünleri*) tasarlarlarken sadece canice emellerine ulaşip bu açıdan tatmin olmayı amaçladıklarından karşılığında hiçbir ücret (*fiyat*) talep etmedikleri dolayısıyla rahatlıkla kurbanlarını ağlarına düşürdükleri görülmektedir. *Dağıtım* kanalı olarak uzakları yakın eden sosyal ağ sitelerini seçmektedirler. Sosyal ağlarda meydan okuma, merak uyandırma vs. gibi *tutundurma* çabalarıyla da diğer tüketicilere nazaran çeşitli sebeplerden dolayı daha zayıf ve savunmasız durumda olan tüketicilerin dikkatini çekerek korku pazarlamasını gerçekleştirmektedirler.

4. METODOLOJİ

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, sosyal ağ sitelerinden ağırlıklı olarak VKontakte, Instagram, Facebook, Whatsapp ve Youtube aracılığıyla yayıldığı iddia edilen Mavi Balina, MOMO ve Mariam Oyunlarına ilişkin bilgilerin elde edilmesi amacıyla internet kaynakları incelenerek doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Çepni (akt. Aydoğdu vd., 2017: 558) doküman analizinin, araştırmanın hedeflerine yönelik verilere ulaşmada dokümanların incelenmesini içeren bir yöntem olduğunu ifade etmiştir.

Sosyal ağ sitelerindeki oyunlardan sadece bu 3 oyunun inceleme altına alınma sebebi: (1) Mariam adlı oyuna Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Ankara Sulh Ceza Hâkimliği'ne başvurarak erişiminin engellenmesini talep etmesinin (www.yenisafak.com, 2019) sonucu oyuna erişime engelleme kararının verilmiş olması (2) Mavi Balina ve MOMO adlı oyunlara karşı da İçişleri Bakanlığı koordinesinde, Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler, Gençlik ve Spor, Milli Eğitim ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlıkları olmak üzere 5 bakanlığın harekete geçip çocukların sanal ortamdaki tehditlerden korunması amacıyla çalışma başlatmaları(www.fikriyat.com, 2019) dolayısıyla ülkemiz açısından sosyal ağlarda tehlike arz eden en önemli 3 oyun özelliğine sahip olmalarıdır.

Bu ağlardan (www.smallbiztrends.com, 2016);

- ✓ **Instagram:** Görsel olarak yönlendirilmiş bir sosyal platform olan Instagram, esas olarak mobil uygulamalarla dayanıyor ve her günün sonunda kaybolan “hikâyeler” ile birlikte fotoğraf ve kısa videolar yayınlamanıza izin veriyor.
- ✓ **Facebook:** Dünya çapında bir milyardan fazla kullanıcısı ve hedefli reklamcılıktan canlı yayıncılığa kadar birçok özelliği bulunan Facebook, işletmelerin sahip olunması gereken bir sosyal ağ platformudur.
- ✓ **WhatsApp:** Kullanıcıların metin, ses veya video yoluyla sohbet etmek için arkadaş eklemelerine ve gruplar oluşturmalarına olanak tanıyan bir mobil mesajlaşma platformudur.
- ✓ **Youtube:** Kendi videolarınızı yükleyebilir, diğer sitelerde paylaşabilir, oynatma listeleri oluşturabilir ve hatta platformdaki diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilirsiniz.
- ✓ **VKontakte:** Rusya'da ve Ukrayna'da en çok kullanılan sosyal web sitesidir. Popüleritede Beyaz Rusya'da 1., Rusya'da 2., Ukrayna'da 3. Kazakistan da 5. ve dünyada 20. sıradadır. Site başta yüksek eğitim kurumlarındaki öğrencilerin ve mezunlarının iletişimini sağlamak amacıyla kurulduysa da zamanla tüm sosyal grup ve yaştaki insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (www.tr.wikipedia.org^c, 2020).

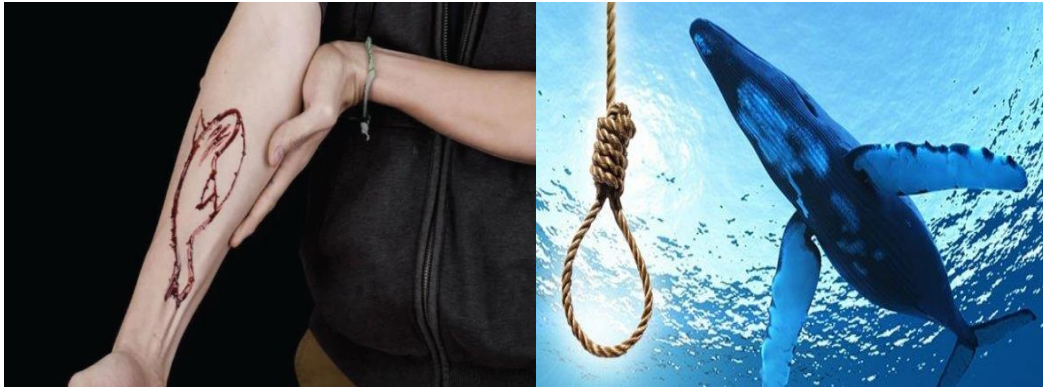
Çalışma öncesinde Web of Science ve Google Scholar veri tabanlarında yapılan incelemelerde; gerek Türkiye’de gerekse diğer ülkelerde sosyal medya, şiddet, Mavi Balina ve MOMO oyunlarına yönelik çalışmaların genellikle psikoloji, psikiyatri, iletişim, eğitim, mühendislik vs. alanlarında gerçekleştirildiği görülmüş; Mariam Oyunu üzerine ise yapılan hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sosyal medya tüketiminin şiddet içeren yönünü ele alarak Mavi Balina, MOMO ve Mariam oyunlarını, pazarlamada korku çekiciliği açısından ele alan bir çalışmaya rastlanılmamış olması, çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Oyunlara ilişkin bilgilerin güncel olması amacıyla sadece internet haber kaynaklarından yararlanılması ve konuyla ilgili önceden gerçekleştirilen çalışmalara sadece Web of Science ve Google Scholar üzerinden ulaşılması çalışmanın kısıtını ortaya koymaktadır.

4.1. Mavi Balina, MOMO ve Mariam Oyunlarının Künyeleri

Çalışmanın bu kısmında, yasaklanan Mavi Balina, MOMO ve Mariam oyunlarına ilişkin internet gazetelerinin, haber sitelerinin, blogların, sosyal ağ sitelerinin vs. doküman analizi gerçekleştirilmiştir.

4.1.1. Mavi Balina Oyunu



Görsel 1: Mavi Balina Oyununa İlişkin Fotoğraflar
Kaynaklar: www.aykiriakademi.com, 2017; www.yeniasya.com, 2019.

Mavi balinaların toplu intihar girişimi yapmaları sebebiyle Mavi Balina olarak adlandırıldığı düşünülen oyun (Rusça: Синий кит), "Mavi Balina Challenge" olarak da bilinmektedir. 50 görevden oluşan ve her koşulda intihar etmekle son bulan oyun, birçok ülkede oynanabilen bir sosyal ağ oyunudur (www.tr.wikipedia.org^a, 2020; www.facebook.com, 2017). Oyunu üniversiteden uzaklaştırılan eski bir psikoloji bölümü öğrencisi olan Philipp Budeikin'in yazdığı bilinmektedir. Oyun nedeniyle "en az 16 çocuğu intihar etmeye teşvik etmek" suçundan tutuklanan Budeikin, yaptığı açıklamada "toplumu biyolojik atıklardan temizlemek" amacıyla oyunu yaptığını belirtmiştir. İlk olarak 2013 yılında VKontakte isimli sosyal ağda yer alan "ölüm grubu" isimli bir grup üzerinden yayılmaya başlayan oyun sebebiyle ilk intihar 2015 yılında gerçekleşmiştir (www.tr.wikipedia.org^a, 2020).

2016’da “Tilki Filipp” diye de bilinen 21 yaşındaki admin Filipp Budeikin 2013’den beri aktif olan kapalı sosyal medya grubuna depresif insanları almış ve onları “oyununu oynamaya” davet etmiştir. İfadesinde “toplumu temizlediğini” ve ölenlerin “biyolojik israf olduğunu” belirtmiş ve kurbanlarının çoğu 16

yaşlarında kızlar olmuştur. Mahkeme tarafından 3 yıl 4 ay hapse mahkûm edilince bipolar bozukluğu olduğunu ileri sürmüştü ama kontrollerde sağlıklı bulunmuştur. Açtığı gruplar kapatılmasına rağmen grup üyeleri oyunu yaymaya ve yeni gruplar açmaya devam etmiştir. Budeikin'in yanı sıra 26 yaşındaki Moskova'lı Ilya Sidorov da Mavi Balina yöneticilerinden biri olduğunu itiraf etmiştir (www.sedatirgil.com, 2017). Kuruculardan Nikita Neoronov ise ifadesinde intihar eden çocukların "zayıf" oldukları için "yaşamayı hak etmediklerini" söylemiştir (Talu, 2019: 1047).

Bir internet adresi olmayan Mavi Balina oyunu, sosyal ağ sitelerindeki adminler üzerinden yayılmaktadır. Rusların bulunduğu VKontakte (Rusya'da facebook'tan fazla kullanıcısı olan sosyal medya) isimli mikroblogta mağdurun kendisini oyuna alacak birileriyle karşılaşması gerekmektedir. Kurbanın VKontakte (VK. Com) hesabından "Kare" BlueWhale tagını paylaşmasının ardından yöneticinin Chat/Mesaj yoluyla gönderdiği linke, karşı taraf tıkladığında bir virüs ile kurbanın şahsi bilgilerine ulaşılmaktadır. Oyunu geri çıkılamaz yapanın, burada alınan bilgiler üzerinden yapılan şantajlar veya ailelerini, yakınlarını vs. öldürme tehditleri olduğu iddia ediliyor. Oyunun mantığı verilen günlük görevlerin yapılması ve bir fotoğraf ile kanıtlanması üzerine kuruludur. Görevler tahmin edilebileceği gibi korku ve şiddet temalıdır (kolunu veya dudaklarını kesmek, gece 04:20 uyanıp çatıya çıkmak, kendine acı uygulayarak cezalandırmak, mezarlıkta gün geçirmek vs.). 50. günde ise kurban, kendisini öldürme görevi almaktadır. Maalesef oyuncular gizliliği koruduğu ve birçok admin olduğu için sabit bir görev listesi yok. Görevler tamamen adminin merhametine ve hayal gücüne kalmış (www.sedatirgil.com, 2017). Yöneticilerin oyuncuları motive etmek için "Öl, nasıl olsa yeniden doğacaksın" telkini yaparak ölümü normalleştirdikleri söylenmektedir (www.facebook.com, 2017; www.aksam.com, 2018).

Rus Novaya gazetesinin haberine göre oyunu yönetenler, ergenlik çağındaki gençlerin üsluplarını, alışkanlıklarını ve psikolojilerini iyi bilmektedirler. Kızları fiziki, erkekleri karakteristik özellikleriyle yetersiz olduklarına ikna ederek onları 'kayıp bir nesil' olduklarına inandırmaktadırlar (www.aksam.com, 2018).

Radio Free Europe' de çalışan bir gazeteci araştırma amaçlı oyuna girmiş ve diyalog şu şekilde gerçekleşmiştir:

Oyuncu: Oyunu oynamak istiyorum.

Admin: Emin misin? Geri dönüşü yok.

Oyuncu: Evet. Bu ne demek? Dönüşü yok?

Admin: Oyuna başlarsan çıkamazsın.

Oyuncu: Hazırım.

Admin: Her görevi olabildiğince özenle bitir ve kimsenin bilmesine izin verme. Görevi tamamlayınca bana bir fotoğraf gönder. Oyunun sonunda öleceksin. Hazır mısın?

Oyuncu: Peki oyundan çıkmak istersem?

Admin: Tüm bilgilerine sahibim, senin için gelirler.

Bu konuşmadan sonra gazeteciye verilen ilk görev oyun hashtaglerinden biri olan "F58"i keserek koluna yazmaktı. Gazeteci fotoshoplanmış bir resimle admini kandırmaya çalışmış ama işe yaramamış dahası bağlantıları da kapanmıştır. Sosyal medya siteleri güvenlik için bu linkleri ve grupları ne kadar çok kapatsa da yeniden çıkmalarını engellemek ve anında kapatmak neredeyse imkânsızdır (www.sedatirgil.com, 2017).

İngiliz The Times Gazetesi de 10.05.2017 Cuma günü konu ile ilgili ön sayfasından yayınladığı haberde Facebook ve sahibi olduğu Instagram'ın "kendine zarar" paylaşımları için harekete geçmekte yetersiz olduğunu duyurmuştur. Gazete, Youtube üzerinden de benzer içeriklerin yayıldığını ancak video paylaşım sitesinin yapılan haberler sonrası söz konusu içerikleri silmeye başladığını bildirmiştir. The Times henüz İngiltere'de bu şekilde bir ölüm yaşanmadığını ancak bazı okullarda, sorunun ailelere iletilildiğini duyurmuştur (www.bbc.com^a, 2017).

Oyun sadece VKontakte, Facebook ve Instagram üzerinden değil Whatsapp üzerinden de yayılmıştır. Örneğin, Hindistan'ın güney doğusundaki Karaikal şehrinde yaşayan 22 yaşındaki Alexander, Mavi Balina oyunu ile WhatsApp mesajlaşma programı üzerinden kendisine yollanan bir link aracılığı ile tanıştığını açıklamıştır (www.bbc.com^b, 2019).

Rusya'da başlayan ve intiharların büyük çoğunluğunun Rusya'da görüldüğü oyunun Kazakistan, Kırgızistan, Ukrayna ve Azerbaycan'ın ardından Avrupa'da da yayılmaya başlaması endişeleri artırmış (www.aksam.com, 2018) hatta bu oyun zamanla Türkiye'de de kendini göstermeye başlamıştır.

Rus Novaya Gazetesine göre sadece Kasım 2015 ve Nisan 2016 tarihleri arasında yaşamına son veren 130 genç, bu oyunun etkisinde kalmıştır. Tüm dünyada 200'den fazla çocuğun oyunun etkisiyle canına kıydığı bilinmektedir. Türkiye'de 14 yaşındaki Furkan Şen ve 24 yaşındaki Evrim Mertin'in ardından 17 yaşındaki İbrahim Can Duman oyun yüzünden intihar etmiştir. Ölüm olaylarının ortaya çıkması ve artışıyla birlikte devlet harekete geçmiş, Mavi Balina'yı yönetenlerin peşine düşmüştür. Öte yandan ölümcül sonuçlar doğuran oyunlara yönelik gizli link takibi başlatılmıştır (www.aksam.com, 2018).

Dünya çapında gençler arasında intihar vakalarıyla ilişkilendirilmesinin ardından, Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF), Mavi Balina oyunundan çocukların nasıl korunacağına yönelik 11 maddelik tavsiye yayımlamıştır (www.t24.com.tr, 2017).

4.2. MOMO Oyunu



Görsel 2: MOMO Oyununa İlişkin Fotoğraflar
Kaynak: www.son.tv.com, 2019.

MOMO Challenge, MOMO “meydan okuması” olarak bilinen ve 2018'den beri çeşitli ülkelerde görülen oyun, sosyal medyada panik ve histeri yaratmıştır. Bu oyun, cihazlara bulaşan veya hırsızlık amacı taşıyan bir siber tehdit değil, şok ve rahatsızlık oluşturan kötü niyetli, oyun adı altında sergilenen bir siber zorbalıktır. Medyanın ilgisiyle panik arttıkça insanlar bu zorbalığa alet olmuş, çevresindekileri korkutmak, rahatsız etmek ve tehdit etmek amacıyla kullanmaya başlamışlardır (www.ntv.com, 2019).

Japon folkloründen çıkıp tüm dünyada etkili olan MOMO heykelini, Japon sanatçı Keisuke Aisawa, doğum esnasında ölen bir kadının yarı insan yarı kuş endamında geri dönen hayaletinin, korku salmasını anlatan bir halk söylencesinden esinlenerek yapmıştır. “Anne Kuş” adlı bu eser ilk kez 2016'da Tokyo'da bir galeride sergilenirken internetten görüntüsü dünyaya yayılmıştır. 43 yaşındaki Japon heykeltıraş Keisuke Aisawa, yaşananlardan sonra heykeli yok ederek “MOMO öldü, laneti de kalktı. Artık çocuklar rahat edebilir” demiştir. Ama tüm çabalarına rağmen bu zorbalığın önüne geçememiştir (www.haberturk.com^a, 2019; www.sontv.com, 2019).

MOMO Challenge, sosyal medya ve cep telefonları aracılığıyla yayılan bir siber zorbalık iddiasıdır. Telefon kullanıcıları "MOMO" adlı bir kullanıcıyla çeşitli iletişim kanalları üzerinden irtibat kurmaya ikna olduktan sonra, çeşitli görsel ve yazılı formatta tehdit mesajları almakta ve bir dizi tehlikeli görevi yerine getirmeleri istenmektedir. Bu görevlerin arasında intihar da yer almaktadır. Temmuz 2018'de dünya çapında geniş kitlelere siber zorbalık yaptığı iddiasına rağmen, MOMO Challenge ile intihar ettiği düşünülen kişi sayısı azdır. Kolluk kuvvetleri MOMO Challenge'nin yalan olduğunu ise henüz belirtmemişlerdir (www.tr.wikipedia.org^b, 2019).

İspanyolca konuşulan ülkelerden birinden bir kişi, Instagram'dan bir fotoğraf keserek bununla bir WhatsApp kullanıcısı oluşturmuştur. Bu numara yayılmış ve temasa geçenlere rahatsız edici fotoğraflar gelmeye

başlamıştır. Bir süre sonra ise Facebook ve Twitter'dan bazı hesaplar oyunun başladığına dair paylaşımlar yapmaya başlamıştır. Bazıları MOMO'nun kişisel bilgilerine ulaştığını da söylemektedir. MOMO her ne kadar ağırlıklı olarak WhatsApp üzerinden yayılsa da çocuklar arasında çok popüler olan sanal inşaat oyunu Minecraft'ta da bir oyun karakteri olarak görülmeye başlamıştır. MOMO ile ilgili kesin olarak bilinen tek şey, Japonya (+81), Kolombiya (+52) ve Meksika'da (+57) ülke uzantılı üç ayrı numaranın oyunla ilişkilendirilmiş olmasıdır (www.hurriyet.com.tr, 2019).

Meksika siber suçlar polisi, tanınmayan bir numara ile mesajlaşmanın tehlikeleri yanında, MOMO'nun olası tehditleri ile ilgili beş ayrı başlık gösteriyor (www.hurriyet.com.tr, 2019):

- ✓ Kişisel bilgileriniz çalınabilir
- ✓ Şiddet öven bir dil kullanılıyor ve kişiler intihara sürüklenebiliyor
- ✓ Kullanıcılar tehdit ve taciz ediliyor
- ✓ Kişilerden zorla para elde edilebiliyor
- ✓ Oyuna katılanlar, depresyon ve kaygı ataklarına kapılabilir.

Arjantin'de 12 yaşındaki bir kız çocuğunun Whatsapp mesajlaşma platformu üzerinden yayılan oyunun etkisiyle intihar ettiği iddiası uluslararası basında haber olmuştur. YouTube yetkilileri ise MOMO'nun sitedeki videolarda belirlediğine işaret eden hiçbir bulgu olmadığını söylemiştir (www.hurriyet.com.tr, 2019).

Oyun Latin Amerika sınırlarını çoktan aşarak, ABD, Fransa ve Nepal'e hatta Güney Amerika ve Hindistan'a kadar yayılmış olduğu bilinmektedir (www.hurriyet.com.tr, 2019). Türkiye'de daha önce de belirtildiği gibi İçişleri Bakanlığı koordinesinde 5 bakanlık tarafından oyuna müdahale edilmiş ve MOMO yüzünden bir intihar haberine araştırma süresince rastlanılmamıştır.

4.3. Mariam Oyunu



Görsel 2: Mariam Oyununa İlişkin Fotoğraf

Kaynak: Molatik, 2018.

Suudi Arabistan vatandaşı Salman El Harbi'nin geliştirdiği oyun, 2017 yazından itibaren özellikle Ortadoğu'daki gençler arasında yaygınlaşmıştır. Oyunda, "Mariam" adında 9 yaşındaki kız, kaybolduğunu belirterek eve dönmek için oyuncudan yardım istemektedir. Oyun başlamadan önce kişinin ismi, adresi, yakın çevresi sorulmakta; Facebook, WhatsApp gibi uygulamalara erişim izni istenmekte ve oyunda kullanıcılara, "Eviniz nerede? Facebook hesabınız ne?" gibi kişisel sorular sorulmaktadır. Bu sorular cevaplanmadan da bir sonraki aşamaya geçilememektedir. Salman Al Harbi, oyunda cevap olarak verilen bilgilerin kayıt altına alınmadığını söylese de bu ifadelerine kanıt olabilecek herhangi bir delile rastlanmamıştır (www.haberturk.com^b, 2018).

Oyunu oynayan kullanıcıların Youtube'da paylaştığı videolarda yabancı bir numara gözlerine çarpıyor ve aramalarıyla oyuna dâhil oluyorlar. Korkunç ses efektleri, çığlıklar, fısıltı efektleri olan müzikler ve görsellerle desteklenen oyunun son seviyesine gelenler, bilinmeyen bir numaradan gece saat tam 03.00' de

aranıyor. Sosyal medyada tecrübelerini paylaşan bazı bloggerlere göre kurbanlar, farklı dillerde konuşan bir robotla cep telefonundan aranarak onlara “Seninle tekrar görüşeceğiz” gibi kaygı verici bir ses dinletilmekte ve mesajlar yollanmaktadır. Oyun kapatılacak olursa da tekrar oynamak için 24 saat beklemek gerekmektedir (www.haberturk.com^b, 2018). Oyunu oynayanların çoğu, oyunu oynamaya başladığından beri hayaletler gördüğünü, bir varlığın peşlerine takıldığını söylemektedir. Oyun, çocuklar üzerinde psikolojik baskı ve çaresizlik duyguları aşılama, kullanıcıların uyku kalitesi bozulmakta ve anksiyete, depresyon gibi çeşitli ruhsal bozukluklar görülebilmektedir. Bu tür oyunlarla çocuk ve gençler intihar girişimlerinde bulunmakta ve şiddete karşı duyarsızlaşmaktadır (www.fikriyat.com, 2019).

5. BULGULAR

Bu kısımda Mavi Balina, MOMO ve Mariam oyunlarının doküman analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

- ✓ Siber zorbalara, “öl nasıl olsa yeniden doğacaksın” gibi telkinlerle kızların fiziksel erkeklerinse karakteristik özelliklerini aşağılayarak kurbanları “kayıp bir nesil” olduklarına inandıran telkinlerle; 9 yaşında evinden uzaklaşmış ve kaybolmuş küçük bir kızın kurbandan yardım istemesi gibi ajitasyonlarla ya da oyundan çıkma düşüncesinde olanları bu düşüncesinden caydırmak için “tüm kişisel bilgilerine sahibim, senin için gelirler”, “birine bu oyundan bahsedersen/oyunu tamamlayamazsan annen, baban vs. ölecek”, “seninle tekrar görüşeceğiz” gibi tehditler içeren etkili mesajlarla ve telkinlerle kurbanlarının, tehdidin ve tehlikenin ciddiyetini algılamalarını sağlamışlardır.
- ✓ Mavi Balina ve MOMO’da her görevin özenle bitirilmesi ve oyundan çıkmazsa kurbanlara zarar vermek için gelmeyeceklerini ve kişisel bilgilerinin paylaşılmayacağı; eğer görevleri yerine getirirlerse yakınlarının zarar görmeyeceği gibi mesajlarla korku unsurunun nasıl saf dışı bırakılacağına yönelik öneriler belirginleştirilmiştir.
- ✓ “Şunu yap yoksa ailen ölür, seni almaya gelirler, kişisel bilgilerini ve görüntülerini yayarım” gibi ifadelerde önerinin etkili olması için korku mesajı hemen çözüm mesajının devamına eklenmiştir. Kısaca korku mesajının içine çözüm önerisi yerleştirilmiştir.
- ✓ Çığlık, fısıltı, nefes alışları gibi korku filmi andıran ses efektleri içeren müzikler, korkunç ve rahatsız edici görseller, gecenin 03:00’ü gibi beklenmeyen saatlerde gelen aramalar, mesajlar vs. gibi öğeler kullanılarak oyunun gerçekçiliği ve inandırıcılığı artırılmıştır.
- ✓ Kişisel bilgi ve görüntülerinin yayılmasından korkan kurbanlar, onurlarını kurtarmaları pahasına, kendilerine zarar vermekte hatta intihara götüren görevleri yerine getirmektedirler.
- ✓ Özellikle kişisel bilgileri ve görüntüleri siber zorbalara eline geçen mağdurlar, diğer sosyal medya kullanıcılarına göre daha endişeli ve kaygılıdır. Dolayısıyla siber zorbalara bu bireyler üzerinde başarılı olma ihtimalleri daha yüksektir.

Bu üç oyunun daha önce de belirtilen ve korku çekiciliği mesajlarının başarısını etkileyen; algılanan tehlike, mesajda sunulan önerinin belirginliği, mesajda sunulan önerinin yerleştirilmesi, mesajda kullanılan öğelerin kalitesi, mesaj verilen kitlenin onuru ve mesaj verilen kitlenin endişe düzeyi olmak üzere altı değişkeni içerdiği görülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda siber zorbalara oyunlarını pazarlarken tamamıyla korku çekiciliği faktöründen olumsuz anlamda yararlandıkları görülmektedir.

Sosyal medya tüketimini şiddet içeren şekilde gerçekleştiren ve intihara sebebiyet veren Mavi Balina, MOMO ve Marriam adlı oyunların üreticileri, sosyal medyanın 3 boyutundan biri olan kullanıcı boyutunu ve kullanıcı boyutunun da yaratıcı çabasını kendi canice emellerine alet etmişlerdir. Siber zorba olarak nitelendirilen bu kişiler, sosyal ağların özelliklerinden de aynı siteleri ziyaret eden diğer kullanıcıları listelemeleri özelliğini kullanarak bir şantaj mekanizması geliştirmişlerdir.

Gerçekleştirilen analize ilişkin diğer bulgularsa genellikle intihar vakalarına bağlı ölümlerdir. Buna göre;

- ✓ Mavi Balina’ya ilişkin en çok vaka Rusya’da görülmüştür. Rusya’yı takiben Kazakistan, Kırgızistan, Ukrayna ve Azerbaycan’da görülmüş ve Avrupa’ya yayılmaya başlamıştır. Türkiye’de diğer ülkelere nazaran çok daha düşük sayıda vaka görülmüş olsa da maalesef ülkemizde de Mavi Balina’ya ilişkin vakalara rastlanılmış ve hemen devlet eliyle müdahale edilmiştir.
- ✓ MOMO’ya ilişkin en çok vakaya Latin Amerika’da rastlanılmıştır. Ardından Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Nepal, Güney Amerika ve Hindistan’da rastlanılmıştır. Türkiye’de ise devletin erken müdahalesi sonucu erişimi engellenen MOMO’ya ilişkin herhangi bir vakaya rastlanılmamıştır.

- ✓ Mariam oyunuyla ilgili gerçekleştirilen analizde ne Türkiye’de ne de diğer ülkelerde oyuna bağlı olarak gerçekleşen herhangi bir vakaya rastlanılmamıştır.

6. SONUÇ

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte veri paylaşımı çok kolay ve hızlı bir hâl almıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının günden güne değişmesiyle de internet günlük hayatlarımıza dâhil olan sosyal bir mecra olmuştur. Sosyal medya adı verilen bu mecralarda bireyler ürünlerini, bilgilerini, duygularını, düşüncelerini vs. rahatlıkla diğer bireylerle paylaşmıştır. Bu paylaşımlar o kadar bağımlı hale gelmiştir ki artık bireyler gerçek hayatlarından koparak bu sanal âlemde yaşamak istedikleri, söylemek istedikleri, olmak istedikleri vs. ne varsa sosyal medya da paylaşır ve yaşar olmuşlardır. Hatta bu durum zamanla öyle bir hâl almıştır ki oyunlar bile sokaklardan sosyal medyaya taşınmıştır. Oyunların sosyal medyaya taşınması ile sosyal medya eğitici geliştirici oyunların yanı sıra çocukların ve/veya gençlerin gelişimlerine zarar veren bir oyun pazarı halini almıştır. Zamanla bu pazarın bir kısmı, siber zorba adı verilen sosyal medya mecralarını baskı, şantaj, tehdit vs. amacıyla tüketen kötü niyetli kişilerin eline geçmiştir.

Siber zorbaların sosyal medyayı ele geçirmeleriyle birlikte diğer sosyal medya tüketicilerinin özellikle de psikolojik açıklarından ve/veya zaaflarından –depresyon, aileye düşkünlük, uygunsuz fotoğraflar vs.– yararlanarak ve genellikle sosyal ağ sitelerini kullanarak onları Mavi Balina, MOMO ve Mariam gibi ölümle sonuçlanan oyun ve mesajlaşmalara maruz bırakmışlardır. Mavi Balina Oyununu geliştiren kişi Filipp Budeikin’in, sanki mağdurlarına yardımcı oluyormuş gibi davranarak ve intiharı normalleştiren ifadeler kullanarak ya da mağdurlarına şantaj yaparak istediği her türlü canılığı üzerlerinde uygulatmış ve en sonunda intihar etmelerini talep etmiştir. Bu kişinin gerçekleştirdiği eylemi ‘biyolojik atıkları (insanları) temizlemek’ olarak nitelendirmesi ve diğer bir yönetici olan Nikita’nın intihar eden çocukların “zayıf” oldukları için “yaşamayı hak etmediklerini” söylemesi ile kendilerince Biyo-psiko-sosyal nedenler içinde yer alan sosyal nedenlerle sorunu çözmekte ve toplumu bu kişilerden arındırarak refaha ulaştırmaktadırlar. Toplumun bu şekilde refaha ulaşacağı düşüncesi tamamıyla canice ve hastalıklı bir düşüncedir.

Sosyal ağın şiddet içerikli tüketiminde sadece Mavi Balina, Mariam ve MOMO’nun görüldüğünü söylemek bu tür oyunların tüketimlerine yönelik alınacak önlemler açısından oldukça kısıtlayıcı olacaktır. Dövüş, birilerini öldürme vs. gibi her türlü şiddeti içeren oyunların (Mortal Combat, Counter Strike vs.) yanı sıra güzellik algılarını belirli kalıplara sokan, toplumsal örf ve âdeti reddeden, cinselliği çağrıştıran vs. gibi çocuklar ve gençler üzerinde baskı oluşturacak, gelişimlerini kötü yönde etkileyecek oyunların da sosyal medya mecralarından kaldırılması gerekmektedir.

İlgili dokümanların incelenmesi ve analizi sonucunda sosyal ağ oyun pazarlamacılarının, ürünlerini geliştirirken sadece canice emellerine ulaşip bu açıdan tatmin olmayı amaçladıklarından karşılığında hiçbir ücret talep etmedikleri dolayısıyla rahatlıkla kurbanlarını ağlarına düşürdükleri görülmektedir. Analizin diğer sonuçları da dağıtım ve tutundurulmasına yöneliktir. Dağıtım kanalı olarak zaten sosyal medyanın özellikle de sosyal ağ sitelerinin seçilmesi ile her türlü ulaşım sorunu ortadan kaldırılmış uzaklar yakın kılınmıştır. Sosyal ağ siteleri oyunların Arabistan’dan, Rusya’dan, İspanya’dan vs. Türkiye’ye, Latin Amerika’ya, Avrupa’ya, Ortadoğu ülkelerine vs. olmak üzere tüm dünyaya rahatlıkla yayılmasını sağlayan güçlü bir dağıtım kanalı olmuştur. Sosyal ağlarda meydan okuma, merak uyandırma gibi tutundurma çabalarıyla da diğer tüketicilere nazaran çeşitli sebeplerden dolayı daha zayıf ve savunmasız durumda olan tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Görüldüğü üzere siber zorbalar, ölüm oyunlarını tasarlar ve uygularken ciddi anlamda korku pazarlamasından yararlanmışlardır. Cüceloğlu (2002)’nin de ifade ettiği gibi “korku kültürü bir yaşam felsefesidir ve ezenlerle ezilenlerden oluşmaktadır”. Mavi Balina, MOMO ve Mariam oyunları da korku kültürünün oyun ayağını oluşturmaktadır. Oyunların pazarlamacıları, kurbanlarını korku faktörüyle etkileri altına alarak ezen kısma; boyun eğen kurbanlar da ezilen kısma güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Oyun pazarlamacıları, oyunlarını tamamıyla Glascoff (2000)’un da dile getirdiği gibi “bunu yapmazsanız bazı özel sonuçlar ortaya çıkacaktır” mantığından hareketle kurbanlarını kişisel bilgilerini açıklamakla uygunsuz görüntülerini sosyal medyada yaymakla ailelerini öldürmekle vs. tehdit ederek korku çekiciliğini olumsuz yönde kullanmışlardır. Bu yolla kurbanlarını sadece korkutmamışlar isimleri, adresleri, sosyal medya hesaplarına erişim izinleri, yakın çevreleri, şifreleri vs. gibi özel bilgilerini de elde ederek dahası; çığlık, fısıltı, nefes alışları gibi korku filmi andıran ses efektleri içeren müzikler, korkunç ve rahatsız edici görseller, gecenin 03:00’ü gibi beklenmeyen saatlerde gelen aramalar, mesajlar vs. gibi öğeler kullanarak tehlikenin ve korkunun boyutunu, gerçekçiliğini ve inandırıcılığını daha da artırarak kurbanlarını birer kukla haline getirmişler ve tamamen mantık dışı işler yapmalarına sebep olmuşlardır. Görüldüğü üzere korkunun, akıl dışı ve akla yatkın olmayan bir şekilde kolayca ve gerçeğe aykırı bir şekilde tetikleneceği gerçeğinden

hareketle pazarlanan üç oyunda da korku çekiciliği faktöründen yüksek oranda yararlanılmıştır. Korku çekiciliğinin iyi niyetli kullanımının bile etik olmadığını savunan birçok görüş varken bireylerin canlarına kast edecek şekilde kullanılması, pazarlamada korku çekiciliğinin bir tehlike ve tehdit unsuru arz ettiğini beyan eden görüşleri destekler niteliktedir.

Elde edilen diğer bir sonuç da intihar vakalarına ilişkindir. Mavi Balina Oyununu bağlı intihar vakaları Rusya, Kazakistan, Kırgızistan, Ukrayna ve Azerbaycan'da görülmüş ve Avrupa'ya yayılmıştır; MOMO Oyununa bağlı vakalar ise Latin Amerika, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Nepal, Güney Amerika ve Hindistan'da görülmüştür. Türkiye'de Mavi Balina Oyunu'na bağlı ölümlere rastlanılsa da MOMO ve Mariam oyunlarına bağlı hiçbir vakaya rastlanılmamıştır. Türkiye'de devletin zamanında müdahalesi sayesinde diğer ülkelere nazaran daha az vakaya rastlanılmış ve yeni vakaların oluşmasına engel olacak önlemler alınmıştır.

Sosyal medya özellikle de sosyal ağ sitelerinin yöneticilerinin, paylaşımları daha yakından ve dikkatle takip etmeleri, ülkelerin ilgili kurumlarının da gerekli tedbirleri geç olmadan almaları gerekmektedir. Hatta gerekirse tüketiciler tarafından da içeriği oluşturulabilen sosyal medyanın, yöneticileri tarafından belirli paylaşımlara belirli koşullarla izin vermesi gibi bir koşul da sunulabilir. Ülkelerin ilgili kurumlarının; sosyal medya mecralarını takip etmesi, herhangi bir durumda soruşturma başlatması ve ilgili mecranın kapatılmasını sağlamanın yanı sıra sosyal medya tüketicilerinin ve tüketicilerin ebeveynlerinin de sosyal medya tüketimi hakkında bilinçlendirmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bundan sonra gerçekleştirilecek benzer çalışmalarda sosyal medya tüketicilerinin bu tür oyunlar hakkındaki görüşleri, tutum ve algılarına ilişkin veriler elde edilerek sosyal medya oyun tüketimleri hakkında bilgi edinilebilir.

KAYNAKÇA

Aichner, T. ve Jacob, F. (2015). "Measuring The Degree of Corporate Social Media Use". *International Journal of Market Research*. 57 (2), 257-275.

Akşam (2018). "Mavi Balina Oyunu Nedir Nasıl Oynanır? Mavi Balina Oyunu Nasıl Öldürüyor?". Son güncelleme 1 Şubat, 2018. Erişim Linki: www.aksam.com.tr/yasam/mavi-balina-oyunu-nedir-nasil-oynanir-mavi-balina-oyunu-nasil-olduruyor/haber-703544, Erişim Tarihi: 12.06.2021

Asur, S. ve Huberman, B. A. (2010). "Predicting the Future with Social Media". 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Toronto, ON, 2010, 492-499.

Ayan, S. (2006). "Şiddet ve Fanatizm". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 7 (2), 191-209.

Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoğlu, O. ve Bülbül, M. Ş. (2017). "Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği". *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*. 30, 556-565.

Aykırı Akademi. "Tüm Dünyayı Tehdit Eden İntihar Oyunu 'Mavi Balina'ya Karşı Türkiye'de Bir Önlem Alındı mı?". Son güncelleme 18 Kasım, 2017. Erişim Linki: <http://aykiriakademi.com/aykiri-akademi-yasam/aykiri-akademi-yasam-sosyal-medya/mavi-balina-ya-karsi-turkiye-de-onlem-alindi-mi>, Erişim Tarihi: 18.06.2021

BBC News/TÜRKÇE^a. (2017). "Rus 'intihar Oyunu' Organizatörü Philipp Budeikin Suçunu Kabul Etti" Son güncelleme 12 Mayıs, 2017. Erişim Linki: www.bbc.com/turkce/39892509, Erişim Tarihi: 18.06.2021

BBC News/TÜRKÇE^b. (2019). "Mavi Balina oyunundan kurtulanlar anlatıyor: 'Sanal ölüm tuzağı'". Son güncelleme 24 Mayıs, 2019. Erişim Linki: www.bbc.com/turkce/41281200, Erişim Tarihi: 13.06.2021,

Benet, S., Pitts, R. E. ve La Tour, M. (1993). "The Appropriateness of Fear Appeal Use for Health Care Marketing to the Elderly: Is It OK to Scare Granny?". *Journal of Business Ethics*. 12 (1), 45-55.

Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2. Basım.

Dean, D. (2005). "Fear, Negative Campaigning and Loathing: The Case of the UK Election Campaign". *Journal of Marketing Management*. 21, 1067-1078.

- Facebook. (2017). “The Blue Whale Game / Mavi Balina Oyunu İntihar Ettiren Oyun Üzerine Bilgilendirme...” Son güncelleme: 28 Nisan, 2017. Erişim Linki: www.facebook.com/BirGazetecininNotlari/posts/626940344169161/, Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Fırat, D. (2013). “Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları ile Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı?”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5 (1), 187-197.
- Fikriyat. (2019). “Ölüme Sürükleyen Tehlikeli Oyunlar”. Son güncelleme 14 Ocak, 2019. www.fikriyat.com/galeri/genel/olume-surukleyen-tehlikeli-oyunlar/6
- Glascoff, D. W. (2000). “Articles of Interest: Fear Appeals Quality Perceptions and ‘E-Health’ Marketing”. *Marketing Health Services*. 20 (4), 35+
- Güler, A. (2004). “Türk Eğitim Sisteminde Korku Kültürü ve Disiplin Sorunu” XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayında Sunulan Bildiri, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya, Temmuz 06-09.
- Gürdin, B. (2016). “Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü”. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Gürdin, B. (2019). “Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO’nun Gücü”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54 (3), 1259-1278.
- Güneri Yöyen, E. (2017). “Şiddet Türleri ve Kişilik Özellikleri”. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*. 1 (1), 35-50.
- HABERTÜRK^b. (2018). “Mavi Balina Oyunundan Sonra Bu Kez Mariam Alarmı”. Son güncelleme 22 Mayıs, 2018. Erişim Linki: www.haberturk.com/mavi-balina-oyunundan-sonra-bu-kez-mariam-alarmi-1978085/, Erişim Tarihi: 16.06.2021,
- HABERTÜRK^a. (2019). “Momo Nedir? Nasıl Ortaya Çıktı? Momo Oyunu Çocukları Nasıl İntihara Sürüklüyor?”. Son güncelleme 07 Mart, 2019. Erişim Linki: <https://www.haberturk.com/momo-nedir-momo-oyunu-cocuklari-nasil-intihara-surukluyor-2395837>, Erişim Tarihi: 11.06.2021
- Hastings, G. ve MacFadyen L. (2002). “The Limitations of Fear Messages”. *Tobacco Control*. 11, 73–75
- Hastings, G., Stead, M. ve Webb, J. (2004). “Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern”. *Psychology & Marketing*. 21 (11), 961–986.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S. ve Natarajan, R. (1993). “Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response”. *Journal of Advertising*. 22(2), 59-69.
- Hürriyet.com.tr. (2019). “İşte çocukların korkulu rüyası Momo'nun son hali”. Son güncelleme 13 Temmuz, 2019. Erişim Linki: www.hurriyet.com.tr/galeri-iste-cocuklarin-korkulu-ruyasi-MOMOnun-son-hali-41271726/2, Erişim Tarihi: 11.06.2021
- İrgil, S. (2017). “Mavi Balina”. Son güncelleme: 15 Eylül, 2017. Erişim Linki: <http://sedatirgil.com/2017/09/>, Erişim Tarihi: 11.06.2021
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S. (2018). “Advances in Social Media Research: Past, Present and Future”. *Inf Syst Front*. 20, 531–558.
- Kıral, B. (2020). “Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189.
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P. ve Silvestre, Bruno S. (2011). “Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media”. *Business Horizons*. 54, 241—251.
- Lesinger, F. Y., Oytun, M. ve Yinal, A. (2019). “The Impact of Violence of The Visual Media on High School Students”. *Folklor/Edebiyat*. 25 (97-1), 697-725.
- Molatik. (2018). “Ölüme Sürükleyen Mavi Balina Benzeri Mariam Oyunu Nedir?”. Son güncelleme 22 Mayıs, 2018. Erişim Linki: www.milliyet.com.tr/olume-surukleyen-mavi-balina-benzeri-mariam-oyunu-nedir--molatik-8055/, Erişim Tarihi: 11.06.2021

- NTV. (2019). “MOMO Nasıl Ortaya Çıktı? (Çocukları Momo'dan Korumak İçin Ne Yapmalı?)”. Son güncelleme 08 Mart, 2019. Erişim Linki: www.ntv.com.tr/saglik/MOMO-nasil-ortaya-cikti-cocuklari-MOMOdan-korumak-icin-ne-yapmalı,wL8J7lsUDk2LRJjsz1yPUA, Erişim Tarihi: 11.06.2021
- Özgür, G., Yörükoğlu, G. ve Arabacı, L. B. (2011). “Lise Öğrencilerinin Şiddet Algıları, Şiddet Eğilim Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler”. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*. 2 (2), 53-60.
- Patton, D. U., Eschmann, R. D. ve Butler, D. A. (2013). “Internet Banging: New Trends in Social Media, Gang Violence, Masculinity and Hip Hop”. *Computers in Human Behavior*. 29, 54–59.
- Patton, D. U., Hong, J. S., Ranney, M., Patel, S., Kelley, C., Eschmann, R. ve Washington, T. (2014). “Social Media as A Vector for Youth Violence: A Review of The Literature”. *Computers in Human Behavior*. 1-6.
- Recuero, R. (2015). “Social Media and Symbolic Violence”. *Social Media + Society*. 1-3.
- Shin, S., Ki, E.-J. ve Griffin, W. G. (2007). “The Effectiveness of Fear Appeals in ‘Green’ Advertising: An Analysis of Creative, Consumer, and Source Variables”. *Journal of Marketing Communications*. 23 (5), 473-492.
- Sı, S. (2016). “Social Media and Its Role in Marketing”. *Business and Economics Journal*. 7 (1), 1-5.
- Small Business Trends. (2016). “48 Social Media Channels for Marketing Your Business: The Ultimate Guide”. Son güncelleme 28 Eylül, 2016. Erişim Linki: <https://smallbiztrends.com/2016/09/social-media-channels-marketing.html>, Erişim Tarihi: 01.06.2021
- Son TV. (2019). “MOMO Oyunu Nereden Oynanıyor? MOMO Nedir ve Nasıl Önlem Alınır?”. Son güncelleme 14 Mart, 2019. Erişim Linki: www.son.tv/momo-oyunu-nereden-oynanıyor-momo-nedir-ve-nasil-onlem-alinir/, Erişim Tarihi: 14.06.2021
- Talu, E. (2019). “Bir Oyundan Ötesi: ‘Mavi Balina’ (The Blue Whale) Adlı Oyunun Shneidman’ın ‘İntihar Küpü’ Modeli Bağlamında Analizi”. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 20 (3), 1044-1078.
- T24 Bağımsız İnternet Gazetesi (2017). UNICEF: Çocuklarınızı intihar oyunu Mavi Balina'dan nasıl korursunuz? Son güncelleme 22 Eylül, 2017. Erişim Linki: https://t24.com.tr/haber/unicef-cocuklarinizi-intihar-oyunu-mavi-balinadan-nasil-korursunuz,446511?fbclid=IwAR0zOHLhnrQ01DQrKumWf-bUCQw-o9UUj_rVWlrL0nh7580TKPN4fYvkGWM, Erişim Tarihi: 12.06.2021
- Vincent, A.-M. ve Dubinski, A. J. (2005). “Impact of Fear Appeals in A Cross-Cultural Context”. *The Marketing Management Journal*. 15 (1), 17-32.
- Wikipedi^a. (2021). “Mavi Balina (oyun)”. Son güncelleme 12 Mayıs, 2021. Erişim Linki: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Balina_\(oyun\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_Balina_(oyun)), Erişim Tarihi: 11.06.2021
- Wikipedi^b. (2021). “MOMO Challenge”. Son güncelleme 08 Şubat, 2021. Erişim Linki: https://tr.wikipedia.org/wiki/MOMO_Challenge, Erişim Tarihi: 11.06.2021
- Wikipedi^c. (2021). “VK Sosyal Ağ”. Son güncelleme 13 Haziran, 2021. Erişim Linki: [https://tr.wikipedia.org/wiki/VK_\(sosyal_a%C4%9F\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/VK_(sosyal_a%C4%9F)), Erişim Tarihi: 15.06.2021
- Williams, K. C. (2011). “Improving Fear Appeal Ethics”. *Journal of Academic and Business Ethics*. 1-24.
- World Health Organization (WHO, 2021). Definition and Typology of Violence. Erişim Linki: <https://www.who.int/violenceprevention/approach/definition/en/>, Erişim Tarihi: 16.06.2021
- YENİASYA. (2019). “Mavi Balina Ve Momo'dan Hareketle Eğitim Bilişim Ağı Çatısı Altında Portal Oluşturuldu”. Son güncelleme:17 Nisan,2019. Erişim Linki: www.yeniasya.com.tr/egitim/mavi-balina-ve-momo-dan-hareketle-egitim-bilisim-agi-catisi-altinda-portal-olusturuldu_491238, Erişim Tarihi: 18.06.2021
- YeniŞafak. (2019). “Beş Bakanlık Mavi Balina ve MOMO'ya Karşı”. Son güncelleme 08 Mayıs, 2019. Erişim Linki: www.yenisafak.com/teknoloji/bes-bakanlik-mavi-balina-ve-momoya-karsi-3469991, Erişim Tarihi: 11.06.2021