

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA FACEBOOK ÜZERİNDEN SAHTE  
SINIF OLUŞUMU VE SINIF ATLAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Yasin AVCI**

İSTANBUL, 2015

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI  
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA FACEBOOK ÜZERİNDEN SAHTE  
SINIF OLUŞUMU VE SINIF ATLAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:  
**Yasin AVCI**

Öğrenci No:  
110784021

Danışman:  
Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR

İSTANBUL, 2015

## **YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Sosyal Medyada Facebook Üzerinden Sahte Sınıf Oluşumu ve Sınıf Atlama” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 23/06/2015

Aday: **Yasin AVCI**



T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

23. / 06. / 2015.

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anabilim dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 110784021 numaralı *Yasin AVCI'nın* "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sosyal Medyada Facebook Üzerinden Sahte Sınıf Oluşumu ve Sınıf Atlama*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 23.06.2015 tarih ve 2015/25 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince 60 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile ~~Kabul/Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

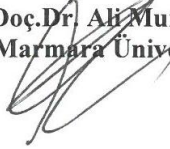
DANIŞMAN  
Yrd.Doç.Dr. Gökhan UĞUR  
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE  
Doç.Dr. Nazan ALIOĞLU  
(Beykent Üniversitesi)

İzmit 07.

ÜYE  
Yrd.Doç.Dr. Ali Murat KIRIK  
(Marmara Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Yasin AVCI  
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Gökhan UĞUR  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2015  
Alanı : İletişim ve Tasarım  
Anahtar Kelimeler : Sosyal medya, Facebook, Sahte sınıf, Sınıflar

## ÖZ

### **SOSYAL MEDYADA FACEBOOK ÜZERİNDEN SAHTE SINIF OLUŞUMU VE SINIF ATLAMA**

İnsanlık tarihi boyunca sınıfsal mücadeleler varlığını hep sürdürmüştür. Toplum içinde bazı avantajlı grupların varlığı beraberinde sosyal eşitsizliği de getirmiş; bu toplumlarda prestijin, gücün ve zenginliğin adaletli bir biçimde dağılmadığı görülmüştür. Kast ve Kapitalist sistem içerisinde yer alan sınıflı toplumların yapılarının incelendiği bu çalışmada, sınıflar arası geçiş olanakları bazı toplumlar için imkânsızken bazılarında bu geçişlerin uzun soluklu olduğu anlaşılmıştır. Her birey için dönüm noktası olan, gerçekleşmesi uzun zaman ve çaba gerektiren sınıflar arası geçişlerin sosyal medyada Facebook üzerinden oldukça kısa sürede ve kolay bir şekilde yaşandığı görülmektedir. Bulunduğu sosyal tabakayı beğenmeyip kendisini yüksek bir sınıfa aitmiş gibi göstermek isteyen bireyler için Facebook, büyük bir fırsat olmuştur. Facebook ile dezenformasyona uğrayan gerçek kimlikler bu platformda karşımıza birer sanal kimlik olarak çıkmaktadır. Bu sayede insanlar gerçek hayatta gösteremeye çekindikleri davranışları Facebook ortamında kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Sosyal statüyü ve sınıf atlamayı kullanıcılarına eşit fırsatta dağıttığı iddiasına sahip Facebook'ta, kazanımlar kullanıcıların becerisine bırakılmıştır. İdealize ettiği kimliği iletilerle fırsata çevirebilen, yer bildirim ve fotoğraf paylaşma uygulamasını doğru zaman ve doğru yerde aktaran kullanıcılar 'sahte' de olsa sanal bir prestije sahip olabilmektedir. 18-29 yaş örneklem grup üzerinden yapılan araştırma sonucunda Facebook üzerinden oluşturulan sahte sınıf ile sınıf atlama mekanizmasının, Facebook uygulamalarıyla gerçekleşebildiği neticesine ulaşılmıştır.

Name and Surname : Yasin AVCI  
Supervisor : Asst. Prof. Gökhan UĞUR  
Degree and Date : Master, 2015  
Major : Communication and Design  
Keywords : Social Media, Facebook, Pseudo-Class, Classes

## **ABSTRACT**

### **CREATING A PSEUDO-CLASS THROUGH FACEBOOK AND CLIMBING SOCIAL LADDER IN THE SOCIAL MEDIA**

Throughout the human history, class challenges have always existed. In society, existence of some advantageous groups has brought social inequalities; it is noticed in such societies that prestige, power and wealth have not fairly been distributed. In this study where natures of class societies in the caste and capitalist systems were overviewed and analyzed, it is comprehended that whereas interclass transition is impossible for some societies, these transitions are possible but long-termed in some other societies. It is apparent that interclass transition, which requires long time and great efforts and is a milestone for each individual, is achieved within quite shorter period of time and as easily as possible through Facebook in the social media. Facebook has been a great opportunity for the individuals, not being content of the social stratum of their own, and thus intending to pretend as if they belong to higher classes. Real identities, subjected to disinformation through Facebook, appear as virtual identities in this platform. Thus, the people are able to share their attitude or styles, they are shy of or abstain from in real life, in an easy and fast manner in Facebook. Gains are based on the skills of the user in Facebook which claims that it distributes equal opportunities to its users for climbing social ladder. The users, who are able to turn their idealized identities into opportunities by means of sending messages and sharing location and photographs in the right place at the right time, may have virtual prestige no matter how “false” they are. As a result of a study carried out on a sample group of 18-29 ages, it is derived that Pseudo-Class formed in Facebook and mechanism of climbing social ladder are possible with Facebook applications.

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ ..... v

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... vii

KISALTMALAR ..... viii

GİRİŞ ..... 1

**1. DÜNYADA SINIFLI TOPLUM YAPISI ..... 3**

1.1. Toplumsal Tabakalaşma..... 3

1.2. Tabakalaşma Sistemleri ..... 5

1.2.1. Kast Sistemi..... 6

1.2.1.1. Kast Sisteminde Sınıflar ..... 9

1.2.1.2. Kast Sisteminin Özellikleri ..... 12

1.2.2. Kölelik ..... 13

1.2.3. Zümre ..... 14

1.2.4. Sınıf ve Statü Sistemi (Kapitalist Sistem) ..... 16

1.2.4.1. Tabakalaşma Kuramları ..... 20

1.2.4.2. Günümüz Batı Toplumlarında Sınıflar ..... 25

1.2.4.3. Toplumsal Sınıf Ayrılıkları ..... 26

1.2.4.4. Sosyal Hareketlilik ve Meritokrasi ..... 27

1.3. Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Tabakalaşma ..... 29

1.3.1. Türkiye’de Sınıf Yapısı ..... 29

1.3.2. Osmanlı’dan Kalan Miras..... 29

1.3.3. Türkiye’de Modernleşme Sürecinin Başlaması..... 30

**2. SOSYAL MEDYA ..... 32**

2.1. Sosyal Medya Nedir? ..... 32

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri..... 33

2.3. Toplum Üzerindeki Etkisi ..... 38

|  |            |
|--|------------|
| 2.4. Geleneksel Medyadan Farkı.....  | 43         |
| 2.5. Sosyal Medya Okuryazarlığı.....   | 46         |
| 2.6. Sosyal Medya ve Mahremiyet Duygusu .....  | 48         |
| <b>3. SOSYAL MEDYADA FACEBOOK ÜZERİNDEN OLUŞTURULAN SAHTE SINIF/SINIF ATLAMA YAPISI VE ANALİZİ .....</b> | <b>58</b>  |
| 3.1. Sahte Sınıf Atlama Aracı Olarak Facebook .....  | 58         |
| 3.2. Facebook'ta Oluşturulan Sahte Sınıf ile Sınıf Atlama Yapısı .....                                   | 63         |
| 3.3. Sosyal Medyada Facebook Üzerinden Sahte Sınıf Oluşumu ve Sınıf Atlama Analizi .....                 | 70         |
| 3.3.1. Araştırmanın Amacı .....  | 70         |
| 3.3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi .....   | 73         |
| 3.3.2.1. Kişisel Veriler ve Değerlendirilmesi .....  | 73         |
| 3.3.2.2. İnternet Kullanımına Dair Veriler ve Değerlendirilmesi .....                                    | 77         |
| 3.3.2.3. Sosyal Medya ve Facebook Kullanımına Dair Veriler ve Değerlendirilmesi.....                     | 79         |
| 3.3.2.4. Sosyal Medya ve Facebook Kullanımında Karşılaştırmalı Veriler ve Değerlendirilmesi.....         | 93         |
| 3.3.3. Araştırma Sonucu .....  | 99         |
| <b>4. SONUÇ .....</b>  | <b>106</b> |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>   | <b>108</b> |

## TABLolar LİSTESİ

|   | Sayfa No. |
|---|-----------|
| <b>Tablo. 1.</b> 25-28 Mayıs 2013 Tarihleri Arasında Söz Konusu Facebook Hesabının Günlere Göre Paylaşım Sayısı ve Dağılımı ..... | 52        |
| <b>Tablo. 2.</b> Cinsiyete göre Dağılım .....   | 73        |
| <b>Tablo. 3.</b> Yaş'a göre Dağılım .....   | 74        |
| <b>Tablo. 4.</b> Öğrenim Durumuna göre Dağılım .....  | 74        |
| <b>Tablo. 5.</b> Çalışma Durumuna göre Dağılım .....  | 75        |
| <b>Tablo. 6.</b> Barınma Durumuna göre Dağılım .....  | 75        |
| <b>Tablo. 7.</b> Sosyal Topluluklara Katılım .....  | 76        |
| <b>Tablo. 8.</b> Sosyal Topluluklara Katılım .....  | 76        |
| <b>Tablo. 9.</b> İlişki Durumlarına Göre Dağılım .....  | 77        |
| <b>Tablo. 10.</b> İnterneti Kullanım Amacı .....  | 78        |
| <b>Tablo. 11.</b> İnternette Geçirilen Zaman Süreleri .....   | 78        |
| <b>Tablo. 12.</b> Sosyal Ağların Kullanımı .....  | 79        |
| <b>Tablo. 13.</b> Sosyal Medya Denildiğinde İlk Akla Gelen Tablosu .....  | 80        |
| <b>Tablo. 14.</b> Facebook'ta Yıllara Göre Üye Dağılımı .....   | 80        |
| <b>Tablo. 15.</b> Kullanıcıların Facebook'un Ne Amaçla Kullanıldığı Dağılımı .....  | 81        |
| <b>Tablo. 16.</b> Facebook Hesabını söylemekten Gurur Duyanlar .....  | 82        |
| <b>Tablo. 17.</b> Facebook'un Günlük Rutini Olduğunu İfade Edenler .....  | 83        |
| <b>Tablo. 18.</b> Facebook'a Girmediğinde kendisini Gerçek Hayattan Soyutlandığını İfade Edenlerin Analizi .....                  | 83        |
| <b>Tablo. 19.</b> Facebook Ağının Parçası Gibi Hissedenlerin Dağılımı .....   | 84        |
| <b>Tablo. 20.</b> Facebook'un Kapanmasına Üzülenlerin Dağılımı .....  | 85        |
| <b>Tablo. 21.</b> Facebook Sosyal Hayatı Değiştirebilir Diyenlerin Dağılımı .....   | 85        |
| <b>Tablo. 22.</b> Facebook Sosyal Hayatı Değiştirebilir Diyenlerin Dağılımı .....   | 86        |
| <b>Tablo. 23.</b> Facebook'ta Ortalama Arkadaş Dağılımı .....   | 87        |
| <b>Tablo. 24.</b> Facebook'ta Yer Bildirimleri Statü Kazandırır mı Dağılımı .....   | 87        |
| <b>Tablo. 25.</b> Facebook Sosyal Çevremi Değiştirdi Analizi .....  | 88        |
| <b>Tablo. 26.</b> Facebook'ta Günde Ortalama Yorum Verileri Dağılımı .....  | 88        |
| <b>Tablo. 27.</b> Facebook'ta İnsanların Ne Hissettiği İle Alakalı Yorumların Önem Verilip Verilmediği Analizi .....              | 89        |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tablo. 28.</b> Facebook'ta Sergilenen Davranışlarla Gerçek Hayatta<br>Sergilenen Davranışlar Arasında Fark Olup Olmadığı Analizi ..... | 89 |
| <b>Tablo. 29.</b> Ya Olduğun Gibi görün ya da Göründüğün Gibi Ol Sözü'nün<br>Facebook'ta Geçerliliği Analizi .....                        | 90 |
| <b>Tablo. 30.</b> Kullanıcıların Kendilerini Nerede Daha İyi İfade Ettikleri Analizi .....  | 90 |
| <b>Tablo. 31.</b> Kullanıcıların Facebook'ta Yaptığı Alıntı Veri Analizi .....  | 91 |
| <b>Tablo. 32.</b> Arkadaşa Verilen Değerin Facebook Paylaşımıyla<br>Değerlendirilme Analizi. ....   | 91 |
| <b>Tablo. 33.</b> Facebook'ta Paylaşım Yüzünden Arkadaşını Silme Analizi .....  | 92 |
| <b>Tablo. 34.</b> Facebook'ta Yer Bildirimlerine Bakarak Sosyal<br>Konumlandırma Analizi .....  | 92 |
| <b>Tablo. 35.</b> Facebook'ta Yapılan Paylaşımlarla Toplumda Saygınlığın<br>Artacağı Analizi .....  | 93 |
| <b>Tablo. 36.</b> Aylık Ortalama Gelir Düzeyi ile İnternetin Hangi Amaçla<br>Kullanıldığı Analizi .....                                   | 94 |
| <b>Tablo. 37.</b> Aylık Ortalama Gelir Düzeyi ile Facebook'un Hangi Amaçla<br>Kullanıldığı Analizi .....                                  | 94 |
| <b>Tablo. 38.</b> Aylık Ortalama Gelir Düzeyi ile Facebook'ta Yapılan<br>Yer Bildirimleri Sosyal Statü Kazandırır Analizi .....           | 95 |
| <b>Tablo. 39.</b> Aylık Ortalama Gelir Düzeyi ile Facebook'la Sosyal<br>Çevremi Değiştirdim Analizi .....                                 | 96 |
| <b>Tablo. 40.</b> Öğrenim Durumlarına Göre Facebook'ta Herhangi Bir<br>Paylaşım Yüzünden Arkadaşlarını Silenlerin Analizi .....           | 96 |
| <b>Tablo. 41.</b> Yaşlara Göre İnterneti Kullanım amaçları Dağılımı .....   | 97 |
| <b>Tablo. 42.</b> Yaşlara Göre Sosyal Medya Denildiğinde İlk Akla Gelen Analizi .....   | 98 |
| <b>Tablo. 43.</b> Yaşlara Göre Facebook'un Sosyal Hayatlara Etkisi .....  | 98 |
| <b>Tablo. 44.</b> Yaşlara Göre Facebook'un Sosyal Hayatlara Etkisi .....  | 99 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|  | Sayfa No. |
|--|-----------|
| <b>Şekil 1.</b> Kast Sistem Piramidi .....                           | 8         |
| <b>Şekil 2.</b> Kast Sistemi.....                                    | 10        |
| <b>Şekil 3.</b> Kapitalist Sistem.....                               | 19        |
| <b>Şekil 3:</b> Facebook'ta Ne Düşünüyorsun Uygulama Görüntüsü ..... | 65        |
| <b>Şekil 4:</b> Facebook'ta Fotoğraf Paylaşma Görüntüsü.....         | 66        |
| <b>Şekil 5:</b> Facebook'ta Mobil Yer Bildirimi Görüntüleri.....     | 69        |

## KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**bkz.** : Bakınız  
**SBE** : Sosyal Bilimler Enstitüsü

## GİRİŞ

Sınıflar her dönemde farklı yapılarda görülmüşlerdir. Sınıf yapılarında ‘eşitsizlik’ geçmişten bugüne dek süregelmiştir ve tüm toplumların da ortak özelliğidir. Geçmişten bugüne bakıldığında sınıf yapıları dinsel, hukuksal veya ekonomik durumlarına göre oluşum göstermişlerdir. Bu oluşumların sonucunda tabakalaşma sistemleri ortaya çıkmıştır. Kast sistemi ve Kapitalist (sınıf ve statü) sistem. Kast sistemi sınıf geçişlerine kapalı bir sistemken kapitalist sistemde sınıf atlama olanakları daha fazladır. Bu sistemlerde bazı üstün sınıflar alt sınıftaki bireyleri ekonomik ve siyasal olarak baskı altında tutup gelişmelerine fırsat vermemiştir. Üst sınıf alt sınıfları her zaman hâkimiyeti altına almıştır. Toplumlarda bazı avantajlı grupların olması beraberinde eşitsizliği de getirmiştir. Ekonomik yönden avantajlı olmak güçlü bir sosyal statüye sahip olmayı kolaylaştırıyor. Zengin statüye sahip tüm sınıfların toplumsal ilişkileri ve toplum üzerindeki dinamikleri oldukça fazladır. Sınıflı yapılarda ekonomik avantaj her konuda sınırlılıkları ortadan kaldırmaktadır. Sahip olunan her avantaj diğer avantajları da olumlu yönde etkiler. İyi bir eğitim, iyi bir çevre, iyi bir iş sosyal çevrenin oluşmasını sağlar. Sosyal çevre sınıfsal yapının görüntülenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Teknolojiyle birlikte yaşantımızın merkezi haline gelen kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri internet olmuştur. Sanal hayatların ve sanal aktivitelerin günümüzde sosyalleşme adına yapılan hareketlerin merkezi haline gelmiştir. Bunun sonucunda yeni bir iletişim ve sosyalleşme süreci doğmuştur. Bu süreç içerisinde kullanıcılara sınırsız iletişim ve etkileşim özgürlüğü sunulmuştur. Sosyal ağlar web 2.0 teknolojisiyle sosyal medyayı oluşturan en önemli ortamlardır. Facebook’ta web 2.0 teknolojisiyle oluşan sosyal ağ uygulamasıdır. Facebook, kullanıcılarına video, resim, içerik ve yer bildirim gibi bir çok etkileşimli uygulamalarını sunar. İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan bir içeriğe sahiptir. Bu amaçları güden sosyal ağ ortamlarının en büyüğü olan Facebook, gerçek hayatın bir parçası haline gelmiştir. Facebook’ta kullanıcılar oluşturdukları gerçek kimlikleri veya sanal kimlikleriyle çevrelerine hitap edebiliyor, yeni arkadaş çevreleri oluşturabiliyor. Facebook, Kullanıcılara arkadaşlarına idealize ettiği kimliklerini göstermeye fırsat sunuyor.

Bu bağlamda bu çalışmada tarih boyunca görülen sınıf sistemlerinde sınıf atlama yapılarındaki imkânların ve zorlukların yanında Facebook'ta bu durumun ne kadar kolay olduğu üzerinde durulmaktadır. Facebook üzerinden oluşturulan sahte sınıf ile verilmeye çalışılan üst sınıf görüntüleri ele alınmaktadır. Facebook fiziki yapısı itibariyle gözetleyen ve gözetlenen bir yapıya sahip olduğundan, kullanıcılarına bu yapısını sınırsız bir şekilde kullanabilmeyi sunmaktadır. Böylelikle Facebook'un insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi arttırmak amacının yanında birde sahte sınıf oluşturma ve sınıf atlama mekanizması haline dönüştüğü ortaya çıkmaktadır. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen kullanıcıların sanal olarak oluşturdukları kimlikleriyle verdikleri görüntüler ve davranışları üzerinde durulmaktadır.

Çalışmada üç bölüm yer alırken; ilk bölümde dünyadaki sınıflı toplum yapıları yer almaktadır. Sınıf çeşitleri ve sınıflardaki geçiş yapıları incelenmektedir. Kast sistemi ve Kapitalist (sınıf ve statü) sistemlerinin incelendiği bu bölümde bireylerin hayatlarına olan etkileri, yaşam şekilleri ve şartlarına yer verilmiştir. Sınıf yapılarındaki geçişlerin bazı sınıflarda imkânsız olduğu bazı sınıflarda ise daha kolay bir yapıda olduğu konularında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal medya hakkında tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Buradaki amaç sosyal medyanın yapısal olarak insanlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun gösterilmesidir. Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkileri geleneksel medyadan farkları ve mahremiyet ihlalleri bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise verilen sınıf yapıları ve sosyal medya tanımlamalarından sonra sosyal medya ile Facebook üzerinden sahte sınıf oluşumu ve sınıf atlama yapısı incelenmektedir. Bireylerin Facebook ile oluşturmaya çalıştığı kimlik yapısı belli bir metodolojisi olan bir araştırmayla incelenmekte ve analiz edilmektedir. Analiz sonuçları incelenerek genel anlamda bir sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

## 1. DÜNYADA SINIFLI TOPLUM YAPISI

### 1.1 Toplumsal Tabakalaşma

Tarihsel sürece bakıldığında toplumlar belli bir sistem içinde eş değer olmayan gruplara bölünmüştür. Bu eş değersizlik nesilden nesile geçmektedir. Bu oluşuma “tabakalaşma” denir. Tabakalaşma genel ve soyut bir kavramdır. Bu kavram tarihsel süreçte kaynağını dinsel, hukuksal veya sınıflı toplumlardaki gibi ekonomik, sosyal ve siyasal alanlardan alarak özel ve somut görünümüne kavuşmuştur.

Tabakalaşma sosyal ve siyasal alanlardan esinlenerek özel ve somut görünümüne kavuşmuştur. Tabakalaşma nesnel olarak değerlendirilen unsurların farklılıklarından ortaya çıkan sıralanışı anlatmak için kullanılmış, birbirlerine olan üstünlüğü değil genel sıralamalar anlatılmıştır. Fertlerin içten ya da kaynaklanan rölatif olarak belirlenmiş kıstaslara göre değerlendirilmeleri sonucunda değişik pozisyonlarda bulunmalarını anlatan sıralanışı son aşamada tabakalaşma olgusu çerçevesinde nesnel olarak ifadesini bulur. Tabakalaşma belli bir zaman ve mekân çerçevesinde bir araya gelmiş bireylerin oluşturduğu toplumda kişilerin belirli özelliklere göre sıralanmalarınıdır.

Sosyal bilimlerde tabakalaşma olgusu, genel olarak, gerek ‘tabii’, gerekse ‘sosyal’ eşitsizliklerin varlığına dayanmaktadır. Toplumunu oluşturan fertler, gruplar arasındaki (görece) eşitsizliklerin<sup>1</sup> yol açtığı farklılaşmalar, hiyerarşik bir sıralanışın ortaya çıkmasına yol açmakta; bu durum ise sosyal tabakalaşma olgusunu meydana getirmektedir (Güçer, 2005)

Eşitsizlik kamu sosyolojisinin esas mefhumlarından biridir. Bunun sebebi eşitsizliğin ahlaki ve siyasal sonuçlarının toplumu büyük ölçüde etkisi altına almasındandır. Tabakalaşma insan yaşamının tüm yönlerini ve ilişkilerini etkiler. Özellikle sağlık, eğitim, güvenlik, iş, başarı ve siyasi olarak söz sahibi olmak gibi insan hayatının temel taşlarını oluşturan alanlarda eşitsizlik sistemli olarak tüm toplumda dağılmaktadır. Bazı bireyler diğerlerine göre daha şanslı olabilirler.

Tabakalaşma nesiller boyu süregelen eşitsizlik inşasıdır. Toplumda hangi kazanımlar eşitsiz bir biçimde paylaştırılmıştır. İşçi sınıfındaki bireyin daha üst

---

<sup>1</sup> Toplumsal sınıflaşmanın sonucu olarak bireylerin toplumsal yerleri arasında ortaya çıkan ayrılıklar.

tabakadaki sınıflara yükselme şansı çok sınırlıdır. Yine de bu durumun üst sınıfta bulunanların buldukları konumu daimi olarak koruyabildikleri söylenemez.

Toplumun yapısındaki eşitsizlikler bütün toplumlarda görülmektedir. Toplumsal eşitsizlik yıllar geçse de daimi bir şekilde varlığını devam ettirir. Toplumdaki bazı grup ya da gruplar diğer tabakaları kontrol altında tutmakta ve onları siyasal, sosyal ve ekonomik yönden kısıtlamaktadırlar. Tarihsel süreç boyunca bir kısım toplumlarda kişiler eşitsizliğe ve sömürüye başkaldırarak uzun ve ağır mücadelelerden geçmişlerdir. Bazı toplumlar ise eşitsizliği ve sömürüyü mecburen kabul etmek zorunda kalmışlardır. Günümüz insanların büyük çoğunluğu orta bir düzeni tercih ederek hayatlarını devam ettirmektedir. Nitelikli kişilerin kazanımları üç üst başlık olarak gözlemlenebilir. Yaşam Şansları: mal-mülk ve gelir benzeri parasal üstünlükler, sağlık ve sahip olunan iş, lüks evlerde ikamet, iyi lokasyonlarda yaşamak, zengin tatil yaşantısına sahip olmak. Sosyal statü: Kişilerin yaşantıları içinde bulunduğu konuma verilen addır. Siyasal Etki: Düşünebilme bulunduğu ortama etki edebilme fırsatına sahip olabilmek.

Toplumdaki üst gruplar yukarıda belirtilen alanlarda ayrıcalıklara sahiptirler. Bu alanların herhangi birinde oluşan eşitsizlik diğerlerini de etkiler. Ekonomik olarak ayrıcalıklı olmamak beraberinde sosyal statünün ve siyasal etkinin düşmesine neden olur. Ya da tam tersi ekonomik ayrıcalık beraberinde siyasal ve sosyal ayrıcalıkları sağlar. Mülk sahiplerinin toplumla ilişkileri ve topluma etkileri daha fazladır. Ekonomik durumları iyi olduğu için daha çok dışa dönük yaşarlar. Sosyal ve siyasal olarak daha çok yatırıma sahiptirler. Diğer yandan ekonomik gelirleri sınırlı olan kişilerin etkileşimleri de daha sınırlıdır.

Sınıfsal konumlar üretimin organizasyonu ile belirtilir. Farklı toplumların farklı üretim tarzları vardır. Bu da farklı sınıfların oluşmasına neden olur. Tarım toplumları efendi-köle, Eski Roma veya Güney Amerika'da ve feodal Avrupa'da lord-serf<sup>2</sup> ve modern batı toplumlarında ise kapitalist (burjuva)-proletarya<sup>3</sup> şeklinde sınıflara ayrılmıştır. Ekonomik ilişkiler eşitsizliği oluşturur ve bir sınıf diğer sınıfı hâkimiyeti altına alır. Bu ekonomik ilişkiler her zaman toplumdaki temel eşitsizliğin kaynağını oluşturduğu anlamına gelmez (Bahar, Sosyoloji, 2009)

---

<sup>2</sup> Ortaçağ Avrupası'nda, miras yoluyla kendisine tahsis edilen kiralık arazide toprak ağası adına çalışan köylü.

<sup>3</sup> Alt sosyal sınıfı tanımlamak için kullanılan terim, bu sınıfa mensup kişilere proleter denir.

## 1.2 Tabakalaşma Sistemleri

Tabakalaşma üzerine çalışan toplum bilimciler bazı soruları cevaplandırma çabası içinde bulunmaktadır. Bu sorulara verilecek cevaplar aynı zamanda tabakalaşmanın da açıklığa kavuşmasına yardımcı olacaktır. Örneğin, tabakalaşma sistemi nasıl ortaya çıkmıştır? Kaç türlü tabakalaşma vardır? Bunlar kaçınılmaz zorunlu sistemler midir? Niçin bazı toplumlarda insanlar doğdukları katmanın dışına çıkamazken, bazılarında, insanların toplumsal hareketlilikleri daha fazladır? Niçin kimi toplumlarda gücün, zenginliğin ve prestijin dağılımı daha adaletlidir de kimilerinde değildir?

Toplum bilimciler tabakalaşma sistemi içerisinde insanları sahip oldukları pozisyonun onların yaşantılarında çok etkili olduğunu tespit etmişlerdir. İnsanları bütün sosyal yaşantıları ve davranış biçimleri bu pozisyon (mevki) tarafından etkilenmektedir. İnsanlar toplumsal yaşantılarında bir gurubun üyesi olduklarında nasıl ki bu gurubun değer, tutum ve davranışlarını benimserlerse, bir toplumsal katmanın (sınıfın) üyeleri de kendi katmanlarındaki bireylerle bir gurup oluşturdukları ölçüde toplumsal sınıf sayılmaktadır.

Dünyada farklı biçimlerde ortaya çıkan tabakalaşma sistemleri bulunur. Bunlar mal mülk sahipliğinden, politik güce, ırka, konuşulan lisana, prestije hatta cinslere göre bile farklılık taşımaktadır. Ancak, sosyal bilimciler toplumsal tabakalaşmada dört ana tipe dayanan bir ayırım yaparlar. Bunlar, Kölelik, kast, zümre ve toplumsal sınıf ve statü sistemleridir.

Sözü edilenlerden kölelik, kast ve zümre kapalı sistemlerdir. Bu sistemlerde, bir kimsenin doğumunda sahip olduğu toplumsal pozisyon veya mevki onun bütün yaşamını etkilemektedir. Örneğin köle doğan bir kişi bütün yaşantısını köle<sup>4</sup> olarak geçirmek durumundadır. Sınıf ve statü sistemi ise açık bir sistemdir. Çünkü bireyin içinde bulunduğu toplumsal pozisyonu değiştirme imkânı vardır. Kişi belki orta düzeyde geliri olan bir memurun çocuğu olarak doğar fakat çocuğa tanınan olanaklar yeterince fazla olursa daha yüksek bir pozisyona getirebilir. Diğer bir deyimle, bireylerin içinde doğdukları aileden çok, kendi yetenek ve becerileri, çalışma ve

---

<sup>4</sup> Bir insanın başka birinin malı ve mülkü olması.

girişimleri onun toplumsal koşullarını belirlemede etkili olmaktadır (Özkalp, Sosyolojiye Giriş, 2000).

K. Davis ve W. E. Moore, tabakalaşmanın değişik tiplerini belirleyebilmek için beş tane iç koşul belirlerler.

*Uzmanlaşma seviyesi: Kesin farklılaşmanın görülmediği toplumlarda tabakalaşma sistemi de basit olup iktidar ve itibarın dağılımı kesin olarak birbirinden ayrılmamış ve eşitsizlikler müesseseseleşmemiştir. Fonksiyonel vurgunun doğası: Sistemde vurgulanan esas işlev, toplumun temel ögesini ortaya çıkarmaktır. Bireyler arası toplumsal konum farklılıklarının derecesi: Konumlar arası sosyal mesafe ölçülür. Mesafe ve farkın derecesine göre sosyal sistem eşitçi ya da eşitçi olmayan diye ikiye ayrılır. Fırsat eşitliği derecesi: Sosyal konumu değiştirme bakımından sistemin bireylere tanıdığı imkânlara bakılır. Buna göre toplum hareketli (açık) ya da hareketsiz (kapalı) olarak tanımlanır. Sınıf dayanışma derecesi: Bu ölçüt, tabakalaşma sistemindeki her sınıf ve tabakanın kendi içinde ulaştığı dayanışma derecesini ortaya çıkarır. Bu durumun temel göstergesi sınıf ve tabakalarıdır. Örgütlü ya da örgütsüz oluşudur (Davis & Moore, 1970).*

Bu koşullardan çıkan sonuçlara göre belirgin tabakalaşma şekillerinin rastlandığı alanlar, durumların ve prestijlerin kazanılma ve aktarılma biçimleri, tabakalaşma şekiller içinde barınan gruplar, kazanılan prestijlerin dayandığı temeller yönünden tabakalaşma sistemleri değişik özellikler gösterir.

### **1.2.1. Kast Sistemi**

Kast sistemi, uygulama olarak Hindistan'da görülen ve sınıfsal farklılaşmalara sahip olan bir sınıf sistemidir. Sözlüklerdeki tanımını incelediğimizde hiçbir toplumsal grubun diğer gruplara benzerlik göstermediği yapılaşmanın içine dâhil olan üyelerin saygınlık, çalışma koşulu, yaşadığı yer ve diğer sosyal ilişkilerin miras aracılığıyla gerçekleştiği, sistemde bulunan alt ve üst tabakalar arasında sınıf geçişlerinin imkansız olduğu bir tabakalaşma sistemidir. Dünyadaki örneği dört kasta bölünmüş olarak Hindistan'da görülmektedir.

Hintliler kast sistemini genel manasıyla anlatabilmek için bir terim üzerinden değil, Kast sisteminin değişik veçhelerine de irsalde bulunan “varna” ve “jati” gibi muaddel kelimeler kullanmaktadırlar. Varna; her birisi toplumsal onur bakımından farklılaşan dört kategoriden oluşmaktadır. Bu dört kategorinin en

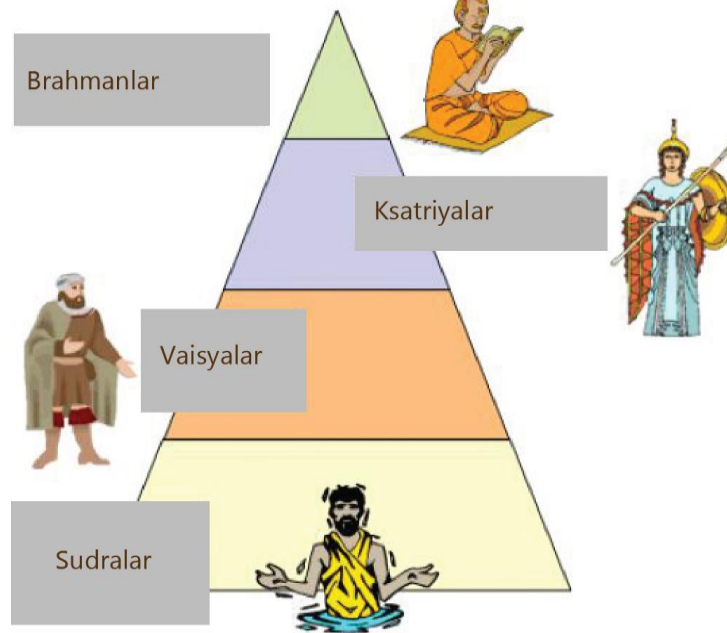
altında "*dokunulmazlar*" yer alır. Jatiler ise kast sıralarının örgütlendiği toplumsal gruplardır (Bahar, Sosyoloji, 2009, s. 95).

Kast, sınıf geçişlerine tamamen kapalı bir toplumsal tabakalaşma modeli olurken, kast ortamındaki pozisyonlarına doğduklarında sahip olurlar ve pozisyonlarını ölene kadar sürdürmektedirler. Bu sebepten dolayı kast üyeleri kazanılmış bir pozisyona sahiptirler ve pozisyonlarını tebdil edebilme şansları bulunmamaktadır. Böylelikle üyeler doğumlarından sonra ne kadar çaba gösterirlerse gösterebilirler içinde buldukları kastın dışında farklı bir kast'ta bulunma şansları yoktur. Bu sebeple ki kast sistemi içinde bulunan fertlerin konumları eşit dostu ve akrabalarının konumlarının aynısıdır. Yani sistemde sadece aynı sosyal grup içinde bulunan üyelerin birbirleriyle evlenmelerine müsaade edilmektedir. Bu şekilde, mevcut kastların "*saflığı*" sağlanmaktadır (Özkalp, 1982).

Hinduizm'e inanan insanların toplumsal teşkilatlanmasında bu kültürün önemli bir katkısı olmuştur. Bu kültürün içinde her Hindu bir kastın içinde dünyaya gelir. Kast toplumunda hususi bir yeri olan ve bu durumundan ötürü diğer gruplardan farklılaşan bir insan topluluğudur. Dünyaya gelen evlatlar anne ve babalarının içinde bulunduğu sınıf yapısına bağlıdır üstelik bu sisteme iman etmiş bir Hindu bütün hayatını içinde bulunduğu kasta nizami olarak sadık kalır. Bulunmakta olan birçok dinsel camiaların yanında toplumun bir de alt ve üst kasta ayrılması, tarih boyunca Hindistan'ın siyasi açıdan bir bütünlük içinde bulunmasına engel olmuştur. Kast sistemi çok komplike bir yapıya sahiptir ve her bölgede değişik bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu değişiklikler o kadar fazladır ki kast, aslında tek bir yöntem meydana getirmek yerine farklı inanış ve pratikler yelpazesinde cansız bir şekilde birbirine kenetlenmiş bir birlik meydana getirir.

Kast sistemi içinde bulunan üyelerin bağlı oldukları sınıfı ifade eden belirtiler bulundurmaları gerekmektedir. Diğer kastlardan olan üyelerle birlikte ne şekilde hareket etmelerini sınırlayan değişmez nizamların olması da bu şekildeki karşılaşmaların ve temasların sık olarak görüldüğü haller için zaruri olmuştur. Bir toplumun hemen hepsi bu prensiplere göre teşkilatlanınca, herhangi bir yabancı topluluk ya da o topluluğun içine cebren giren bir grup otomatik olarak yeni bir kast ortaya çıkaracaktır. Zira halkın diğer sınıflarında iş, yemek ve evlenmeye gelince diğerlerine

açık olmaması onları zaruri olarak kendi kendilerine bırakacaktır. Büyük bir kast bir münazaa neticesinde ya da geniş zaman içinde bazı grupların göçü ile kolayca daha küçük gruplara ayrılmasına vesile olabilir. Bilinmeyen uğraşlar sonucunda yeni kastlar meydana gelebilir. Bir sonuç neticesinde bulunduğu yerden kovulmuş, kendisine yeni bir yaşam alanı edinmek isteyen bireyler, haytalar, sahipsizler, komşularının sınıfsal yaklaşımlarıyla ortaya çıkan huyları doğrultusunda kendi aralarında yemek yiyip hayatlarını idame ettirmelerini isterler. Hindistan'ın bu sınırlara göre nasıl ve ne zaman teşkilatlanabildiği net değildir. Bir ihtimal İndüs Uygarlığı bile kast prensiplerini andıran bir yapılanma üzerine yerleştirilmiş bir yapıya sahipti. Bir ihtimal de sonraki devirlerin Hindistan'ın Kast sisteminin esasında Aryan istilacılarla bunların saldırıda buldukları koyu derili halk arasında tiksinti oluşturmaktadır. Kastların menşei Hint duygu ve düşüncesinin üç özelliği yeni devirlerin kast prensiplerini diri tutabilmek için aktif edilmişti. Bunlardan biri törensel arınma düşüncesiydi. Daha aşağı, murdar bir kastın üyesine değerek kendisini kirletme korkusu, Brahmanlara ve piramit'in (Şekil 1) tepesine yakın olan öteki kastların bireyelerine, aşağı kastların insanlarıyla ilişkilerini sınırlama yolunda güçlü nedenler sebepleri oldu (Bahar, 2009).



Şekil 1. Kast Sistem Piramidi

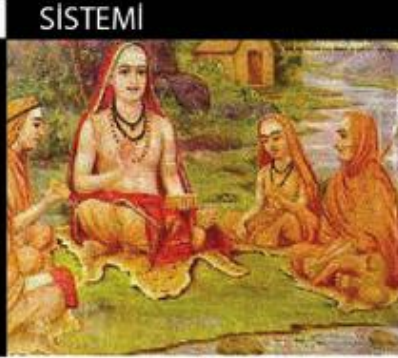



Piramit'in en altında görülen fakir ve yetersiz olan bireylerin de kasta tutunmaları için etkili sebepleri vardı. Piramit'in alt kısmındakiler, en fakirler dışında bulunan herkes yukarıdan ezebileceği bireyleri mutlaka bulabilirdi ve bu durum kast sisteminin sosyo-psikolojik bir yetisiydi. En zavallı görülen kastlar ekseriyetle görgüsüz, kültürsüz ve eğitimsiz yaşamın içinden gelen gruplardan meydana gelmişti. Bu gruplar mazileri ve sınıfları birbirlerinden değişik yapıda olan üyelerin kendi yaşamları içinde buldukları süreç içerisinde dahi kendi alışkanlıklarını devam ettirmeye çalıştılar. Diğer gelişmiş topluluklarda genellikle yeni grup üyelerini kendilerine has alışkanlıklarını bitirmeleri için ısrar ettiler ve kandırdılar. Onları yakın zaman içinde medeni toplum halkı içinde kabul ettiler. Bunun karşısında Hindistan'da böyle gruplar kendi alışkanlıklarını kast sınıf yapısı içinde yeni nesillerine aktararak ayrımlı şahsiyetlerini her zaman muhafaza edebildiler.

#### **1.2.1.1. Kast Sisteminde Sınıflar**

Kast sisteminde sınıflar kast prensibini koruyan üçüncü faktör, kuramsal bir unsur olan reenkarnasyon ile “varna” doktriniydi. Varna öğretisi tüm insanların hayata geldiği andan itibaren dört kasta ayrıldığını söyler:

Ancak bakıldığında kast sistemine karıştırılmayan Paryalar bulunmaktadır. Kast sisteminin içinde önemli bir yere sahip olan Brahmanların en önemli misyonları kurban ritüellerini devamını sürdürmektir. Kutsal metinlerini korumak ve dini ritüelleri yerine getirmek geçmişlerinde gelen bir haktır. Uğraşlar kasta ayrılmakla beraber bireylerin hayatlarını birleştirip idame etmeleri de yine kendi kastları arasında olmaktadır. Yemek yeme-içme, giyimleri-kuşamları, nişan ve düğün törenleri her kasta göre farklılıklar taşır (Şekil 2). Kast sistemi yapısı içinde yukarıdaki kastlar içerisinde herhangi bir geçiş söz konusu değildir. Sadece kast içinde geçişler mümkündür. Üstelik kastlar arasında evlilik dahi herhangi bir sosyal ilişkiye icazet yoktur. Kast içinde bulunan her birey kendi kastı içinde bulunan bir başka üye ile evlenilebilmektedir. Neticede kast sistemi kastlar arası tüm geçişlere kapalıdır.

Kast sistemi, kendi içinde oluşturduğu bu "geçirmemezlik<sup>5</sup>" duruşunun korunmasını, Hindu inancındaki "reenkarnasyon<sup>6</sup>" düşüncesine borçludur (Yıldırım, 2005).

| KAST                                  | SİSTEMİ  |
|---------------------------------------|--|
| Brahmanlar<br>(Rahipler ve Bilginler) |    |
| Ksatriyalar<br>(Prensler ve Askerler) |   |
| Vaisyalar<br>(Esnaf ve Çiftçiler)     |  |
| Sudralar<br>(İşçiler ve Köleler)      |  |

Şekil 2. Kast Sistemi

<sup>5</sup> Kastlar arası geçişe kapalı olma özelliği.

<sup>6</sup> Reenkarnasyon veya ruh göçü, ruhun sürekli olarak tekrar bedenlendiğine inanan insanların bu olaya verdiği addır.

Bilinen öğretilerde ilk üçte Aryan kökenli kastlar, son ve dördüncüsünü ise menşei belli olmayan kast olarak sınıflandırıldı ve en yukarda Brahmanlardan en aşağıda Sudralar'a kadar gelen kast basamaklarına ehemmiyet oldukça arttı. Asıl vaziyet hiçbir zaman bu teoriye uygun düşemedi. Brahmanların öğretisinin kabul ettiği dört kast yerine reel hayatta yüzlerce, bir ihtimal binlerce kast bulunurdu. Reenkarnasyon Varna öğretisiyle kaynaştırılınca görüntüdeki eşitsizlikler ve zıtlıklar gözden kayboldu.

Aslında reenkarnasyon öğretisi, sınıfı, babadan oğula geçen, bir önceki hayatlarında yaşadıkları olaylardan sebep mükâfatlandırma ya da cezalandırma gayesiyle oluşturulmuş bir ilahi bir müessese olarak açıklamasıyla sistemin ne kadar mantıklı ve yerinde olduğunu anlatma olanağı buldu. Bu kuram şüphesiz flu olan gerçekliğin netleşmesine büyük ölçüde yardımcı oldu. Alt kastta hayata gelen, hayatını mükemmel bir şekilde sürdüren birey dünyaya yeniden gelişinde bulunduğu basamağın daha da üstünde olacağına inandı. Bunun zıttı olarak bulunduğu sınıfa göre uygun hareketlerde bulunmayan birey ise üst kasttan daha alt bir kastta tekrar doğacağına inanırdı. Üye eğer hareketleriyle bir cezai müeyyideyi hak etmişse inancına göre yeniden dünyaya geldiğinde ruhunun bir bok böceği bedeni ile hayat sürecine inanmaktadır.

Kast sisteminin önceki zamanlarda şimdiki haliyle anlaşılmadığı net olarak görülmektedir. Yine de şimdinin kastları bilinen en eski kayıtlar kadar eski sosyal teşkilatlanma formatlarından gelmiş müesseselerdir. Örnek olarak, önceki dönemlerde Budist hikâyelerinde bireylere buldukları kastle göre yöneltilecek değişik hareketler etrafında dönen irili ufaklı birçok durumdan bahsedilir. Veda<sup>7</sup>'nin ve diğer önceki yazıların bazı kısımlarında kast tarzı pratiklerin ve davranışların belirtileri bulunmaktadır. Ne var ki günümüzdeki kast yapılı toplumu geliştirecek unsurların M.Ö. 500'de Hindistan dolaylarında açık bir şekilde filizlenmiş olduğunu görmekteyiz.

Kast, politik idarenin ve devlet prensiplerine dayalı yönetimin ehemmiyetini azalttı. Tüm bireyler kendilerini birçok şeyin önünde ve her şeyden çok sınıfının bir üyesi olarak tanımladı. Fakat bir sınıf (kast) çoğunlukla hem mutlak bir iç idareden hem de sınırları olan bir ülkeye sahip değildi. Buna binaen belli bir kasta sahip bireyler

---

<sup>7</sup> Hinduizmin kutsal metinleri olan Vedalar'ın bir bölümü

birbirlerini lekelememek için alınmış tedbirlere tabi olarak diğerkastların insanlarına müdahil oldular. Herhangi bir kral ya da idareci kendilerini bir ülkenin tabası olmaktan çok bir sınıfın azası olarak gören kamudan sadece kendisine sadakat göstermesini bekleyemez.

Aslında bütün alelade kast üyelerinin, idarecileri, görevlileri, er ve vergi görevlileri ellerine geçtiği her fırsatta sınıf atlatılacak fakat lüzum görüldükçe emirlerine rıza gösterilecek. Hint devletlerinin birçoğunda ortaya çıkan güçsüzlük tamamen bu durumdan ortaya çıkmıştır. Mücadele ve hükümet üzerine ilginç bir malumat eksikliği, bütün önceki Hindistan tarihinin özelliğidir. Bir ihtimal ki Hindistan siyasete ve ülkeye karşı karakteristik sönük davranışların bir karşılığıdır.

Kast bununla birlikte, Hint medeniyetinin tanınmayan grupları kendi bünyesi içinde bulundurmasını mümkün kıldı. Sınırların içine girerek Hindistan'ın sayısız kastlarına katılmış olan yeni grupların bir önceki alışkanlıklara herhangi bir adaptasyon sürecine katılmalarına gerek kalmadı. Bununla ilişkili olarak kendilerini ecnebilerle birlikte bulunmanın gerekçelerini uydurmakla kast müessesesi vasıtasıyla kültürsüz, eğitimsiz atalarıyla sihir seremonilerini ve kaygılarını savunan halklarca sure gelen primitif ve çok önceki kaygı ve davranım biçimleri Hintli bireylerin dokusu içine yarı da olsa saklanmış olarak kaldı.

### **1.2.1.2. Kast Sisteminin Özellikleri**

Bütün kastların bir ismi bulunmaktadır. Kast içindeki bireyler isimlerini söylerken bu koydukları adı da söylerler. Kast sistemi o kadar çok çeşitli sınıfa ayrılmıştır ki, bugün bunların tam tasnifini yapmak imkânsız denecek kadar güçtür. Kastlar arasında kesin ayrılıklar vardır. Hindular arasındaki inanışa göre bulunduğu kasttaki hayatı sırasında dürüst bir hayat süren, bir daha ki dünyaya gelişinde, bir üst kast mensubu olarak doğar. Kastlar kısmen ekonomik, kısmen de dini ve sosyal esaslara göre kurulmuştur. Kastların ayrıldığı kollar da ırka ve coğrafi durumlara göre değişir. Bulduğu kastın dışında herhangi bir sosyal münasebet yasaktır. Her birey içinde bulunduğu kast içindeki başka bir üye ile evlenebilir. Kast içindeki bireyler kast dışı herhangi bir bireyle yemek dahi yiyemezler. Paryalar'ın hiçbir sosyal hakkı yoktur. Tapınaklara giremez, hatta kast mensuplarıyla aynı kuyudan su bile içemezler. Bütün kastların şahıslarına münhasır merasimleri vardır. Brahmanlar kastı tüm kastlar içinde

en yukarıda kast olarak kabul görür. Kast içinde uygulanan kurallara uymayan üyelere verilen en ağır ceza kast dışı bırakılmaktır. Netice olarak bu da toplumdan dışlanma anlamına gelmektedir. Kast sistemi içinde kastlar arası herhangi bir geçiş kesinlikle bulunmamaktadır. Kast içindeki her birey dünyaya geldiği kastının içinde ölene kadar yaşamını sürdürür. Uğraşlar babadan oğula geçer. Kast yöntemlerine hürmet gösterilmesi ve sistemin sürmesini idame ettirmek için özel kurumlar bulunmaktadır. Evli eşlerden biri vefat ettiğinde diğer eşte arkasından öldürülür.

### **1.2.2. Kölelik**

Kölelik, sınıfları sert bir şekilde ayrılmış bir tabakalaşma sistemidir. Kölelere insan dışı varlıklar gibi muamele gösterilir. Onların farklı sosyal statülere ait olduğu kabul edilirdi. Köleliğin de değişik şekilleri vardı. Milattan önce köleler hayati ihtiyaçlarını karşılayabilmek için küçük atölyelerde çalıştırılırlardı. Bu şekilde çalışmak köleler için hiç karlı olmamıştı. Sadece beslenme ve barınma ihtiyaçlarını sağlayabilmişler ama geleceğe ait hiçbir yatırımları olmamış, günü kurtarma derdine düşmüşlerdi. Bu nedenle özgür işçiler adı ile yeni bir köle gurubu oluşmuştu.

L.T. Hobhouse<sup>8</sup> köleyi yasalara ve geleneklere göre başka kişilere ait olduğu sanılan ve hiç bir şekilde yasal hakkı olmayan mal-varlık olarak isimlendirir. Eşitsizliğin son raddesi olan kölelik rejiminde bir köleye sahip olan kişi ona her ne isterse yaptırabilmektedir üstelik bu durumdan dolayı da herhangi bir mevki yada makama bağlı bulunmadığından hiç sorumluluğu yoktur ve dilerse kölesini öldürebilir veya hayatını bağışlayabilir. Köleler kendi aralarında evlenebilirler. Bunları birbirine bağlayan ve koruyan en ufak bir hukuki bir yasa bulunmamaktadır. Emrindeki kölenin hiçbir sosyal dayanağı yoktur. Köle sahibi dilerse bütün ailesini dağıtabilmektedir. Köle grupları hiçbir hak ve hürriyete sahip değillerdir.

Tarihsel süreçte kölelik sistemine bakıldığında, avcı ve balıkçı gibi toplayıcı toplumlarda rastlanmayıp üretici toplumlarda ortaya çıkmış bir sistemdir. Kölelik sistemi, iktisadi açıdan toplumdaki değişmeler sonucu oluşmuştur. Yani yerleşik hayata geçildiğinde zirai üretimin sağlanması için gereken iş gücünü sağlamak amacıyla geliştirilen bir sistemdir. Zira kölelik önce Akdeniz Bölgesi'ndeki toplumlarda dikkat

---

<sup>8</sup> Leonard Trelawny Hobhouse (8 Eylül 1864 - 21 Haziran 1929) önde gelen ve sosyal liberalizmin ilk savunucuları olarak kabul edilmiş bir İngiliz liberal politik kuramcı ve sosyolog.

çekmektedir. Kölelik sert kanunlarla korunmuştur. Kölelerin yolculuk yapmaları diğer sınıfların saldırılarına karşı kendilerini savunmaları ve boş zamanlarında eğlenmeleri yasaklanmıştır. Kanunların ihlal edilmesinin yaptırımını dövmek hatta öldürmek ile olabiliyordu. Köle bir ailenin çocuğu da köle olarak kalmak zorundaydı. Köleler sahiplerinin emri altında bir mal, nesne olarak görülüyorlardı. Günümüz dünyasında ise farklı isimlerle kölelik hala devam etmektedir. Dünyada yaklaşık 30 milyon kişi özgürlüklerinden yoksun olarak şiddet altında ve ücretsiz çalışmaya zorlanmaktadır. (Bahar, 2009, s. 97)

### **1.2.3. Zümre**

Zümre kavramı sanayi devriminden önce ortaçağda Avrupa'da ortaya çıkan kapalı bir sosyal sınıftır. Bu sınıflaşma feodal sistem içerisinde kendini gösterir. Feodal sistem ya da feodalizm bize ortaçağ Avrupası'nın genel karakteristiğini verir. Terim, Latince de "Hizmet karşılığında bağışlanmış mülk" anlamındaki "Feodum" ya da "Feudum" dan ve Fransızca da "Tımar, Has; Malikane" anlamındaki "Fief" den gelmektedir. Günlük dilde "Derebeylik" denilen bu düzene "Malikâne Sistemi" adını verenler de vardır (Güçer, 2005, s. 36).

Zümrelerde yasalar üzerinden çalışan hukuki bir altyapısı olan bir sistemdir. Yasaları birbirine eşit olmayan zümreler tarafından oluşur üstelik bu zümrelerin de varlığına sahip çıkar. Zümrelerin yaşamda üzerine düşen birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Temelde dört görev üzere tesis edilen zümrelerin başlıca görevleri dini, askeri, politik ve ticaridir. Feodal zamanlarda Avrupa'da hakimiyetini sürdüren zümreler özgür yurttaşlar, soylular, kraliyet mensupları, selfler ve kölelerdir. Bu sistem içinde bulunan rahipler de kendilerine soylular zümresinde yer bulmuşlardır. Kraliyet mensupları bu sistemin en önemlilerindendir. Çünkü kraliyete mensup kişiler eğer dilerlerse bu düzen içinde tüm sistemi belirleyici dinamiklere sahiptirler. Üsteki Kral sosyal hareketliliğinde belirleyicisidir. Eğer isterse soyluları niteliksiz bir duruma sokabilir. Hiç bir özelliği olmayan kimseleri de mal-mülk sahibi yapabilir. Kral ülkesinin tek sahibidir ve her şeyi o belirler.

Zümreler içinde soylular ise en çok değeri olan ailelerdir. Gün geçtikçe savaş esnalarında savaşçılar önem kazanınca soylular atlı şövalyeler olarak yeni bir tanımlama içine girdiler. Kral kendi ordusu içinde savaş esnasında başarı sağlayan şövalyelerine geçimlerine katkı sağlamak amacıyla yasal bir sistem doğrultusunda arazi verirdi. Bu durumun adına “Tımar” denir. Tımar ilk başlarda askeri anlamda hizmet eden personeline verilirken daha sonraları idari hizmetlerinde bulunan memurlarına da verilmeye başlandı. Aldıkları bu toprakları daha küçük parçalara ayıran soylular belli bir hizmet karşılığı olarak verebiliyordu. Bu hizmet bazı zamanlarda ekonomik anlamda bazı zamanlarda ise askeri anlamda olmaktaydı. Arazi'nin sahibi toprağının üstünde yaşayan köylülerinde geçim kaynağı olabiliyordu ve bir arazi satılacağı zaman üzerinde yaşayan köylüler ile birlikte satılıyordu.

Tacir ve zanaatkârlar ise bir çok araziye sahip olsalar dahi kasabalarda yaşayabilecek imkanları vardı. Kasabalar ilk zamanlar korunmak amacıyla soyluların hayatlarını geçirdikleri korunaklı şatoların ve kalelerin hemen diplerinde oluşturulmuşlardır. Bundan sonraki zamanlar içinde ticaretin ve meslek gruplarının artmasıyla loncalar oluşturulmuştur.

Loncalar<sup>9</sup> meslek gruplarının organize olmalarıyla meydana gelmişlerdir. Tacir ve zanaatlar loncaları yasal olarak alımı yasaklanmış ya da bir nedenle alımı zorlaştırılmış babadan oğluna süregelen meslek gruplarının örgütünün adıydı. Kapalı bir sisteme sahip olan bu düzen içinde yine bir sosyal hareketlilik kendini gösteriyordu. Mal ve mülklerini artıran zengin tacirler kral için sağladıkları ekonomik yardımlar ile soyluluk unvanına sahip olabiliyorlardı.

Yine din konusunda da kilisenin kendi hiyerarşisinde bir yapısı vardı. Papalık, rahiplik, piskoposluk, keşişlik ve rahibelik gibi yapıları bulunmaktaydı. Bu yapının içinde evlilik söz konusu değildi. Çünkü her birinin dine bağımlılığını ispat şekillerinden biriydi evlenmemek. Bu grup içindeki katmanlar arasında soyluların üstü olarak nitelendirildiler. Zümreler bu yetilerini 18. Yüzyıla dek sürdürmüşlerdir. Fakat 150 yıl içine ortada tek bir yapı kalmadı.

---

<sup>9</sup> Osmanlı Devleti'nde de kent esnafının ve küçük çaplı üretim yapan zanaatkârların örgütlenme biçimiydi. Temelini Ahilik'ten alan Osmanlı lonca düzeni 15. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış, 18. yüzyılın ortalarına doğru "gedik" biçimini alarak 20. yüzyıl başlarına kadar varlığını sürdürmüştür.

Bu sistem üstlendiği toplumsal görevlerini artık yerine getiremediği ve yeni toplumsal koşullara ayak uyduramadığı için zamanla çağ dışı kalmış ve yok olmuştur (Özkalp, 2000, s. 315).

Zümreler feodal sistem içerisinde ortaya çıkan sosyal tabakalaşmayı anlatmak için kullanılır. Fakat bu tür tabakalaşma feodal toplumlar içinde değil Batı Avrupa toplumlarının dışındaki toplumlarda; Japonya, Çin, Mısır'da da değişik biçimlerde feodal toplumların varlığından söz etmek mümkündür. Zümre biçimi tabakalaşmada sosyal grupların hiyerarşisini belirleyen esaslar; servet, tüketim alışkanlıkları üretim sürecindeki roller değil şeref, fazilet ve topluma hiçbir üretim ilişkisi olmadan bağlı olmak gibi özelliklerdir. Böyle bir sistemde akrabalık bağına dayanan soyluluğun önemli bir yeri olacağı ortadadır.

Feodalizmin ilk dönemlerinde köylü ile soylu arasındaki ilişki kişisel anlaşmaya bağlıydı ve bu anlaşma taraflardan birinin ölümüyle son buluyordu. Daha sonra soylular ve köylüler statülerini kuşaktan kuşağa aktardılar (Bahar, 2009).

#### **1.2.4. Sınıf ve Statü Sistemi (Kapitalist Sistem)**

Sınıflı toplum yapısında ekonomik ilişkiler önceliklidir. Toplum içerisinde değişik sınıflar var olmuştur. Sınıflar ekonomik ilişkilerin belli bir düzen içinde sistemleşmesiyle oluşur. Ekonomik ilişkiler belli bir üretim şeklini yansıtır. Antony Giddens'e göre sınıf sistemleri kölelikten, kastlardan ya da zümrelerden pek çok yönden farklıdır. Giddens<sup>10</sup> özellikle dört farklılıktan söz eder:

*Öteki tabaka türlerinin tersine sınıflar yasal ya da dinsel buyruklarla kurulmazlar; üyelik yasal olarak ya da gelenekle belirlenen kalıt olarak edinilen konumlara dayanmaz. Sınıf sistemleri tipik olarak öteki tabakalaşma sistemlerinden daha akışkandır ve sınıflar arasındaki sınırlar hiçbir zaman açık seçik değildir. Farklı sınıflardaki insanlar arasındaki evliliklere getirilen hiçbir biçimsel kısıtlama yoktur.*

*Bir bireyin sınıfı, tabakalaşma sistemlerinin öteki türlerinde yaygın olduğu gibi doğuştan "verili" değildir; en azından kısmen elde edilmiş niteliktedirler. Toplumsal akışkanlık-sınıf yapısı içindeki aşağı ve yukarı hareketler- öteki türlerde olduğundan çok daha yaygındır. (Kast sisteminde, bir kasttan ötekine bireysel akışkanlık olanaksızdır.)*

---

<sup>10</sup> İngiliz toplumbilimci. Yapılandırma kuramı ve modern toplumlar üzerindeki bütünsel görüşleriyle tanınır. Sosyoloji alanındaki en önemli modern bilimcilerden biridir. 29 dilde yayımlanan 34'ten fazla kitabıyla, yılda birden fazla kitap yayınlamış bir yazardır. John Maynard Keynes'den sonra İngiltere'nin en tanınan sosyal bilimcisidir.

*Sınıflar birey gruplaşmaları arasındaki ekonomik farklılıklara-maddi kaynakların sahipliği ile denetimindeki eşitsizliklere-bağımlıdır. Öteki tabakalaşma sistemlerinde, ekonomik olmayan etkenler (Hindistan'daki kast sisteminde dinin etkisi gibi) genellikle en önemli etkenlerdir.*

*Öteki tabakalaşma sistemlerinde, eşitsizlikler öncelikle kişisel hak ve yükümlülük ilişkilerinde - serf ile lord, köleyle efendi ya da düşük ve yüksek kasttaki kişiler arasında- dile getirilirler, buna karşın sınıf sistemleri, esas olarak kişisel olmayan türden büyük ölçekli bağlantılar yoluyla işlerler, örneğin, sınıf farklılıkları için önemli bir temel ücret ve çalışma koşulları arasındaki eşitsizliklerde yatmaktadır; bunlar, ekonomide bir bütün olarak geçerli olan ekonomik koşulların bir sonucu olarak, belirli meslek kategorilerinde bulunan herkesi etkilerler.*

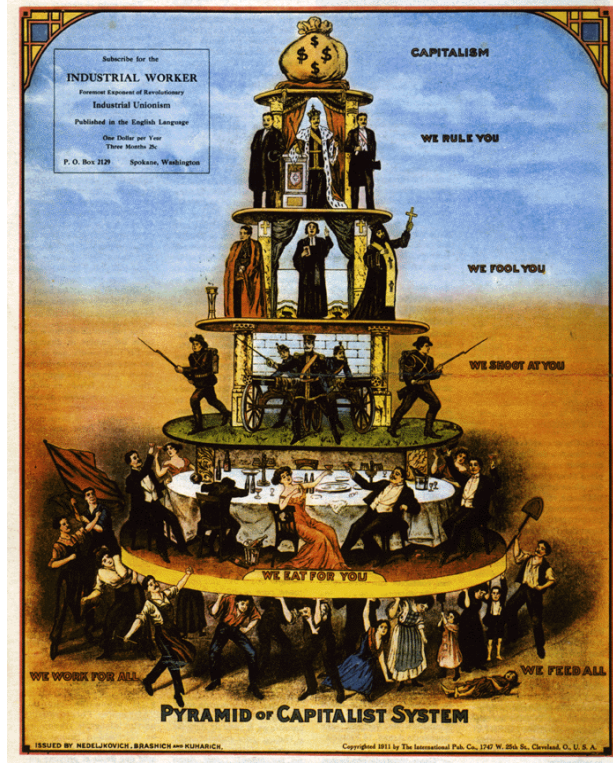
Bir sınıfı tanımlarken kabul edebildikleri yaşam şekli türlerini mühim değerde tesir eden iktisadi referansları paylaşan büyük çapta insan kümeleri olarak tanımlayabiliriz. Mülk sahipliği uğraşlar ile birlikte sınıf ayrılıklarının asli esaslarındandır. Batı topluluklarında var olan ehemmiyetli sınıflar, yukarı sınıf (zengin, işadami), orta sınıf (beyaz yakalı işçilerden oluşan ehil bireyler) ve işçi sınıfı (mavi yakalı el işçiliği ile uğraşan bireyler) şeklindedir. Fransa ve Japonya örneğindeki gibi sanayisi gelişmiş ülkelerde dördüncü bir sınıf olarak köylüler (tradisyonel tarımsal faaliyetlerde bulunan bireyler) yakın geçmişe kadar mühimdi. Bu tür üçüncü dünya ülkelerinde köylüler ekseri en büyük sınıf olarak görünmüşlerdir. Şimdi, sosyolojide geliştirilmiş olan önemli tabakalaşma kuramlarını tartışmaya, özellikle bu kuramların çağcıl toplumlar bakımından önemi vurgulayarak başlıyoruz (Giddens, 2000, s. 259).

Modern çağda sanayi toplumlarındaki sınıflaşmalar ekonomik ilişkiler doğrultusunda oluşmaktadır. Maddi ayrıcalıklar beraberinde sınıfsal statü ve siyasal ayrıcalıkları da getirir. Ayrıca tam tersi de maddi dezavantajlar beraberinde sınıfsal ve siyasal dezavantajları oluşturur. Maddi olanakların yetersiz olması insanların çevreleriyle olan ilişkilerini de olumsuz etkiler. İnsanlar sadece hayatta kalma çabası içine girerler. Sosyolojinin en çok tartışılan konularının başında sosyal sınıf gelmektedir. Marx'ın dediği gibi sınıflar iki tane midir? Sınıfları birbirinden ayıran sınır ne şekildedir? Sınıflar arasında ayırım katı kurallar ile mi belirlenmiştir? Sınıf farklılıkları kadar toplumsal cinsiyet ve kavmi köken gibi farklılıklar da ehemmiyet arz eder mi? Marx'ın sınıfları ikiye ayırması yanlış bakış açılarına sebebiyet verebilir. Bu sebepten ötürüdür ki Marx'ın fikirleri büyük bir yandaş çevresi bulmasıyla tenkitler almıştır. Marx'ın görüşüne göre sınıflar ikiye ayrılır: çağdaş kapital toplumun oluşturduğu sınıf "Proleterya", daha az bir kitleye sahip olan "Burjuva" sınıflarıdır.

Sosyologlar büyük iki sınıf arasında büyük bir yer edinen orta sınıfa dikkat çekmektedir. Orta sınıfın oluşmasındaki ana nedenlerin başında beyaz yakalı mesleklerin gelişmesi ve işçi sınıfının kalifiye eleman ve kalifiye olmayan eleman olarak gruplara ayrılmaları ve kalifiye olan işçilerin ekonomik ve sosyal yönden daha iyi bir statüye yükselmeleri gelmektedir.

Sınıf yapısını aralarındaki eşitsizlikler oluşturur. İşçi sınıfı orta sınıfta daha az kazanca sahiptir. Eşitsizliğin tek sebebi sınıf değildir. Toplumsal cinsiyet kavmi farklılıklarda toplumdaki eşitsizliklerin oluşmasına sebep olur. Kadınlar erkeklerle aynı işi yapmalarına rağmen erkeklerden daha az para kazanmaktaydılar. Bu eşitsizlik bazı toplumlarda giderilmeye çalışılsa da dünyadaki toplumların büyük çoğunluğunda hala devam etmektedir. Kamu sektöründe ve özel sektörde kadınlar birçok yönden mağdur edilmektedir. Kadınlar erkeklere göre daha zor terfi alabilmektedir. Sınıf sistemi açık bir sistemdir. Kişiler kendi yetenek ve çabalarıyla bir üst sınıfa geçebilir. Aynı şekilde üst sınıftaki bir bireyde yaşamının kontrolünü elinde tutamayıp alt sınıfa düşebilir. Bir fabrikatörün iflas edince bir başka fabrikada işe başlaması alt sınıfa düşme durumuna örnektir. Bir bakkalın işlerini ilerletip bir süper market açması da yukarı sınıfa yükselme durumuna örnek olarak gösterilebilir.

Kişinin sosyal sınıf düzeni, yaşam kalitesi, meslek başarısı, sağlığı ve okul başarısı arasında bir ilişki vardır. Üst sınıfta olanların daha iyi sosyal, ekonomik ve siyasal koşulları vardır. Sahip olunan her avantaj başka avantajlara sahip olmaya öncülük eder. İyi bir mahalle iyi bir okulda okumayı, iyi bir okul iyi bir eğitim almayı, iyi bir eğitim de iyi bir işe sahip olmayı sağlar. İyi bir işe sahip olan birey sağlık, sosyal ve siyasal yönden daha iyi haklar elde eder.



Şekil 3. Kapitalist Sistem

Orta Sınıf: üzerinde çalıştığı üretim araçlarının mal sahibi değil fakat kontrol edebilen ve yönetebilen kimselerden meydana gelmektedir. Bunlara örnek olarak sayılabilen makamlar ise genel müdürler, şirket yöneticileri CEO<sup>11</sup>'lar, banka yöneticileri, bir şirket, örgüt ya da acentelerinin en üst dereceli yöneticileridir. Bazı üst düzey konumlarda çalışanlar ise hem patronlarını hem de çalıştırılan işçilerini temsil ederler. Zenginlerin ve işçilerin çalışma koşullarının karakteristik özelliklerini gösterirler. Marx'a göre orta sınıf tarihsel süreçte eriyip işçi sınıfına dâhil olacaktır fakat Marx yanılmış ve orta sınıf işçi sınıfına katılmamıştır. Hatta günümüzde orta sınıf artan eğitim fırsatlarını değerlendirerek yok olacağı öngörüsünün tam tersine devamlı büyüme eğilimindedir ve orta sınıf yaşam şekli ümit edilen yaşam şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alt Sınıf: üretim araçlarına sahip olmayan yalnızca bu araçları kullanarak üretim yapan ve ürettiklerinden kazanılan karı burjuvaya bırakan işçi sınıfı (proleterya) olarak tanımlanabilir.

<sup>11</sup> (Chief Executive Officer) İcra kurulu başkanı ya da genel müdür, bir şirket, örgüt ya da acentenin en üst dereceli yönetici.

Sınıfsal tabakalaşma doğum ve kişisel başarıya bağlıdır. Kişi doğduğu ailenin çevrenin sosyo-ekonomik koşullarıyla birlikte, kendi çabası ve başarısıyla sosyal sınıfını belirler. Sınıf sistemleri açık sistemlerdir. Kişi eğitimi, sosyal çevresi ve becerileriyle ebeveynlerinden ve çocuklarından farklı bir sınıf içinde olabilirler. İnsanların sosyo-ekonomik çevreleri iç ve dış göçlerle değişiklik göstermektedir. Kentlere gelenler eğitim ve iş olanaklarından yararlanarak sınıflarını değiştirmektedir. Sanayi toplumlarında, insanları renkleri, cinsiyetleri veya sosyal çevrelerine göre kategorize etmek yanlıştır. Yasalar önünde herkesin eşit hakkı vardır. Bireyin hangi işi yapacağı doğumla belirlenmez. Bu bireyin tercihinine bağlıdır. Sınıf üyeleri ortak sosyal kimliğe sahiptir. Üyeler diğer sosyal sınıflardan ayrı olduklarına inanırlar. Üst sınıf sadece üretim araçlarına sahip olma avantajını bulundurmaz. Aynı zamanda, üst sınıf statü ve ayrıcalıklı kültürel avantajlara da sahiptir (Bahar, 2009).

#### **1.2.4.1. Tabakalaşma Kuramları**

Karl Marx ve Max Weber tabakalaşma kuramlarına en önemli teorik yaklaşımları ortaya koymuşlardır. Bu iki yaklaşım daha sonraki yaklaşımlara öncülük etmiş, ortaya konulan her yaklaşımın temelini oluşturmuştur.

Tabakalaşma kuramları içerisinde Marx'ın sınıf kavramı önemli bir yer tutar fakat bu, Marx'ın açıklamalarının kabul gördüğü anlamına gelmemektedir. Marx'a göre toplum kuramını ekonomik ilişkiler belirler. Çünkü ekonomi sınıfları meydana getirir. Marx'a göre sınıf ilişkileri toplumun tüm özelliklerini kategorize eden bir yapı niteliğine sahip olmasıdır. Bununla birlikte komünist düşünceyi savunmayan bütün toplumlar sınıf toplumları olarak konumlandırılır. Parasal kazanımlar siyasi istikrar ve sosyal itibar sınıfların oluşumlarına göre şekillenir. Marksist görüşe göre üretimin sosyal bir şekilde idame edildiği söylenir. Bu yapı içinde bütün sınıf ilişkileri içinde bir sömüren ve bir de sömürülen bireyler tarafından meydana gelmektedir. Sömürülenler her zaman mal varlıkları ile itibar görürken sömürülenler ise çalışarak emeklerini ortaya koyarak hayatlarını sürdürmektedirler.

Geçmiş dönemlerde birçok bölgede toplumların farklı zümreler şeklinde yukarıdan aşağıya bir şekilde kendi içlerinde bir konumlandırma yaptıkları

görülmektedir. Eski Roma'da patrisyenleri<sup>12</sup>, şövalyeleri, plepleri<sup>13</sup>, köleleri; orta çağda feodal beyleri vasalları, lonca ustalarını, kalfaları, çırakları, serfleri; bu sınıfların hemen hepsinde, gene alt derecelenmeleri görüyoruz (Marx & Engels, 1998, s. 117). Marx'a göre insanlık tarihi sınıf çatışmaları tarihidir. Sömürü ve baskı farklı formlarda gerçekleşmiştir. Fabrikalaşma sonucunda iki yeni sınıf doğdu.

I. Tüm ileri ülkelerde geçim araçları ve bu araçları üreten araçların tek başlarına sahipleri olan büyük kapitalistler sınıfı. Bunlara burjuvalar sınıfı ya da burjuvazi denir.

II. Onlardan karşılığında sadece kendi geçimlerini sağlayabilmek ve hayati ihtiyaçlarını sağlayabilmek için emeklerini birinci sınıfa diğer adıyla burjuvaziye satmaktan başka çıkar yolu olmayan mülksüzler sınıfı, her yönden burjuvalara bağımlı olan bu sınıfa proleterler sınıfı ya da proleterya denir.

Marx'a göre ekonomik bağlantılar toplumun yapısının diğer yönlerini de şekillendirir. İkili bir sistem olduğu iddia eden Marx'a göre toplum üretimin olmasının sağlayan 'alt yapı' ve düşüncelerle birlikte toplumsal kurumların oluşmasını sağladığı 'üst yapıdan oluşur'. Alt yapı üst yapıyı şekillendirir.

Toplumsal ilişkilerin sağlıklı olması için kurumlar arasında bir uzlaşma ve bütünleşme olması gerekir. Değişik kurumların bütünleşmesi her zaman mümkün olmayabilir. Bu durum toplumda muhalefete, çatışmaya ve değişimlere yol açar. Sanayi toplumları ya da başka bir deyişle modern zamanın toplumlarında sanayi, toplumun ve kurumların üzerinde tüm etkisini göstermiş, yeni etkileşim kalıplarının oluşmasını sağlamıştır. Marx ise sanayileşmenin getirdiği zenginliğin sadece bir sınıfın yönlendirdiğini ifade etmiştir. Marx kapitalist sistemin sınıf yapısını oluşturan burjuvazi ve proletaryayı sanayi toplumlarının kapitalist olarak isimlendirdiği toprak sahipleri ve topraksız köylüler olarak nitelendirir. Kapitalist toprak sahipleri ürünün fiyatını ve işçinin emeğinin karşılığını belirler. Bu süreçte topraksız köylü yani proletaryanın üretim ilişkilerinde söz sahibi olması mümkün değildir. Kapitalizm gelmeden evvel işçilerin belli bir arazileri ve bu araziye işletme hakları bakiydi. İşçiler bu işlettikleri araziden ihtiyaçları olan yiyeceği ve diğer mallarla barter yapacağı ürünleri üretiyordu. Ayrıca ürünlerin belli bir oranı feodal lordlar için ayrılıyordu. Kapitalizmin gelmesiyle birlikte

---

<sup>12</sup> Eski Roma'da ayrıcalıklı yurttaşlar sınıfında yer alan kişilere verilen ad.

<sup>13</sup> Eski Roma'da halk sınıflarına denk düşen toplumsal sınıf.

tarımda çalışan kişiler fabrikada işçi olarak çalışmaya başladılar. İşçiler sadece emeklerini harcayarak yaşamlarını sürdürebilmekteydiler. İş gücü yani emek pazarlanabilir bir hale gelmişti. Sınıflar arasındaki esas ayrımın kaynağı aynı zamanda üretim de yapan mülk sahipleri idi.

Kapitalist üretimin olduğu süreçte işçilerin bir takım özgürlüklere sahip olduğu söylenebilir. Bu özgürlüklerin bazıları; kiminle çalışacaklarına kendilerinin karar vermesi çalışmalarının karşılığında alacakları ücret konusunda pazarlık yapabilmeleri çalışıp çalışmayacağına kendilerinin karar vermesi gibi... Diğer taraftan burjuva ile proleterya arasında eşit ve özgür bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir. İşçiler yaşamlarını idame ettirebilmek için bütün şartlarda çalışmayı kabul etmek zorundaydılar. Kapitalistin işçilere ihtiyacı olmasına rağmen isterse onlara iş verirken dilediğini de işten çıkarabiliyordu. Bu durum günümüzde de devam etmektedir. Ülkemizde son zamanlarda gelen dış göçlerle birlikte başta Suriye, Romanya, Irak, Bulgaristan ve diğer ülkelerden daha ucuz ve sigortasız işçilerin çalışmasından dolayı Türk işçiler iş bulamamaktadır. İşveren çalışmayı durdurduğu zaman da elindeki mevcut servetiyle yaşamını belli bir müddet zaman devam ettirebilir. Siyasi çevre üzerinde etkiye sahip olan kapitalist işverenler ortalama ve asgari iş gücü maliyetinin belirlenmesinde hükümetlere etki edebilmekte ve işçilerin maaşlarının belirlenmesinde büyük bir söz hakkına sahiptirler. Marx'a göre ekonomik güce sahip olan kapitalist aynı zamanda siyasi güce de sahip olur. Ekonomik güç ile siyasi güç doğru orantılıdır. Ülkemizde ve diğer ülkelerde medya sektöründe kapitalistlerin söz sahibi olmaları ve siyaseti yönlendirmeleri bu durumun açık örneklerindedir. Bu duruma karşı çıkabilmenin tek yolu işçi sınıfının topluca yaptığı eylemleriyle kapitalist üretim şekline son vermektir. İşçi hareketlerinde işçi sendikalarının etkisi sınırlıdır ve sendikalar kapitalist düzende toplumun sınıfları arasındaki eşitsizlikleri değiştiremezler.

İşçi sınıfının mevcut düzende yapmak istediği devrimin amacı sanayiye son vermek değildir. Sanayinin eşit güce ve kazanıma dayanarak elde edilen gelirin toplumda eşit şekilde dağıtılmasına yönelik yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Buda az sayıdaki insanın sahip olduğu üretim araçları üzerindeki özel mülkiyetin kaldırılmasını gerektirmektedir. Kapitalist işveren daha fazla üretim yapabilmek ve daha fazla kazanç sağlayabilmek için işçileri daha çok çalıştırıp sömürür. Ekonomik krizlerle rekabet kapitalistlerin rahat davranmalarını etkiler. İşçilerin kentlileşmesi ve

büyük fabrikalarda çalışmaya başlamaları aralarındaki yeteneğe ve beceriye dayalı farklılıkları ortaya çıkarır. İşçiler arasındaki etkileşim engellerinin ve statülerin ortadan kalkmasını sağlar. Bunun sonucunda işçiler ortak bir sınıf kimliği kazanırlar. Gelişmişlik düzeyi ileri olan kapitalist sınıflarda ekonomi fayda ve gereklilik için değil yalnızca kar elde etmek için üretim yapma durumuna gelecektir. Kapitalizmin beraberinde getirdiği kriz ile birlikte ekonomik ilerleme duracaktır. Bu da işçi sınıfının devrim yapmasını kolaylaştıracak maddi koşulların oluşmasını sağlayacaktır. Devrim sonucu başkalarının “komünist ütopya” olarak adlandırdığı insanların becerilerine ve gereksinimlerine göre üretimin yapıldığı bir toplum oluşacaktır (Giddens, 2000).

Marx’ın tahmin ettiği gibi bir durum ortaya çıkmadı. Daha önceden de belirtildiği gibi kapitalist toplumlardaki işçi sınıfının hayat standartlarında gelişme sağlandı. İşçilerin hak ve özgürlükleri için gösterdikleri çaba refah devleti kavramının toplumda yer etmesini sağladı. İşçiler pazarlık yapma sürecine girdiler. Bu değişim ilk olarak tarım toplumu olan Rusya’da başladı. İşçi sınıfının kendi arasında ayrılması ve orta sınıfın ortaya çıkması Marx’ın önceden tahmin edemediği bir sonuçtu. Marx’ın sınıf anlayışı ile birçok toplum bilimcinin sınıf anlayışı uyuşmamaktadır. Toplumbilimcilere göre sınıf kavramının, gelir düzeyi ve mal varlıkları benzer olan bireyler oluşturur. Marx’a göre ise belli bir tip sosyal ilişkiler yapısı ile sınıf arasında bağ kurar. Toplumdaki eşitsizliklerin sebebinin üretim şekillerinden kaynaklandığını söyler. Sosyologlar Marx’ın sınıflarla ilgili düşüncelerini karmaşık; toplumsal eşitlik hakkındaki düşüncelerini yeterli bulmamışlardır. Sermayenin inihali şirketlerin hisselerini tüm halka satması bürokrasideki değişimler sanayinin yapısını değiştirdi.

Weber ise kapitalizmin büyümesine engel teşkil etmemiş. Marx’ın komünizm ile olan bilgi ve düşüncelerini uygulanması imkansız olarak belirtmektedir. Weber yalnızca üretime dikkat çekilerek toplumsal yapının çözümlenmesine itiraz etmiştir. Weber sınıfları ortak payda içinde koşulları paylaşan bir topluluk olarak hedef göstermiş ve şu şekilde bir tanılandırımda bulunmuş;

“Sınıf sadece mal arzı dışsal yaşam koşulları ve kişisel hayat deneyimleri fırsattır; bu fırsat belli bir ekonomik düzende gelir sağlamak için malları ve becerileri tasarruf altına almak için sahip olunan gücün miktarı ve türü veya bu gücün yokluğu ile ortaya çıkar. “Sınıflar, sosyal topluluklar değildir; yalnızca toplumsal eylemin mümkün

ve muhtemel temellerini temsil eder. (1) bir grup insanın yaşam olanaklarının belli bir nedensel ögesi ortak ise, (2) bu ögeyi, mal sahibi olmak ve gelir sağlamak gibi salt ekonomik çıkarlar temsil ediyor ise, (3) bu öge; meta ve iş gücü piyasalarının koşullarında temsil ediliyorsa ‘sınıf’ ‘tan söz edilebilir” (Weber, 1978).

Weber dinsel yaklaşımların toplumdaki yeri üzerinde durmuştur. Dini kurumlar toplumsal değişime etki eden güçleri denetlemektedir. Weber, Marksizm’i yaşama tek yönden bakan bir ideoloji olarak değerlendirir. Ona göre Marksizm toplumların karmaşık yapısını toplumda zamanla oluşan değişimi gerektiği gibi açıklayamaz. Weber eşitsizliğin sadece ekonomik ilişkilerde olduğunu düşünmez. Toplumdaki saygınlığa ve siyasal güce herkesin eşit olarak sahip olmadığını düşünür. Weber, sosyal statünün veya saygınlığın ekonomik güce bağlı olabileceği ama bununda eşitsizliği tam olarak açıklayamadığını söyler. Ekonomik açıdan gelişimini tamamlamış kişiler toplumsal saygınlık ve siyasi yönden gelişmemiş olabilirler. Weber kapitalist sınıf toplumlarında eşitsizliğin ana sebebinin ekonomik ilişkilerin oluşturduğunu kabul eder. Weber, piyasanın mal varlığından daha fazla ekonominin temelini oluşturduğunu vurgular. Kapitalizmde eşitsizliğin oluşmasının esas kaynağı üretim yeteneğidir. İşçilerin üretimle ilgili sahip olduğu bilgi ve beceri önemlidir. İşverenin en fazla talep ettiği ve yaygın olmayan becerilere sahip olan kişiler daha fazla para kazanırlar. Daha fazla talep edilen işçilerin yaşam kaliteleri de daha yüksek olur. Maaşları, emeklilik ikramiyeleri, çalışma koşulları diğer çalışanlara göre daha gelişmiştir.

Marx kapitalizmin kişisel mal varlığı üzerinde durur. Weber ise üretebilme kapasitesi üzerinde durur. Toplumbilimciler daha çok Weber’in analizlerini gerçek hayata yakın bulurlar. Çünkü kapitalist düzendeki üretim koşulları ve işçilerin kazanımları yeteneklerine göre farklılaşır. Kişisel iş gücünü kullananlar, Endüstriyel üretim işi yapanlar, üst yöneticiler ve beyaz yakalılar eşit olmayan çalışma koşullarına ve ekonomik gelirlere sahip olmuşlardır. İşçi sınıfı üç farklı şekilde kategorize edilmiştir; vasıflı, yarı vasıflı ve vasıfsız. Yaşam standartları bu üç kategoride değişiklik göstermiştir. En yüksek yaşam standardına vasıflı işçiler sahiptir.

Weber’in bu analizleri sosyologlar tarafından eleştiriye sebep olmuştur. İş gücünü ne tür sınıflara ayırabiliriz Weber, ilgisini mesleklere çevirmiş ve sınıf yasının oluşmasında zenginliği ikinci plana atmıştır.

#### 1.2.4.2. Günümüz Batı Toplumlarında Sınıflar

Birtakım yazarlar, artık günümüzde sınıf anlayışının bağıl önemini kaybettiğini söylemektedirler. İki yüzyıl öncesine kadar sanayi kapitalizminin ilk yükselme zamanında mühim sınıf ayrılıklarının var olduğu konusunda umumi bir konvansiyon bulunmaktadır. Ayrıca Marx'ın kuramını gereğinden fazla tenkit edenler olmuşsa bile, o dönemde proleter sınıflar ile onlara iş sağlayan ekonomik gücü yüksek sınıflar arasında çok büyük nüanslar bulunduğunu bilmekteydiler. Maddesel eşitsizliklerin geçmişten günümüze önemli oranda indiği kabul edilmektedir. Bizatihi hayatlarını kolay bir şekilde idame ettiremeyenler için tatbik edilen sosyal güvenlik yardımlarıyla, iki grup arasındaki eşitsizlik, mal varlıkları yüksek olan kişilerden alınan vergilerle, en yukarıdan en aşağıya arasındaki başkalık mümkün olabildiği kadar azaltılmıştır. Üstelik halkın eğitiminin artması yanında gerekli kabiliyetlere sahip olanlar toplumsal ve ekonomik düzende buldukları sınıfın üstlerine kadar çıkabilmektedirler. Bununla birlikte bu tasvirde gerçekliğe yakın değildir. Sınıfları tesiri Marx'ın hayal ettiğinden daha az olmuş olabilir, fakat halkın yaşantısında sınıf ayrılıkları aracılığıyla tesir edilememiş oldukça az sahası vardır. Ayrıca fiziki ayrılıklar bile sınıf üyelikleriyle alakalıdır. Çalışan sınıfın bebekleri yaklaşık olarak üst sınıf geliri olan gruplara göre daha az kiloda hayata gelirler. Çocuk ölümleri oranı daha fazladır. Büyüdüklerinde genel vücut yapıları itibariyle çok gelişmiş görünmezler. Daha sağlıklı bir yapıları bulunmaktadır. Daha erken yaşlarda ölümler gözükmemektedir. Zihinsel bozukluk çeşitleri ile kalp ve amansız hastalıklar, fiziksel rahatsızlıklar büyük ölçüde zengin sınıflarda değil de en düşük sınıflarda ortaya çıkmaktadır (Giddens, 2000).

Servet ve gelir farklılıklarına bakıldığında, Marx, endüstriyel kapitalizmin büyümesinin, azınlıkların mal varlıklarıyla nüfustaki çoğu kesimin fakirliği arasındaki farkın gitgide büyümesini yanında getireceğini düşünmekteydi. Marx'a bakılırsa çalışan sınıfın maaşları hiçbir zaman müreffeh bir yaşam şekli sürdürebilecek bir sınır üzerine çıkmayacak bunun karşılığı olarak mal, mülk, zenginliğe erişmiş olan kişilerin üzerlerine kalacaktı. Toplumdaki en düşük düzeylerde, özellikle sık sık ya da sürekli olarak işsiz kalanlar arasında, "sefalette, emeğin acı çekmesinde, kölelikte, cahillikte, kabalıkta, ahlaki çöküntüde bir artış..." olacaktı (Giddens, 2000, s. 266). Marx'ın, üretim gücünü belli noktalara getirmiş ülkelerdeki fakirliğin devamlılığı ile alakalı

büyük çaptaki mal ve gelir eşitsizliklerinin devam edeceğini tahmin ederken haklılık payı da ortaya çıktı.

#### **1.2.4.3. Toplumsal Sınıf Ayrılıkları**

Toplumsal sınıflar 4 farklı kategoriye ayrılmaktadır. Yukarı sınıf, İngiliz toplumunda önemli ölçülerde mülkiyete malik olan ve mal-mülk sahiplerinin içlerindeki oran olarak en düşük seviyelerde muhakeme edilebilir. Bu grup az sayıdaki şahıslardan ve karı-kocalardan oluşmaktadır. Yukarı sınıf ortamında bulunan eski ve yeni zenginler arasında olağanüstü bir statü ayrımı bulunmaktadır. Sahip oldukları servetleri üç dört kuşak önceden gelen aileler, mal ve mülklere kendi kazanımlarıyla sahip olan bireylere aşağılayıcı bir bakış açısıyla bakarlar. Bu iki grup bazı durumlarda birbirleriyle iç içe geçmiş olsalar da orta sınıf menşeli olanlar kendilerini geçmişten beridir yerleşik olan mal mülk sahiplerinin yaşadıkları yerlerden ötekileşmiş olarak sayarlar. Mal ve mülk sahipliği Marx ve Weber'in anlatmaya çalıştığı şekilde kuvvet oluşturur, üst sınıfa mensup bireyler de önemli ölçüde güçlü ve üstün çoğunlukla özümlenirler. Bu grupların tesirleri bazı endüstri ve parasal sahalardaki varlıkları aracısız denetleyebilmelerinden bazen de siyaset, eğitim ve tarihsel sahalardaki ehemmiyetli pozisyonlara ulaşabilir durumda olmalarından kaynaklanmaktadır. On dokuzuncu yüzyılda John Scott yukarı sınıfı içinde bulunan grupları şu şekilde örnelemiştir; geniş arazilere sahip bireyler, parasal müteşebbisler ve sanayiciler. Bu gruplardan birincisi kendilerini soylu olarak tanımlamaktaydı fakat zaman içinde bu farklı bakış açısı azar azar parasal gruplar içinde çok başarılı olanları da kapsayacak şekilde büyümeye başladı. Müteşebbislerin birçoğu kuzey bölgelerde bulunan sanayiciler ise bu kümeden ayrı tutuluyordu. Devir sürdükçe ve müteşebbislerin mal ve mülkleri arttıkça bu iki grup içerisinde yerlerini almaktaydı. On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru sanayiciler de arazi ile banka sigorta ortaklıklarına yönlerini çevirirken arazi sahipleri de kazançlarını sanayi kurumları idareciliklerinden edindikleriyle destekliyorlardı.

Orta sınıf deneyimi değişik bir takım uğraşlardaki bireylerden oluşmaktadır. Bazı araştırmacılara göre, orta sınıfın büyük bir kısmı İngiltere nüfusundan oluşmaktadır zira beyaz yakalıların işleri mavi yakalılara nispeten önemli ölçüde artış göstermiştir. Orta sınıf içinde birbirleriyle benzerlik göstermeyen üç grup

bulunmaktadır. Önceki orta sınıf, kendiışlerini idame ettiren değersiz iş sahipleri, küçük işyeri sahipleri ve tarımla uğraşan küçük çiftçilerden oluşmaktadır.

İşçi sınıfı ise mavi yakalı ve alın terine dayanan işlerde emek veren bireylerden oluşmaktadır. Yine orta sınıfta da görülen ayrımlar bu sınıf içinde de kendisini göstermiştir. Bu ayrımların en önemli sebebi vasıfsal seviyelerdir. Vasıflı işçilerden oluşan yukarı işçi sınıfı diğer mavi yakalı çalışanların kazandıklarından fazla gelir, çok daha iyi çalışma şartları ve daha güvenli bir iş sağladıklarından genellikle alın terinin aristokrasisi olarak görülmektedir. Bazı vasıfları yararsız kılan teknolojik yeniliklerle birlikte işçilerin mesela matbaacıların durumu sıkıntıya soktuğu halde genel manada vasıflı çalışanları kararlı davranmayı devam ettirmişlerdir. Buradaki vasıflı işçilerin yükselen işsizlik seviyelerinden az vasıflı mavi yakalı işlerde çalışanlara nispeten az etkilenmişlerdir.

İşçi sınıfının diğer sınıflara nispeten en büyük farklılığı etnik çoğunlukla bir alt sınıfı meydana getiren hiç bir farkı olmayan azınlıklar içinde yer bulmaktadır. Alt sınıftaki gruplar nüfus çoğunluğuna oranla belirgin seviyelerde tehlikeli çalışma ve kötü yaşam ölçünlerine sahiptirler. Bu gruptakiler çoğunlukla yıllardır iş bulamayanlardan oluşmaktadır. Siyahlar ve Asyalılar İngiltere’de en fazla çoğunlukla alt sınıflar bünyesinde bulunmaktadır. Bazı Avrupa ülkelerinin yaşam standartlarında 15-20 yıl evvelki iktisadi hareketlilik zamanlarında iş fırsatı bulabilen muhacir işçiler işçi sınıfının bu büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu duruma örnek olarak Fransa’da yaşayan Cezayirli ve bir de Batı Almanya’da yaşayan gurbetçi Türkler gösterilebilir.

#### **1.2.4.4. Sosyal Hareketlilik ve Meritokrasi**

Sanayi toplumu hareketlilik gösterir. Bilim ve teknolojiye gelişmeler iş günündeki becerilerde, sorumluluklarda ve mesleklerin çeşitlerinin artmasında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Gelişmeler dini mesleklerin ortaya çıkmasına fırsat sağlarken bazı meslekleri zaman içinde gereksiz hale getirmiş ve ortadan kalkmasına sebep olmuştur. Bu nedenle sanayi toplumlarında iş gücü ortaya çıkarken meydana gelen değişimlere göre kendini ayarlamaktadır. Yeni meslekler edinen iş gücü yaşadıkları bölgeden ayrılıp sosyal ekonomik ve siyasi yönden daha iyi konumda bulunan toplumlarda yaşamaya başlamıştır. İş gücünün bu hareketli yapısına toplumsal hareketlilik denir.

Sanayi toplumlarında değişik sosyal statüler bulunmaktadır. Bazı bireyler daha avantajlı bir sosyo-ekonomik bir çevrede dünyaya geldikleri için sosyal sınıfları daha üst tabakadadır. Yani kendileri hiçbir çaba göstermeden bu avantaja sahiptirler. Diğer yandan sanayi toplumlarında kişisel başarı sosyal statüyü de belirler. Üst sınıfların avantajlarını değerlendiremeyen bireyler aşağı sınıflara düşebilirler.

Sosyal hareketlilik aşağı ve yukarı, kuşaklar içinde ve kuşaklar arasında olmaktadır.

Yatay hareketlilik: bölgesel hareketliliktir. Bir memurun aynı özelliklerde başka bir bölgede memurluk görevini yapmasıdır. Toplumsal hareketlilik ise yukarı ve aşağı şeklindedir.

Dikey hareketlilik: Kişinin sosyal ve ekonomik pozisyonundaki çıkışı ve düşüşü ifade eder. Dikey hareketlilik ikiye ayrılır. Bunlar Aşağı ve yukarı hareketliliktir.

Yukarı hareketlilik: çevresel ve parasal yönlerden üstün avantajlara sahip olmak demektir. Küçük ölçekli bir esnaf iken fabrika sahibi konumuna gelmek ya da bir müdürün genel müdür olması.

Aşağı hareketlilik: Yukarı hareketliliğin tam zıttı. Kişinin çevre ve parasal yönden statü kaybıdır. Fabrika sahibinin her şeyini kaybetmesi bunun en büyük örneklerinden bir tanesidir.

Kuşaklar arası hareketlilik: Anne-Baba ile çocukların arasındaki sosyal durumlarının değişiklik göstermesidir. İlkokul öğretmenin çocuğunun anayasa profesörü ya da bir valinin çocuğunun minimum düzeyde para alan bir işte çalışması örnek olarak gösterilebilir. Kuşaklar arası hareketlilik en ön önemli sosyal hareketlilik olarak değerlendirilir. Meritokrasi içinde bireyin sosyal pozisyonu kişisel yetenek ve çaba sonucunda ortaya çıkar. Birey sosyal statüler arasında yukarı veya aşağı gidip gelir. Bu nedenle sosyal statüler arasındaki sınırlar net değildir (Bahar, 2009).

### **1.3 Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Tabakalaşma**

#### **1.3.1. Türkiye’de Sınıf Yapısı**

Kentsel sınıfların tanımlanmasında en çok meslek ve meslekteki mevkileri kırsal sınıfların tanımlanmasında ise toprak mülkiyetlerinin şekli ve büyüklüğü ana kıstasları oluşturmuştur. Türkiye’nin Toplumsal yapısında çok güçlü bir mekanizma olan aile ve akrabalık ilişkilerinin toplumsal sınıfların oluşmasında büyük etkisi bulunmaktadır. Sınıfsal oluşumda bireylerin kazanımlarından daha çok, aile ve akrabalık ilişkileri ve kökenleri rol oynamaktadır.

Fırsatlar ve bunları kullanabilme olasılıkları eşitlikle dağıtılmadığı halde bunun sistemin yapısındaki farklı bir kurumsal yapılanmadan ileri geldiği sonucuna varılıyor. Bu durum Türkiye’de bir sınıf analizi yapmayı zorlaştırıyor. Türkiye’de yurttaşlık kimliği ve devlet birey ilişkisini yeniden düzenleyecek reformlar tartışılırken, Türkiye insanı da devlet yurttaş, birey ve sivil toplum kavramlarını da sorgulamaya başlamıştır. Batı ülkelerinde bu süreç üç yüz yıl gibi uzun bir süre içerisinde yaşanmışken, Türkiye’de çok daha kısa bir zaman diliminde bu tartışmalara çözüm getirilmeye çalışılmaktadır (Kalaycıoğlu, 2013, s. 14).

#### **1.3.2. Osmanlı’dan Kalan Miras**

Osmanlı sisteminde burjuva değil toplum yararını kendi çıkarından üstün tutan, kanaatkâr fakat müteşebbis insan tipi idealize edilmiştir. Anadolu ‘da iktisadi hayatı örgütleyen ahiler<sup>14</sup> bu tipin somut örnekleri olmuşlardır. Sistem içerisinde toplum çıkarını kendi çıkarından üstün tutan insan tipi zaman içerisinde zayıflasa da hayatiyetini sürdürme gelmiştir. Hatta Tanzimat döneminden beri bütün özlem ve çabalara rağmen Türkiye’de kapitalizmin muharrrik gücü olan burjuva sınıfının oluşmamasının en önemli sebeplerinden biri olmuştur. Osmanlı yazarları sosyal grupların, dünya işleri açısından birbirlerine üstün olmadıklarını belirtirler. Toplumda iş bölümünü oluşturan bu gruplar zirai üreticiler, ticaret ve sanat ehli, âlimler ve

---

<sup>14</sup> Dayanışma teşkilatıdır. Aslen Horasan kökenli olup Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Anadolu’da yaşayan Türkmen halkın sanat, ticaret, ekonomi gibi çeşitli meslek alanlarında yetişmelerini sağlayan, onları hem ekonomik hem de ahlaki yönden yetiştiren, çalışma yaşamını iyi insan meziyetlerini esas alarak düzenleyen bir örgütlenmedir.

askerlerdir. Bu grupları yönetenlerin de “tercih ve tafdil<sup>15</sup>” hakkı yoktu (Tabakoğlu, 2013, s. 31).

### 1.3.3. Türkiye’de Modernleşme Sürecinin Başlaması

Değişim bir süreçtir ve bir sürecin başlangıcı fark edilmeye başlandığı andan daha öncelere uzanır fakat fark edildiği an başlamış gibi düşünülür. Osmanlıda modernleşme lale devri ile başladı. Cemil Meriç’in tanımlamasıyla “kendi irfanına güvenini kaybeden Osmanlı Lale Devri’yle birlikte Batıyı taklit etmeyi kendisi için gaye edinir.

Konuyu Türkiye’deki modernleşme sürecinin ulaştığı özellikler açısından değerlendirirsek Türkiye iki yüz yıldır, modernleşme idealine sahip kadrolar tarafından yönetilen bir ülkedir. Önceki dönemlerin sistemsizliğine ve kısmi modernleşme düşüncelerinin ağırlığına karşılık, ikinci meşrutiyet yılları, modernleşme doğrultusunda olmak üzere topyekûn değişim programlarının sistemleştiği ve yukarıdan etkiyle değişim yönteminin belirlendiği bir dönemi oluşturmuştur. Buna bağlı olarak da o günden bu güne “modernleşmenin değil modernleştiriminin hakim olduğu bir yöntem Türkiye’yi değiştirme programlarının eksenine haline gelmiştir. Bu programların yoğun bir biçimde uygulamaya aktarıldığı dönemi ise cumhuriyet yılları oluşturmaktadır (Vatandaş, 2013, s. 85-86).

O yıllar ile alakalı olarak Atilla İlhan durumu şöyle özetler “Cumhuriyet kuşaklarının dramı Atatürk sonrasında başlar. Çağdaşlaşmayı batılılaşma yapan sonrakilerdir. Lisede Sophokles<sup>16</sup> okuduk, klasik Türk sanat musikisine sövmeyi, Divan şiirini hor görmeyi, buna karşılık devletin yayınladığı kötü çevrilmiş batı klasiklerine körü körüne hayranlık göstermeyi öğrendik. Sanki Sinan Leonardo’dan önemsiz, Mevlana Dante’den küçüktü, İtali ise Bach’ın eline su dökemezdi. Aslında kültür emperyalizminin ilmiğini kendi elimizle boynumuza geçiriyorduk. Oysa bir kere yaptığımız Batılılaşmak değildi. İkincisi batı bizim sandığımız gibi değildi. Üçüncüsü batının ulaştığı yer özenilecek bir yer değildi” (İlhan, 2012, s. 14-15).

---

<sup>15</sup> Birini diğerinden üstün tutma anlamında kullanılan kelime.

<sup>16</sup> MÖ 495 - ö. MÖ 406), Antik Yunan’ın büyük tragedya yazarlarından biridir

Toplum zihinsel özellikleriyle ve yaşam tarzıyla “yukarıdan” etkiyle ve ani olarak değişikliğe uğratılmıştır. Bu konudaki kararlılık hiç bir şekilde zafiyete uğramamıştır. Batı hayranlığı çağdaşlaşma kimliği altında Türk insanının öz kültüründen uzaklaşmasına sebep olmuştur. Bu durum ortaya yeni bir insan tipi, yeni bir yaşam, yeni bir hayat tarzı çıkarmıştır. Geline nokta da ödün verilen kültür kaybettirilmeye mahkûm edilerek yeni bir kültür kazanımı sağlanmıştır. Aslında bir adı da kazanırken kaybetmektir.

## 2. SOSYAL MEDYA

### 2.1 Sosyal Medya Nedir?

Günümüzde yeni medya, modern iletişim düzeninin en belirgin parçası haline gelmiştir. 70'lerde start alan ve 90'dan sonra hızlı bir ivme kazanan internet kullanımı, web içeriklerinin zenginleşmesiyle kullanıcı sayısını oldukça arttırmış, günümüze geldiğimizde ise sosyal medyanın işlevselliğinin artmasıyla tüm kesimleri ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır. Sosyal medya son sürüm web uygulamalarının oluşturduğu kullanıcı kolaylığı ve haberleşme–iletişim hızıyla meydana gelen bildirim-geribildirimlerin yapılabildiği dijital bir platform olarak adlandırılır. Sosyal medya, teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimelerle, resim ve videolarla birleştiren bir üst yapıdır.

İçeriğin bireyler tarafından oluşturulduğu, onların duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini aktarmak ve birbirleriyle etkileşim halinde bulunmak için kullandıkları alanlar olarak da tanımlanır. Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn, MySpace gibi sosyal ağlar kullanıcılarının yoğun ilgi göstermesiyle popüler hale gelmiştir. Katılım ve paylaşım sosyal medyanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medya demokratik bir katılım ortamı şeklinde de ifade edilebilmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya web 2,0 tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlaşmasına imkân veren yeni iletişim ortamlarına verilen genel addır (Kırık, 2013).

Sosyal medya, kullanıcıların paylaşımına yönlendirildiği ve bu yönde cesaretlendirildiği yegâne mecradır. Şüphesiz ki bu mecralarda paylaşılan her türlü bilgi başka kullanıcılar tarafından değerlendirilmeye, yorumlanmaya ve geliştirilmeye açıktır. Bu durum dolaylı olarak mesajın etkisi hakkında hızlı ve çabuk geri dönüş elde etmeye de yaramaktadır. Geleneksel Medya<sup>17</sup>, yayıncılık anlayışı üzerine kuruludur. Temelinde tek yönlü iletişim, kitleye mesajı dağıtmak ve ulaştırmak vardır. Sosyal medya kullanıcısı ise etkileşime giren ve iletişimin iki yönünü de kullanan bir alternatiftir.

---

<sup>17</sup> Geleneksel, yani yazılı ve görsel basın (Gazeteler, Dergiler, Televizyon), olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamıdır.

Sosyal medyanın sürekli olarak kendisini yenileyebilmesi, herkesin kullanımına olanak sağlaması, sanal ileti ve paylaşımlara imkan tanınması özellikleriyle akla yatkın bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar bu mecrada günlük paylaşmak istedikleri iletileri yazıyor, bu iletiler üzerine karşılıklı fikir alışverişlerinde bulunabiliyorlar. Buna ek olarak bireyler, bir çok fotoğraf, resim ve video paylaşabiliyor, yeni mecralar bulup kendisini yetiştirmeye fırsat bulabiliyor. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural & Bat, 2010).

Sosyal medya gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olduğundan, baskı ve belli güçlerin ötesinde, tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya başlamıştır. Kişileştirilmiş ve klişeleşmiş iletilerin ötesinde, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı ve değişik boyutları ile görebilmeyi, aynı olay, durum, olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeyi amaçlayan bir yapısı bulunmaktadır (Gündüz, 2013, s. 137).

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mobil tabanlı olarak paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında İnsanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından birisidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. Sosyal medya aynı zamanda “Kullanıcıların Ürettiği İçerik” ve “Müşterilerin Ürettiği Medya” kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır.

## **2.2 Sosyal Medyanın Özellikleri**

Son yıllarda internet kullanan bireyler ile arasında bir alışkanlık yaratan sosyal medya kullanımı bir çok çevreden kullanıcıların sosyal çevre isteklerine cevap bulabilirken bir yandan da bu mecrayı eleştiren internet kullanıcıları vardır. Sosyal medyanın büyümesi bilgi iletişim sistemlerine olan sempatinin çoğalması, sosyal medya mecrasını diğer mecralara göre gücünü arttırmış. Bunun neticesinde de “Sosyalleşme” yeni bir nitelik kazandı.

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir eğilim ortaya çıktı. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. “Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir.” Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelere ilişkin bağlılık gösterirler. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir.

**Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

**Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır.

Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşırlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

**Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

**Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

**Bağlantılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır (Vural & Bat, 2010).

Sosyal medya ağlarının gelişimi kısmı olarak; popüler sosyal medya ağlarının kullanımının kolay olması, internette erişimin artıyor olması, mobil cihazlar dahil, bilgisayar ve türevi aletlere erişimin artması gibi nedenlere bağlanmaktadır.

Özellikle Türkiye’de sosyal medya;

Yayınla: Blogger, WordPress, Tumblr, Soup ve Wikipedia gibi sosyal medya diye tabir ettiğimiz bu yeni ortamın ve belkemiğini oluşturan blog ve bilgi araçlarıdır.

Paylaş: Youtube Slideshare Delicious, Vimeo, Flickr, Last-fm, İzlesene, Alkışlarla yaşıyorum, Deviantart, Dailymotion, Ide-shot, bobiler ve ekşisözlük gibi bazılarının işlevleri birbiriyle ilgisiz görünse de başlığının da önerdiği gibi resim, çizim, video, müzik, yer imi, sunum ve kısa metinlerden oluşan özgün üretimler ya da başkasının ürettiği ancak kullanıcı tarafından beğenilen içeriğin paylaşıldığı sistemlerdir.

Konuş: Msn, Google Talk, Yahoo Messenger, Skype gibi anında mesajlaşma ve konuşma sistemlerini kapsamaktadır.

Çevre Yap: Facebook, LinkedIn, Hi5, Xing, Myspace, Ning gibi formel veya informal<sup>18</sup> sosyal paylaşım ve toplu iletişim ağlarıdır. Genel anlamda Facebook sosyal çevre edinmek, mevcut sosyal çevreyi genişletmek için kullanılırken Xing ve LinkedIn ise basit anlamda iş ve kariyer odaklı yeni çevre edinme ve mevcut çevreyi paylaşmaktır.

Söyle: Twitter, Twitpic, Plurk ve Jaiku gibi “Anı paylaşmak” mantığında yer alan bu “microbloglar” dan Twitter, dünyanın en yaygın sistemi ve kısa fikir paylaşım ortamıdır.

Hayatını Paylaş: Frenfeed gibi metin, resim, video ve müzik paylaşılmasını sağlayan yazı ve bilgi akışının canlı olarak izlenebildiği Foursquare gibi lokasyon bazlı servisleri kapsamaktadır.

İzle: Televizyon, Etohum.tv, Webrazzi, Uzman.tv ve Geliştrend Türkiye’de yapılmış sistemlerdir. Söyleşi, eğitim ve tanıtım çekimlerinden aktarılmış video

---

<sup>18</sup> Biçimsel olmayan.

görüntüleri bu başlık altında bulunan sistemlerin sunulduğu servislerdir. Bu video servislerinden bazılarında eğlence unsuru da kullanılırken; tek yönlü yayın yapan ve sosyal medya gücünü altına eklenen yorum ve görüşlerden alır. Youtube, Dailymotion ve Vimeo gibi servislerle karıştırılmamalı, zira bu yayınları ‘podcast’ diye adlandırılan, bağımsız ve belirli konular üstüne kendi ürettikleri içerik yayını yapan kanallardır.

Sanal Yaşa: Second Life, Yogurtistan ve sanalika sistemlerini, internet üstünde gerçek zamanlı bir hayat sürebildiğiniziz, The Sims oyununun internet üzerinden çoklu katılım ile gerçekleştirilen varyasyonunu sunan oyun sistemleridir.

Sosyal medyada ele alınan konu başlıkları farklı uygulamaları gündeme getirirse de Facebook her geçen gün yapısındaki yenilenmeler ve hedef kitlenin isteklerine hitap etme anlayışı ile hemen hemen her konu başlığında hizmet sunmaya çalışmaktadır (Kuşay, 2013, s. 17).

Yeni medyanın işlevselliği, kullanıcıların uygulamaları kullanma amaçları bir ya da birden fazla nedeni kapsamaktadır. Yani kullanıcılar sadece müzik paylaşımları için sosyal medyada var olabilecekleri gibi aynı anda birden fazla uygulamayı kullanma olanağı bulabilirler. İnternet üzerinden gazetesini okuyan sosyal medya kullanıcısı, bu haberleri sosyal web 2.0 sayesinde sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla da kendi sayfası üzerinden takip edebilmekte, paylaşabilmekte hatta microbloglarda yazacağı ilgi çekici açıklamalar ile trend topic<sup>19</sup> oluşturabilmektedir.

İnsan hayatını yeniden biçimlendirmeye başlayan çoğu zaman yoğun ilgiye maruz kalan, üzerinde tartışmalar yürütülen, yeni iletişim teknolojileri ve yakınsamanın ürünü olan sosyal medya bazı temel özelliklere sahiptir. Blossom’a göre sosyal medyanın temel nitelikleri aşağıdaki gibidir.

**Sosyal medya erişilebilir, ölçeklenebilir ve kullanışlı bir teknolojidir.** Sosyal medya kullanıcılarının istek ve talepleri dikkate alınmaktadır. Aynı zamanda bireysel eğilim, tutum ve davranışları sosyal medya aracılığıyla ölçümlemek mümkündür. İnternetin bulunduğu her konumdan rahatlıkla erişilebilen bu teknolojiyi birçok iletişim aracı desteklemektedir.

**Sosyal medya bireysel-kitlesele iletişim kurmayı sağlamaktadır:** Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar farklı ülke ya da konumlarda yer alan tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer kullanıcılarla irtibat

---

<sup>19</sup> Dünyanın en büyük mikro blog sitesi olan Twitter ın gündemi demektir.

*sağlayabilmektedir. Paylaşım esnasında hedef kitle sınırlanabilmekte, bu sayede içerikler sadece istenilen kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Sosyal medya üzerinden toplu görüşmeler ve tartışmalar yapılabilmektedir. Etkileşim unsuru tam da bu noktada devreye girmektedir. Çift yönlü bir akış söz konusudur.*

***Sosyal medya derin bir etkileme gücüne sahiptir.** Sosyal medyanın kamuoyu yaratma ve bireyleri etkime gücü bulunmaktadır. Kullanılan içeriklerle, paylaşılan görsellerle bu etki artırılmaya çalışılmaktadır. Ancak dezenformasyonun had safhaya ulaştığı sosyal medyada bilgilerin doğru olup olmadığı her zaman bir tartışma konusudur.*

Sosyal medya üzerine derin incelemeler yapan bir değer araştırmacı ise Danah Boyd'dur. Boyd da tıpkı Blossom gibi sosyal medyanın özelliklerini beş temel başlık altında toplamıştır.

**Süreklilik:** Sosyal medya birbirinden farklı insanları bir arada tutma ve topluluk oluşturma yetisine sahiptir. Sosyal paylaşım ağları içeriksel olarak değişiklik gösterse de süreklilik ön planda yer almaktadır. Oluşturulan hesaplar kural ihlali yapılmadığı müddetçe kesintiye uğramamaktadır.

**Tekrarlanabilirlik:** Sosyal medyada paylaşılan içerikler, metinler görseller kopyalanarak tekrar tekrar kullanılabilir. İçerikleri depolamak oldukça kolay ve bir o kadar maliyetsizdir.

**Araştırılabilirlik:** sosyal medya üzerinde arama/araştırma yapmak oldukça kolaydır. Sosyal paylaşım ağlarının büyük çoğunluğu kendilerine ait arama fonksiyonuna sahiptir. Bununla birlikte, kimi web siteleri üzerinden de sosyal paylaşım ağlarında içerik arayabilmek mümkündür.

**Ölçeklenebilirlik:** sosyal medya aracılığıyla veri toplamak ve ölçümlemek kolay olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları üzerinden oluşturulan ölçüm araçları aracılığıyla sonuçlar elde edebilmekte ve farklı stratejiler geliştirilebilmektedir.

**Konumsuzluk:** Sosyal medyaya internetin olduğu her noktadan erişilebilirlik mümkündür. Özellikle mobil araçlar sayesinde erişim sıkıntısı ortadan kalkmaktadır (Kırık, 2013, s. 76).

Sosyal medya kavramının internet tabanında birçok kullanım alanı bulunmaktadır. En basitinden bir video paylaşımından daha karmaşık hale gelen blog

kullanımlarına kadar, kullanıcılar tarafından ve kendi alanı ile sürekli beslenerek artan bir iletişim ağıyla sosyal medya, kullanıcılarına birçok avantajı sunmaktadır. Danah Boyd'un yukarıda açıkladığı başlıklar, yani sürekliliği, tekrarlanabilmesi, araştırılabilirliği, ölçeklenebilmesi ve konumsuzluk özellikleri yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu nimetin en açık göstergesidir. En büyük özelliği ile yeni medyanın iletişim ortamlarına sunduğu iki yönlü iletişim/etkileşim geleneksel medyadan farkını ortaya koymuştur.

### 2.3 Toplum Üzerindeki Etkisi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insanların hayata bakış açısı da değişiyor. Sosyal medya tüm iletişim aygıtlarıyla hayatımıza girdikten sonra pek çok şey değişmeye başladı. Sosyal medyada var olan içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık önem kazanmaya başladı ve katılım çağı doğdu. Medya'nın içeriğini üreten ve medyayı izleyen arasındaki katı ayırım ortadan kalktı. Bu oluşuma bağlı olarak değişim hızı arttı. İnsanlar için inovatif<sup>20</sup> olmak ve yeniliklerde başı çekmek önem kazandı. Gerçekler değil fikirler önem kazandı, objektif olmak değil içten olmak önemli hale geldi.

Bireylerin benmerkezci bireyselliğin sonu, teknolojik yalnızlaştırmayı getirmektedir. Günlük hayatın yüz yüze iletişimin yerini sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen iletişim almaya başlamaktadır. Ayrıca toplu yaşam olanaklarını giderek ortadan kaldıran teknolojik gelişmeler, bireysel yalnızlığın yaşam alanlarını genişletmektedir. Bu durum günümüz bireyinin az konuşan, az gülen ve az düşünen kimliğiyle mekanik soru ve yanıtların evrenine bağlı olarak teknolojik yalnızlık sürecini yaşamasına zemin hazırlamaktadır (Kuşay, 2013, s. 116).

Sosyal medya, ortaya yeni bir ilişki ortamı ve iletişim tarzı çıkardı. Bilinmeyen bir isim kullanmış olmanın meydana getirdiği ego ile kullanıcılara akıl almaz bir ifade özgürlüğü vermiş, kullanıcılar gerçek hayatta anlatmak isteyipte anlatamadıkları duygu ve düşüncelerini kolay bir şekilde anlatır duruma gelmişlerdir. Fakat bu rahatlıkla birlikte mahremi konularda azalma gibi birçok sıkıntılardan da bahsetmek yerinde olacaktır. Aile 'de anne ve Baba'nın çocukları ile arasında oluşmuş olan iletişim sosyal medya sayesinde yeni bir oluşum içine girdi. Anne ve babalar, günümüz teknolojik

---

<sup>20</sup> Yenilikçi, yeni bulunmuş.

ortamlarda dünyaya gelen çocuklarının öğrenme süratlerine henüz yetişemediklerinden mütevellit bir takım şeyleri kendi çocuklarından öğrenmeye arzu eder duruma geldiler. Bu durumun neticesinde sosyal medyaya daha çok eğilimli duruma gelen anne ve babalar çocukları ile birlikte sosyal medya içinde barınmaya ortamı buldular ve çocuklarının arkadaş ortamlarını sosyal medya ile daha kolay bir şekilde izleme olanağına sahip oldular. Sosyal medyanın büyümesiyle milli eğitiminde sosyal medya ortamına oryantasyona girmesine sebep oldu. Web 2.0 teknolojisi ile dünyaya gelen çocukların eğitilebilmesi için yeni metotlar geliştirilmesi ve bu sistemin kullanıcılara yeni şeyler öğretmesi ihtiyacı hasıl oldu. Gelişen sosyal medya ile eğitim kurumları duvarlarının sınırlarını aştı. Milli eğitimde Web 2.0 teknolojisi ile oluşturulan yeni yöntemler değerlendirilmeye başladı.

Dağlı (2014)'e göre, tüm olumlu yanlarına ve potansiyeline rağmen internet ve sosyal medya ciddi dezavantajları da içinde barındırmaktadır. Toplumsal ilişkilerin sanallaşması, yani insanla insan arasındaki direkt ilişkinin azalması sonucu bireylerin giderek asosyalleşmesi ve sosyal olandan, dolayısıyla da örgütlülükten uzaklaşması tehlikesinin baş göstermesi bir örnektir. Kaynağı, doğruluğu, objektifliği belirsiz bilginin hızlı biçimde yayılması ve bu tür içerik paylaşımlarının çok fazla olması nedeniyle son derece kafa karıştırıcı bir bilgi kirliliğinin ortaya çıkması ise ikinci örnek olarak verilebilir. Doğru, tam bilgi edinmek ve ondan sonra fikir üretmenin yerini, kısa ve haplaştırılmış “bilgi”ye dayalı malumatfuruşçuluk ve bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olmak almaktadır. En ciddi meselelere bile “yaratıcı espri” adı altında gayri ciddi yaklaşılabilmekte, seviye düşmektedir. Sanal özgürlük gerçek özgürlüğün yerini almaktadır (Dağlı, 2014).

Sosyal medyayı kullanırken muhtevasını oluşturan her kullanıcı eşit olduğundan dolayı demokrasi düşüncesinin hayatında yer alabilmesi için elverişli bir platform oluşturmaktadır. Bundan sebep sosyal medya ortamlarının bireyleri özgürcesine düşüncelerini anlatabilme fırsatı bulmaktadır. Bu hal bireylerin sosyal medyada anlatmak istedikleri fikirlere, paylaşımlara arkadaşları olsun ya da olmasın, başka kullanıcıların yaptıkları değerlendirmeler ve geribildirimlerle bir etkileşim platform ve cemiyet ortamı oluşmasını sağlamaktadır.

Batı'nın devamlı olarak teknolojik gelişmeleri demokrasiyi arttırıcı vasıtalar olarak göstermesi, kısıtlayıcı düzenlerin sosyal medya üzerindeki hareketlerini yalnızca sosyal medya araçlarını durdurmak veya internet sitelerine ulaşmayı engellemekten çıkarıp, internet üzerindeki etkileşimli sitelerini eylemcileri izlemekten tutun, kendi etkileşimli sitelerini açmaya kadar büyüyen bir alanda konum almaya yöneltebilmektedir. Yeni medyada, suç ve suçlu kavramı da karmakarışık esnek ve değişkendir. Yanlış bir cümle kullanan biri, bir anda suçluya dönüşür. Ve linç girişimi ile saldırı ile karşılaşabilir. Bunlar bu gösteri biçiminin kaçınılmaz öğeleridir. Anındalık, çok yönlü müdahale, çok yönlü izleme söz konusudur. Çünkü sosyal medya çok sayıda göz ve bakış ile kuşatılı bir gözetlenme alanıdır. Gözler bu alanı izler, bakar, görür, kaydeder ve yapar, büyümesine yol açar (Çakır, 2013).

Yeni medyada kullanıcının oluşturduğu içerikler sosyal medyada duyurulan her muhtevanın en nihayetinde halka zarar getirmesi ve bu işten gelir elde etmeyi düşünen bireyler tarafından kullanılabilir duruma gelmesi yeni medyanın kesinleşmemiş mevzularından biri olmaktadır. Bu durumun bilincinde olmayan kullanıcılar özel hayatlarını yeni medya araçlarında göstermeye devam ettikleri sürece özel hayatın izlenmesinin alelade ve kabul edilebilir bir duruma gelmesi iletişimin bu yeni şeklinin sahte ve sanal bireyler oluşturmakta olduğu yeni medya istismarına yönelik en önemli gerçeklerden biridir.

Bununla birlikte uzun süreli internet kullanımının depresyonu ve yalnızlığı arttırıcı etkileri olduğu ve daha küçük sosyal ortamlar oluşturduğu bilinmektedir. Uzun süreli internet kullanımı ile bireylerin arkadaşlarında ve ailelerinden izole bir hayat yaşadıklarını ve insan sağlığı üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

İnsan örgütlenmesinin birer yeni alanı olarak kabul edilen sosyal medyalar, elbette ki farklı toplumlarda farklı işleyişlere sahiptir. Yine de cari olan sosyal medyaların katı ya da esnek çeşitli örgütlenme biçimlerine öncülük ettiği. Etkileşime dayalı eylemleri harekete geçiren sosyal medyalar, gündelik hayat ritüellerindeki yeniliklere öncülük ederler; Arap Baharı'nda olduğu gibi toplumsal eylemlerin gerilimlerin/protestoların örgütlenme aracı olabilirler; sosyal sermayenin örgütlenmesine katkıda bulunabilirler; kamusal kişiliklerin ilgi odağı olmasına öncülük

ederler; hatta şöhret pazarını iyice kızıştırabilirler; sivil örgütlenmelerde güçlü rol oynayabilirler; Batı'da giderek yaygınlaşan flash mob'ların örgütlenmesine kolaylık sağlayıcı etkilerde bulunabilirler. Sosyal medyanın gündelik hayat pratiklerinde karşılıklı sohbetler, selamlaşmalar, yerel ve dünya çapında gündeme ilişkin haber yorumları vs. yer alır. Ancak gündelik hayat pratikleri de değişkenlikler gösterebilir. Batı toplumlarındaki gündelik hayat değişimleri hep sekülerleşmeye, hatta sekülerleşmenin sekülerleşmesine doğru olmuştur. Türkiye'deki değişimler ise devri-dalgalı özellikler göstermektedir. Devri-dalgalı değişimlerin dijital alanlarda da geçerliliğini koruması yanında, sosyal medya alanları sekülerleşmenin birer alanıdır ve meta seküler (sekülerin seküleri) olma özelliği gösteren geleneksel medyalara karşı, sosyal medyalar post-seküler alanlardır. Bunda şaşılacak bir şey yoktur. Zira giderek artan görselleşme demek giderek artan sekülerleşme demektir. Görsel olandan en az etkilendiği düşünülen dini içerikli konular bile kısa süreli bir Google Türkçe taramasıyla görüleceği gibi görsellik ölçütü artan alanlara giderek daha fazla dahil olmaktadır (Sözen, 2012, s. 21).

Toplumun sosyal medyadan aldıklarının yanında beklentileri de oldukça fazladır. sosyal medyadaki iletişim araçları, kullanıcılara gerçek bilgi veya sosyal gereksinimlere cevap verdiği sure zarfında itibar görmektedir. Bu konu üzerinde bilinçli olan sosyal medya kuruluşları devamlı olarak inovasyon içindedirler. Bu sosyal medya kuruluşları etkiye tepki olarak kendilerini güncellemekte ve devamlı olarak kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilecek dönüşümler içinde olurlar. Kullanıcıların sosyal medya mecralarından beklentileri, uzaklık sıkıntısını yok etmek ve gerçek donelere ulaşmak değildir. Kullanıcılar ekseri sosyal etki alanlarını büyütme, sosyal dünya içinde kendilerini ifade edebilmek ve vakit geçirmek maksadıyla sosyal medyayı kullanırlar. Kullanıcıların bir çok kez gerçek hayattan ve bağlantılarından ayrılarak sanal alanda kimlik oluşturma ve etkileşim içine grime çabası kullanıcıları asosyalleştirip gerçekten uzaklaşmasını sağlayabildiği gibi öfke ve kin gibi hislerle beslenmesine sebep olmaktadır. Sosyal medyanın çözülmesi gereken en önemli yerlerinden biri de artan tüketimi pekiştirerek şimdiki zamana göre bir tüketim döngüsü geliştirebilmesidir. Bu tüketimi yapmacık bir şekilde evirip çevirebilen sosyal medya öznesi olan kullanıcının tamamen şahsi paylaşımlarıyla tüketmesini sağlamaktır.

Sosyal medya şimdilerde meydana gelen bir çok toplumsal olayların başını çekerek önemli bir yere sahip olmaktadır. Sosyal medya mecralarının hür ve belli ölçüde bir kuruma sahip olamama özelliği kullanıcıların kendilerini ifade edebilmelerini ve bu alanı aktif olarak kullanmak istemeleriyle doğru orantılıdır. Çağa ayak uydurmak zorunda olan sosyal medya mecraları iletilerin yayılmasında ve paylaşılmasında çok önemli bir yere sahiptirler. Yeni medya adı verilen bu yeni etkileşimli alan bireyleri sosyal bir çatı altında topladığı gibi aynı amaca hizmet eden kuruluşları da bir araya getirmeyi başardı. Gerçek hayattaki sosyal hareketleri hızlı bir şekilde bir araya getiren ve eylemlerine yardım eden bir etkileşim alanı oluşturdu. Bu sosyal grupların hayata geçirmek isteğini eylemlerini ve hareketlerini hiç bir ekonomik zarara uğramadan aktarabilecekleri bir mecra haline geldi. Sosyal medya mecralarının dünyanın bir çok bölgesinde ve ülkemizde örnekleri görülen eylemsel hareketlerin merkezi haline gelmesi bu konuda ne derece önemli bir yere sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Bununla birlikte her geçen gün artarak büyüyen sosyal medya mecralarının ve bununla büyüyen kullanıcı sayılarının ileride büyük sıkıntılara yol açmaması için önemli araştırmaların yapılması gerekmekte olduğu önemli bir olgudur.

Sosyal medya araçlarının hayatımızdaki en önemli yeri bir haberleşme alanına sahip olduğuyla iniltidir. Bir kullanıcının gördüğü bir vaka karşısında, kendi hesabından bu olayı yayımlamasıyla dünyanın bir diğer ucundaki kişilere kadar ulaştırabilmektedir. Bu paylaşımı harekete geçirmek isteyen gruplar da etkileşim içine girebilmektedir. Yeni medya çok etkili bir haberleşme aracı olsa da ortada olmayan bir sebep yüzünden büyük bir insan kalabalığını bir araya getirebilecek güce sahip değildir. Sosyal medyanın toplum içinde asıl etkiye sahip olduğu alan bireyleri harekete geçirebilecek bir haberin yayılarak bütün kullanıcıların bu olaya dikkatlerini çekmelerini sağlayabilmesidir. Dolayısıyla sosyal medyalar toplumsal hareketlerin iletişimde var olmayan bir hareketi çıkarmamakta fakat var olan bir durumu da kullanıcıların kabullenmesini sağlayabilmektedir.

İletişim teknolojileri, gelişme ve yenileme nedenlerini, toplumsal etkileşimi sağlama iddiası üzerinden var etmektedir. Bu yalnızca yeni iletişim teknolojilerine özgü bir haklılaştırma nedeni değildir. Teknoloji ancak toplumsal etkileşime izin verirse kendini çoğaltacak bilgiye hâkim olmaktadır (Kaya, 2013, s. 159).

Sosyal mecralar kullanıcılar açısından kapanması zor yaralar açabilmekte ve durum toplumun tamamında etkili olabilmektedir. Ancak bu şu demek değildir ki, toplumsal olaylar sadece sosyal medya mecralarında güç kazanır. Bunu söylemek toplumdaki diğer dinamikleri yok saymak demektir. Buradan çıkan sonuçla şunu diyebiliriz ki sosyal medya uygulamalarıyla toplumu harekete geçirme görevi görmektedir. Sadece kendi mecrasıyla bir etki alanı kısmen oluşabilse de tamamen etki edememektedir. Fakat diğer dinamiklerin harekete geçmesinin ardından sosyal medya ile hız artar ve önemli derecede bir yere sahip olabilmektedir.

#### **2.4 Geleneksel Medyadan Farkı**

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre de bir takım farklılıklar gösterir ki bu farklılıklar günümüzde sosyal medya üzerine ilerleyen dijital marka iletişiminin, markaların neden sosyal medyada yer alması gerektiğinin de sebeplerini oluşturur. Ekseriyetle geleneksel medya haberleşmesinde duyurulması için muayyen referanslara muhtaçken, sosyal medyada bilgiyi aktarmak veya herhangi bir içeriği ulaşmak nispi ölçüde masrafsızdır ve her birey bu erişim araçlarını kullanmada özgürdür. Sosyal medyada bir matbaa veya TV yayını için gerekli olan şartlar geçerli değildir. Herhangi bir lisansa yada sözleşmeye ihtiyaç duyulmaz. Geleneksel medya ekseri endüstriyel medya olarak kabul görür. Sosyal medya ve geleneksel medyanın en büyük ortak yanlarından biri de irili ufaklı yada daha geniş kitlelere seslenebilme yetilerine sahip olmalarıdır. Örnek olarak sosyal medya araçlarından birinde yayımlanan bir blog yazısı ve TV de yayımlanan bir program bir çok insan tarafından görülebilir-izlenebilir yada hiç kimseye ulaşmayabilir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki ayrımları anlatabilmek için farklı yöntemler ile gösterilebilir. Bu özelliklerden bazıları şunlardır:

**Erişim:** Sosyal medya ve geleneksel medya teknolojileri bütün kullanıcılara açık olması sebebiyle büyük bir kitleye erişime fırsat verir.

**Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada yayım yapmak genellikle hususi şirketlerin yada dönemsel hükümetlerin sahipliğindedir. Sosyal medyanın araçları ise genellikle herkese açık ve hiçbir maliyetinin olmaması büyük bir etkidir.

**Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada üretim genellikle haberleşme alanında belli bir kariyer edinmiş bireyler tarafından geliştirilmektedir ve belli bir yetenek gerektirmektedir. Fakat sosyal medyada herkes üretim yapabilir ve hiçbir yeteneğe ihtiyaç duyulmamaktadır.

**Yenilik:** Geleneksel medyadaki iletişim sistemlerinde ortaya çıkan zaman farkı anında geribildirim özelliğine sahip olan sosyal medya ile karşılaştırıldığında oldukça uzun zaman alabilmektedir. Tabi ki bu arada verilen tepkilere sadece kullanıcılar karar verebilmektedir. Bu süreçte zamana ayak uydurabilmek adına geleneksel medyaların sosyal medyaları yakından takip etmesi gerekmektedir.

**Kalıcılık:** Geleneksel medya oluşturulduktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir dergi, gazete ya da matbu evraklar basıldıktan sonra değiştirmek oldukça külfetlidir. Ancak sosyal medya da anında değişim sağlanabilir (Vural & Bat, 2010).

Konuyu karşılaştırmalı olarak ele alan Eren'e göre;

Reklamdan sonuç elde etme denemeleri sosyal medyalarda daha belirgin ve belirleyicidir. Örnek olarak bir iş yerinin hedef kitlesinde 19-26 yaş grubunda, bekar, kız, üniversite mezunu Türk pop müziğine sempati duyan kişiler olduğunu varsayarak bu kitleye Facebook uygulamalarıyla direkt ulaşabilmek mümkündür. Geleneksel medyanın tersine yalnızca bu amaçtaki kullanıcılara ulaşılabilirdi için hem zamansal hem de ekonomi yönünden tasarruf demektir. Ancak geleneksel medyada reklamını yapmak isteyen bir şirket hedef olarak maksimum televizyon kanalı, reklamın saati ve televizyon programı hedeflemesini reytinglerinden gelen geribildirimlere göre yapabilmektedir. Şimdilerde reyting sonuçların Türkiye'de doğru bir şekilde ölçümlenemediğinden sebep reklam verenlerin akıllarında her zaman bir soru işareti kalmaktadır. Maliyet olarak incelendiğinde geleneksel medya sosyal medyada nazaran çok daha pahalıdır. Bir Twitter veyahut blog sayfası açan herkes internet üzerinden sosyal medya ile yayın yapılabilir. Ortaya koyduğu kaliteli ve ilginç iletiler yada paylaşımlarla milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir. Bu kadar geniş kitlelere seslenebilen kullanıcılara Fenomen adı verilmektedir. Sosyal medya ortamında reklam iletişimi kurmak isteyen şirketler bu tür kişilerin etki alanlarını kullanabilmektedirler.

Geleneksel medyada bulunan araçlar yani bir köşe yazısı ya da bir reklam alanı üzerinden iletişim kurmak için belli bir statüde olmak, alanında eğitim almış olmak veya bir şirkete alakanız olması gerekmektedir. Fakat sosyal medyada her kim isterse istesin yayın yapma hakkına herkes sahiptir. Yayın için herhangi bir eğitime gerek duyulmamaktadır. Bu durum sosyal medyada bilgi çöplüğü oluşturmaktadır. Geleneksel medyada matbu bir sistem olduğu için basılan gazete yada dergi yazısı değiştirilemez,

düzeltilme yapmak için yeniden baskıya girmesi gerekmektedir. Ancak sosyal medyada ise durum çok farklıdır. Yanlış yazılan bir ileti anında düzeltilebilir. Tek dezavantaj eğer düzelti zamanında yapılmaz ise size rakip olan kişiler iletinizin ekran görüntüsünü alarak siz iletinizi silseniz de önünüze çıkarabilmektedir. Geleneksel medya takipçileri okudukları bir köşe yazısının yazarı ile anlık olarak iletişime geçemezler. Bu durum biraz zaman gerektirmektedir. E-mail göndermek vb. Ancak sosyal medyada köşe yazısını paylaşan bir yazarın iletisini alarak buna kendi yorumunu da ekleyerek paylaşabilir hatta o iletinin altına yorum ekleyebilir. Tüm sosyal medyadaki arkadaşlarının bu iletiyi görmesini mümkün hale getirebilir. Geleneksel medyada yeni yayımlanmış bir habere geribildirim günler belki de haftalar sonra gelebilir. Bu durum geleneksel medyanın ne kadar durağan olduğunu açıkça göstermektedir. Fakat bu haber sosyal medyada yayınlandığında haber tepkiler anında olabilmektedir. Ve milyonlarca kişilik bir etki alanının içinde hedefine ulaşabilmektedir. Böylelikle konuyla ilgisi ve bilgisi olmayan kişiler tarafından da maalesef bu öğrenilebilir (Caner, 2012).

Sosyal medyada pro-aktif bir iletişim söz konusu olmakla birlikte kullanıcılar sosyal medyada yayınlanan bilgileri takip etmekle kalmayıp aynı zamanda kendileri de yayıncı konumuna geçebilmeleri mümkündür. Sosyal medya ile hiçbir maliyet olmaksızın küçük veya geniş kitlelere ulaşılabilirken geleneksel medya ile küçük de olsa büyük de olsa kitlelere ulaşmak oldukça maliyetlidir. Geleneksel medya çalışanlarının çoğu yetenekli ve bu alanda bilgili insanlardan oluşurken sosyal medyada ise içerik girişi yapabilmek için üst düzey bilgi ve beceriye ihtiyaç duyulmamaktadır. Eskiden geleneksel medyada bizi bu kadar kişi izliyor dersen şimdi ise bu terimin yerini bizi şu kadar kişi takip ediyor olarak değişiklik göstermiştir. Bununla birlikte geleneksel medyada sözü edilen sayın seyirciler sözünün yerine bundan sonra sosyal medyada kullanıcılar kalem eline almışlardır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasında oldukça sıkı bir yarış vardır. Geleneksel medyacılara genellikle eski olanı kabullenirken sosyal medyacılara gelişen teknolojiye ve etkileşimin önemine dikkat çekmektedirler. İnternet kullanıcıları sosyal medyada kendi iletilerini kitlelerine ücretsiz olarak yayımlayabilir. Kişiler, ilgi duydukları haberleri bir eleme sisteminden geçirip tekrar okumalarına olanak bulabilir. Sosyal medyaların içerisindeki çeşitlilik bir çok farklı tercihleri de beraberinde kullanıcılara sunmaktadır. Geleneksel medyada sunulan yada verilen haber-içerik ile

sınırlı kalan kullanıcının yanında sosyal medyada tam tersi olarak yer değiştirmiş kullanıcılar içerik oluşturabilir düzeye getirilmiştir. Hedef kitleleri incelendiğinde sosyal medyadaki kitleler daha belirleyici olmaktadır. Bu sebeple hedef kitleye daha net ulaşılabilir. Böylelikle hem ekonomik olarak hem de modern çağda hızla geçen zaman içinde büyük bir tasarruf sağlanabilmektedir. Geleneksel medyalarda hedef alınan kitle daha geneldir üstelik reklam unsurları da oldukça maliyet gerektirmektedir. Etkileşimin bulunmadığı bir alanda sosyal medya yoktur. Geleneksel medya kitlesiyle iletişimde biraz daha egoistken sosyal medya yapısı itibariyle tamamen etkileşim üzerine dayalı bir sistemdir.

Geleneksel medyada geribildirim mekanizması e-mail veya mektup yada telefon üzerinden yapılabilir. Bununla birlikte hedef kitle yayına hiçbir şekilde anında müdahil olamıyor. Sosyal medyaların geleneksel medyaları çok yakın bir zamanda ele geçirmesi beklenmeyen bir durum olmayacak. Şu an için birbirlerini itekleyen mecralar olarak görünseler de bu durum kuşkusuz ileriki zamanlarda değişiklik gösterecektir. Uzun zaman içinde sosyal medya, teknolojinin artmasıyla internette hız, online televizyonculuğa rağbetin artmasına sebep olabilir. Reklam maliyetlerinin geleneksel medyalara göre daha cazip olması bu sektörün ileride daha bu mecrada kendisine yer arayacağına işaret olarak gösterilebilir.

Sonuç olarak sosyal medyanın, geleneksel medyadan farkı, her geçen gün sosyal medya lehine doğru artıyor. Bunun en büyük sebebi ise insanın yerelden globale doğru hızlı bir ivme ile sosyalleşme arzusudur.

## **2.5 Sosyal Medya Okuryazarlığı**

Herhangi bir medya içeriği ile karşı karşıya kaldığımız zaman medya mesajlarını daha iyi anlayabilmek için bilişsel, estetik ve etik nitelikleri bir bütün olarak kullanabilme becerisini geliştirme sürecidir medya okuryazarlığı. Sosyal medya okuryazarlığı; yeni medya içinde var olabilmek için uygulamalara adapte olabilmek için bilgi ve yetenek kazanmayı, yeni medya ile karşılaşa bilinecek şiddet ve tehdit unsurlarına karşı bilgi sahibi olmayı içerir. Bununla birlikte daha nitelikli bir şekilde kullanmak üzere etik davranışlar üretebilmeyi kullanıcılarına sağlar.

Sosyal medya okuryazarlığı bilgi ve teknik gerektiren meselelerden uzaktır. Aslında sosyal medya okuryazarlığı daha çok içinde katılımcılığı ve demokratik

yaklaşımı içinde barındıran bir duruştur. Bu bağlamda sosyal medya okuryazarlığı birbirinden değişik bölümlerin, birtakım endişelerin, kullanıcıların kurumların ortak noktası olan, bir çok açıdan benzerlik gösteren bir oluşumdur. Medyanın günlük hayatımızdaki yeri giderek artmaktadır. İlk gazetenin çıkartılmasından günümüze medyanın tür ve mesajında artan çeşitlilik önemli boyutlara ulaşmıştır. Sanki iki farklı dünyada yaşıyoruz; bunlardan ilki yaşantımızı sürdürdüğümüz gerçek dünya diğeri de medyanın oluşturduğu sanal âlemdir. Medya okuryazarlığı, mesajların üretim ve aktarımında kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik boyutların anlaşılmasını ifade etmektedir. Rubin’de medya okuryazarlığını iletişim teknolojileri ile araçlarının, kullanılan kodların, üretilen mesajların ve bu mesajların seçimi, yorumlanması ve etkisinin anlaşılması ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Sunulan bu okuryazarlık biçimi dijital mecralarda internet kullanıcılarının mahremiyetlerinin ve kendi isteğiyle sunduğu kişisel verilerinin ekonomik veya siyasal menfaatlere karşı muhafaza olabilmek için gösterilen çabadır. Bununla birlikte baskıya, sansürlere ve gözetleme sistemlerinden çok uzakta, hür bir iletişim mecrasının oluşabilmesi ve devamında büyük bir yere sahip olmaktadır. Bu sistem, yetinmeyip her çeşit teknoloji ile paylaşılan yabancılaşmış iletişimde farkındalık yaratır ve bu farkındalık ile üreticiliği ve eleştirel bakmayı sağlar.

Sosyal medya okuryazarlığı genel manada yada sadece medya okuryazarlığı ismiyle de bilinen, medya iletilerini çok iyi anlaması, çözümlemesi, farklı yönlerden ifade edilebilmesi ve daha şuurlu bir şekilde tüketebilme zarfına konan addır. Bu isim-ylem geleneksel medyaya sadece okur olarak katkı sunan bireylerin, şimdiki zamanımızın yeni medyasında haberleşme ve etkileşim araçlarını aktif bir şekilde kullanma ihtiyacına dayanılarak oluşturulmuştur.

Alternatif Bilişim Derneği ve Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi (2015) Sosyal medya okuryazarlığı, vatandaşların ilk olarak günlük yaşamlarında olmak kaydıyla siyasal kararlar hakkında bir payda sahibi olmasında önemli bir yere sahiptir. Farklı haberleşme biçimlerini ve konumlarını oluşturan, kişileri özgürleştiren dinamiklerden meydana gelmektedir. Bağlamsal olarak, denetleyici politikalara karşı tutumlarda ortaklaşacı bir düzenlemeyi içerir. Yasaklarla özellikle çocukları terbiye etmekten uzak, onları nesneleştirmeden özne olarak yaklaşan bir anlayışla bu okuryazarlık yürütülmelidir. Bu konudaki en önemli hususta yeni neslin sosyal medya

ortamlarını özgür ifadeye açık ve hak savunuculuğu yapabilecekleri birer mecra olarak kullanmalarını savunmak gereklidir. Bu kavramın ve ait olduğu alan yazınının genel eğitim politikalarının bir parçası olarak düşünülerek eğitimin her aşamasına dâhil edilmesi, her yaş düzeyinde ve ülke çapında yaygınlaştırılması gerekir. Yeni medyanın sunduğu olanaklar yine sosyal medyanın oluşturduğu tehditlere karşı; daha insancıl, dayanışmacı ve paylaşımcı bir dil için, nefret söylemi ve siber zorbalıkla mücadelede kullanılmalıdır. Yeni medya okuryazarlığı toplumsal cinsiyet ayrımcılığına duyarlı bir zihniyet dönüşümünü içerir. Cinsiyete dayalı sayısal uçurumla mücadele etmek aynı zamanda toplumsal cinsiyet ayrımcılığıyla mücadele için de bir politik yöntem olarak kullanılabilir (Yeni Medya Çalışmaları İkinci Ulusal Kongre Sonuç Bildirgesi, 2015).

İnternet teknolojisi ile gelen bu fırsat, kullanıcılarda teknik bilgi ve ustalığa sahip olmasını gerekli kılmıştır. İnternet içerisinde bulunan bu sosyal ortamlarda Facebook, Twitter, Youtube ve birtakım blog mecraları, geleneksel medyanın da bu mecralarda bulunmasından dolayı kullanıcılar bu değişik rolün içinde olmaktadır. Şimdilerde sosyal medya platformları fikir, foto, video ve iletilerini aktarabildiği gündelik hayatın olmazsa olmazları arasına girmiştir. Bireyler tarafından bakıldığında geleneksel medya mecrasına göre sadece tüketici olma lüksü tamamen ortadan kalkmıştır.

Batı ülkelerde bu sebeplerden ötürü sosyal medya okuryazarlığı eğitimi ön plana çıkmıştır. Bu eğitimde sosyal medyanın ne şekilde kullanılması gerektiğinden, bu ortamda karşılaşılabilecek bütün sıkıntılara ve şiddete karşı bilgilendirmeler yapılmaktadır. Türkiye’de ise sosyal medyada okuryazarlığı RTÜK tarafından takip edilmektedir. İçerikler ve müfredatta yine RTÜK üyeleri ile kararlaştırılan ekip tarafından incelenerek oluşturulmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı önceleri seçmeli ders olarak okutulsa da şimdilerde zorunlu ders olarak ilgili bölümlerde gösterilmektedir. ABD’de 1932’den beri bu ders geleneksel de olsa öğrencilere verilmektedir.

## **2.6 Sosyal Medya ve Mahremiyet Duygusu**

Genellikle herkesin hem rahatsızlığını dile getirip hem de gönüllü olarak var olmaya çalıştığı sosyal medyada mahremiyet konusu anlaşılması güç sosyolojik bir sıkıntıdır. Mahremiyet insanın yaradılışına dayanır. Mahrem sözcüğü Arapça haram

(yasaklanmış) kökünden gelir. Aydın (2013) tanımlamasında, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre mahremiyet, "gizlilik" anlamına gelir. Bir başka tanıma göre mahremiyet, "... Bir kimsenin fiziksel veya psikolojik araçlar yoluyla genel toplum yaşamından gönüllü ve geçici olarak çekilmesini anlatır (Aydın, 2013).

Mahremiyetin anlaşılmasında kültürel boyutlar da önem taşımaktadır. Zira tüm kültürlerde mahremiyeti düzenleyici kurallar bulunmakla birlikte, mahremiyetin düzenlenme şekli ve mekanizmaları kültüre özgüdür, her kültürde farklı duyuşsal dünyalar yüceltilir ve farklı mekanizmalar kullanılır. Hatta aynı kültür içinde de rol ve statüye bağılı olarak farklı kural ve mekanizmaların işlediğı görülür. Batı toplumlarında mahremiyetin içeriğı, cinsellik, diğereine duyulan sevgi ve angajman, rüyalar veya hayaller gibi konuları kapsamaktadır. Bir başkasıyla bu tür konuları paylaşma, onunla mahrem, özel ilişki kurma anlamına gelmektedir.

Mahremiyet duygusuna çok eski zamanlardan beri rastlanmakla birlikte, günümüzdeki tanımıyla mahremiyetin modernleşme sürecinde giderek önem kazandığı söylenebilir. Sınırları oldukça genişlemiş bir özel hayat alanından söz edebilmek için, her şeyden önce birey kavramının öne çıkmış olması gerekir. Bireyin topluluk veya grubun bir mensubu olarak görüldüğü, içinde yaşadığı toplumsal bütünden ayrı bir varlık ve kimlik geliştirememiş olduğu modern öncesi veya geleneksel toplumsal yapılarda bugünkü anlamıyla bireyden ve bireyin özel yaşam alanından ya da mahrem alanından bahsetmek zordur. Sosyal hareketlilik, iş bölümü uzmanlaşma ve farklılaşma olanaklarının oldukça kısıtlı olduğu geleneksel yapıda birey ve özel yaşam alan gibi kavramların gelişmesi beklenemezdi. Bireyin kendi başına bir değer olarak görülmesi için modernleşme sürecinin başlamasını beklemek gerekir (Arık, 2013, s. 105).

Görüldüğü gibi mahremiyetin farklı kaynaklarda farklı tanımlarla yer alması, bu olguyu tanımlamayı ve sınırlarını belirlemeyi güçleştirmekle birlikte burada sözünü ettiğimiz mahremiyet, bizim ve gündelik hayatımızın başkaları tarafından ne ölçüde tanınıp bilindiğı ve bizim başkalarının ilgi ve dikkatinin ne ölçüde nesnesi olduğumuzla ilgili bir kavram olarak ele alınmıştır. Özel alanın sınırları içerisinde yer alan ev içi yaşantının her türlü görünümü, birey hakkında önemli bilgiler içeren kişisel zevkler ile beğeniler ve ev dışında gerçekleştirilen yeme-içme, seyahat, tatil gibi etkinliklerin, bu aktivitelerin içinde yer almayan başkaları tarafından da ne kadar bilinir/görünür olduğu, burada mahrem olan/olmayan arasındaki ayrımı belirlemiştir.

Gündelik hayatın içinde yaptığı neredeyse her türlü edimi ve kişisel alışkanlıklar ile zevkleri sosyal medya hesaplarında takipçileri ya da arkadaş listesiyle paylaşan sosyal medya kullanıcıları, böylelikle kendilerinin ve hayatlarının başkaları tarafından geniş ölçüde bilinmesini sağlarken; hem kendileri başkalarının ilgi nesnesi olmakta; hem de kendisi için ilgi nesnesi haline dönüşmüş başkalarını/başkalarının hayatını sosyal medya hesaplarında takip etmekte, gözetlemekte; hatta neredeyse "dikizlemektedir" (Aydın, 2013).

Antony Giddens'a göre kişisel hayatın mahrem alanlarında ortaya çıkan değişimler, toplumsal alan ile ilişkilidir. Toplumsal alanda zaman-mekân ayırımından ortaya çıkan yoğunluk o kadar fazladır ki, birey ve toplum küresel düzlemde ilk kez bu kadar ilişkili hale gelmiştir. Modernite sürecinde farklı faktörler modern kurumlar ile kimlik arasında ilişkileri etkilememektedir. Modernitenin<sup>21</sup> insan ilişkilerine getirdiği dinamizm, özellikle güvenlik mekanizmaları ve risk ortamlarındaki değişikliklerle ilgilidir. Giddens tedirginliklerin ve güvensizliklerin modern öncesi dönemde de olduğunu belirtmektedir. Ancak modernleşme, sürecin seçeneklerini arttırdığı gibi risk koşullarını da yoğunlaştırmıştır. Modernite birey toplum ilişkisinde 'Ben'in oluşum sürecine nüfuz etmektedir. Bir diğer ifadeyle modernleşme döneminde insan benliğinin kendisi yansımali bir proje haline gelmiştir. Kişisel yaşamın mahrem yönlerindeki değişimler geniş bir düzlemde sosyal ilişkilerle bağlantılıdır (Arık, 2013, s. 109).

Toplumsal yapıyı ayakta tutmak için mahallelilerin birbirlerini gözetlemeleri gibi sosyal medya kullanıcıları da birbirlerini durmaksızın dikizliyor. Niedzviecki, yeni bir dikizleme kültürünün doğduğundan ve bu kültürün merkezinde de bizzat bizlerin yer aldığından söz ediyor. Sosyal medya kullanıcıları, çeşitli bilgisayar uygulamaları aracılığıyla eşzamanlı olarak birbirlerinin nerede, ne yaptığından kolaylıkla haberdar oluyor ve bu durum özellikle mahrem ilişkilerde önemli değişimlere ve birtakım toplumsal sorunlara yol açıyor. Modernleşmeyle birlikte romantik ilişkinin yerini plastik cinsellik ve saf ilişki kavramının aldığı savunulan Giddens'a göre saf ilişkinin şartlarından biri de ilişki kuran kişilerin ilişkinin sürmesi için yeterli doyumu türetilmediğini görmek üzere ilişkilerini sürekli olarak gözetler (Giddens A. , 1994, s. 283). İşte sosyal medya da bu noktada ilişkilerde dikizleme/gözetleme aracı olarak

---

<sup>21</sup> Avrupa'da yaklaşık olarak 17. yüzyıl civarında ortaya çıkan, zamanla tüm dünyaya yayılan toplumsal değerler sistemine ve organizasyonuna verilen isimdir.

kullanılıyor. Hatta gözetlemek sosyal medyayla bir alışkanlık haline geliyor. Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte mahrem ilişkilerde çiftlerin birbirini gözetlemesi sıradanlaşıyor, meşru hale geliyor. Özellikle yeni iletişim teknolojileriyle büyüyen ve toplumsal ilişkilerini ağırlıklı olarak buradan sürdüren genç çiftler birbirlerini daha çok gözetler ve denetler hale geliyor. Gözetim şiddeti içeriyor.

Şiddetin ve özellikle toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan kadına yönelik şiddetin yoğun olduğu Türkiye gibi bir ülkede şiddetin sosyal medyayla yeni bir boyut kazandığını görüyoruz. Fiziksel, duygusal, cinsel şiddetin yanına bir de “dijital şiddet<sup>22</sup>” ekleniyor. Çiftlerin birbirlerinin sosyal medya şifrelerini paylaşması veya cep telefonlarını karıştırması ilişkide “sadakat” anlamına gelebiliyor, birbirlerinin profillerini düzenli olarak gözetliyorlar, birbirlerinin paylaşımlarına ve sosyal çevrelerine müdahale edebiliyorlar, Foursquare, Badoo, Facebook Places gibi yer bildirim programları aracılığıyla birbirlerinin her an nerede bulduklarını takip ediyorlar, bir bildiri paylaşmadan önce sevgilim ne düşünür diye düşünüyorlar, birlikte yer aldıkları fotoğrafları “nazire” olsun diye paylaşımlara da ilişkisini ailesinden sakladığı için hiç paylaşmayanlara da rastlamak mümkün. Çiftlerin sosyal medyadaki paylaşımları nedeniyle sıklıkla tartıştıklarını, hatta ilişkilerini sonlandırdıklarını gözlemliyoruz. Ayrıca kişinin izni olmadan sevgilisinin/eşinin mesajlarını kontrol etmesi, aşağılayıcı küçük düşürücü mesajlar göndermek, sosyal ağlardaki arkadaş çevresine karışmak, kısıtlamaya çalışmak, sosyal medya hesabını kapatmaya zorlamak gibi eylemler dijital şiddet kapsamında değerlendiriliyor. Modern dünyada sosyal medyanın gözü her yeredir. Her yerden sizi görebilir ve duyabilir. Çağımızı bu kadar hızlı ve de dinamik kılan da budur zaten. Ancak bu özellik zaman zaman insanlara çok büyük sıkıntılar yaşatabiliyor. Çünkü mahremiyet sınırlarını giderek daha da çok inceltiyor. Eski çağlarda mahremiyet insanlar için günümüzde olduğundan daha önemliydi. Günümüzdeki durum ise elbette çok daha farklı olduğu görülmektedir. Reklam ve tanıtım adına kullanılan sosyal medyada zaman zaman mahremiyet sınırlarını ihlal edebilecek paylaşımlar yapan siteler de olabiliyor. Bu aslında sanıldığı gibi aksine, bu paylaşımları yapanlara artı olarak geri dönmüyor. Sosyal medya kullanıcıları, takip ettikleri ve edecekleri konusunda çok özenli davranıyorlar. Sosyal medyada mahremiyet kavramı, akşam yemeğinde yenilenleri paylaşmaktan ya da gece

---

<sup>22</sup> Dijital teknolojinin hayatımıza iyice girmesi ile son 10 yılda artan bir şiddet türü.

gidilen barı tag'lemekten çok daha fazlası. Günümüzde reel etik kuralların sınırları son derece flu<sup>23</sup> ve saydam bir hale getirildi. Bunun bir yan etkisi olarak ve de elbette teknolojik imkânların genişliği sayesinde bireyler diğerlerinin haklarını göz etmeksizin ve de düşünmeden hareket edebiliyorlar.

Aydın, 2013' ün yaptığı (Tablo 1) “kişisel bir Facebook hesabı üzerinden mahremiyetin izinin sürülmesi “ araştırmasında, Türkiye'nin en çok tercih edilen sosyal medya platformu olan Facebook, bu çalışmada mahremiyetin yok oluşunun izinin sürüldüğü alan olmuştur. Rastgele seçilen dört günlük zaman aralığı, 25-28 Mayıs 2013 günleri, araştırmanın kapsamını oluştururken; araştırmacının kişisel Facebook hesabı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bulgu ve değerlendirmeye bakıldığında, 25 Mayıs-28 Mayıs 2013 tarihleri arasında söz konusu Facebook hesabının ana sayfasına düşen paylaşımlara bakılarak elde edilen veriler tarihlerine göre şöyledir:

**Tablo. 1.** 25-28 Mayıs 2013 Tarihleri Arasında Söz Konusu Facebook Hesabının Günlere Göre Paylaşım Sayısı ve Dağılımı

|                                    | Gündem/Siyasi Paylaşımlar | Y er-Durum Bildirimleri | - i /Özel Yaşantı Paylaşımları | Kişisel Zevk/Beğeni Paylaşımları | Diğer | Toplam Paylaşım Sayısı |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------|------------------------|
| <b>n:</b><br>25 Mayıs<br>Cumartesi | 8                         | 1                       | 3                              | 3                                | 6     | 21                     |
| <b>n:</b><br>26 Mayıs<br>Pazar     | 23                        | 3                       | 4                              | 8                                | 21    | 59                     |
| <b>n:</b><br>27 Mayıs<br>Pazartesi | 14                        | 2                       | 1                              | 5                                | 12    | 34                     |
| <b>n:</b><br>28 Mayıs<br>Salı      | 19                        | 6                       | 3                              | 5                                | 7     | 40                     |

Tabloda görüldüğü üzere en çok paylaşım, 59 paylaşım sayısı ile tatil günü olan 26 Mayıs Pazar günü yapılmıştır. 27 ve 28 Mayıs günlerinde paylaşım sayısı birbirine yakın olmakla birlikte, en az paylaşımın 21 paylaşım sayısı ile 25 Mayıs Cumartesi günü yapıldığı görülmektedir. İncelenen Facebook hesabındaki toplam 41 kişilik arkadaş listesinin 26'sı kadın, 15'i erkeklerden oluşmaktadır ve en çok paylaşım kadınlar

<sup>23</sup> Tam olarak belli olmayan.

tarafından yapılmıştır. Dört gün boyunca yapılan toplam 184 paylaşımdan 105 tanesi kadınlar tarafından yapılan paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu veri, arkadaş listesinde kadınların sayıca fazla olmasıyla ilişkili olabileceği gibi, onların sosyal medyayı erkeklerden daha yoğun bir şekilde kullandığını gösteriyor da olabilir. Gündemdeki konular ve/veya siyasi olayların, paylaşımların önemli bir kısmını oluşturduğu görülürken, incelenen dört gün boyunca en çok paylaşılan siyasi konular da gündemle paralel olarak Reyhanlı'daki patlama ve alkol yasağıyla ilgilidir. Kişinin ne ölçüde başkalarının ilgi nesnesi olduğuyla ilgili bir kavram olarak baktığımız mahrem ile bağlantılı olarak yapılan paylaşımların çoğunlukla, kişisel beğenilerin sunulması ve yer-durum bildirimleri şeklinde olduğunu söylemek gerekir. Yer-durum bildirimleri denilince kişinin bir zamanda nerede olduğunu ve/veya ne yaptığını, ne hissettiğini Facebook üzerinden paylaşması anlaşılmalıdır. Bu bağlamda yapılan paylaşımlara baktığımızda gidilen çeşitli etkinliklerin zaman ve yeriyle bildirilmesi (konser ve festivallerin hem alınan biletlerinin, hem de etkinliğin kendisinin görselleri sunularak bildirilmesi vb.) ve yemek yenilen mekânın, içinde bulunduğu semt ile yazılı olarak bildirilmesi gibi yer bildirimleri ile yine yazılı olarak paylaşılan, o anki ruh haliyle ilgili bildirimler (şu an çok sıkılıyorum vb.) en çok göze çarpan yer-durum bildirimleridir (Aydın, 2013).

Sosyal medyadaki ağlar günlük hayatımızın niteliğini artırmaktadır. Profesyonel ve sosyal hayat, sosyal ağlar aracılığıyla gittikçe daha fazla rapor edilir, araştırılır, paylaşılır ve öğrenilir olmakta ve bu durum da sosyal ağlarda mahremiyet çizgisinin sorgulanmasını gündeme getirmektedir. Fakat münakaşaya zemin bulabilen bu mevzu, sosyal medyadaki mecraları kullanmayı ve sosyal mecralara olan rağbetin giderek azalmasını sağlamaktadır.

Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının Motivasyonlarını inceleyen Yüce Zerey'in yazısında Facebook'un hayatımızın olmazsa olmaz misafiri olması hasebiyle sevgi, aile, mahremiyet, ticaret, aşk, telif, retorik, kimlik, benlik, estetik kavramlarını tekrar isimlendirmek vazgeçilmez bir durum oluyor demektedir.

Zerey'in ispatlamaya çalıştığı, Facebook içinde var olma çabası gösteren kullanıcıların motivasyonlarına işaret etme ile ilgili olmakla birlikte bu pratiklerden birkaçı şunlardır<sup>24</sup>;

Buraya kadar aktarılanları göz önünde bulundurarak Facebook iletişimini düşündüğümüzde, Niedzwiecki'nin bahsettiği 'dikizleme kültüründe' Facebook'un ne denli büyük bir yer kapladığını görebiliriz. Facebook'ta kişiler, beğendiklerini, yaşamında olup bitenleri, kendileri hakkında eski yeni bilgileri paylaşmayı, bir başka deyişle başkalarının bakışlarına sunmayı alışkanlık haline getirmişlerdir. Bunu, Facebook'un kullanıcı sayısının sürekli artmasından ve bu ortamdaki paylaşımların sürekli devam etmesinden anlayabiliriz. Gerçekten de içinde 31 milyonu aşkın Türk kullanıcının bulunduğu dünya genelinde Facebook kullanan 900 milyona yakın insan, Facebook'un iletişim pratiklerini az ya da çok benimsemektedir. Bu durum yüksek bir ihtimalle bu ve bundan sonraki kuşağın iletişim şeklini belirleyecektir (Korkmaz, 2012-2013).

Sosyal medya sergilemeyi ve gözetlemeyi ateşleyen bir yapıya sahiptir. Sosyal medyada özgün kalabilme imkânı ise gözetlemeyi (dikizleme, röntgenleme) kolaylaştırarak insani içgüdülere de hizmet etmektedir. Sosyal medyada gönüllü ve gönülsüz mahremiyet ihlalleri ile karşı karşıya kalıyoruz. Bu ihlaller, kimilerine kazanç sağlarken kimilerine de kayıplar vermektedir. Ancak kayıplar çoğu zaman kazançların gölgesi altında kalabilmektedir.

---

<sup>24</sup> "Çok iyiyim!" Motivasyonu. Facebook profilim için çektiğim özel fotoğraf ile sizleri karşılıyorum. İlgi çeken, paylaşılan farklı videolar bulabiliyorum, iyi araştırmacı ve takipçiyim. Komik fotoğraflar keşfedip paylaşabiliyorum. Herkes benim eklediğim fotoğrafları paylaşıyor. Dünyayı geziyorum, işte ben ve gittiğim yerin önemli mekânının fotoğrafları. Çok güzelim, bak farklı açılardan, farklı ortamlarda ben. Çok yakışıklıyım, bak farklı açılardan, farklı ortamlarda ben. Çok güçlüyüm, bak farklı platformlarda spor yaparken, kaslarım kasılmışken ben. Uygulamalarda en iyi skorları ben alıyorum. En zeki benim, bilgi yarışmalarımı terbiye ederim. En iyi poker oynayan benim. En iyi film kültürü bende. En iyi tarla performansı bende. Ben evliyim ve eşim çok yakışıklı, işte birlikte fotoğraflarımız, gittiğimiz mekânlar, faaliyetlerimiz. Benim çıktığım var, çok yakışıklı, işte birlikte fotoğraflarımız, gittiğimiz mekânlar, faaliyetlerimiz. "Şuradayım..." Motivasyonu. Sürekli geziyorum. Şuradaydım, şimdi buraya geldim... Buranın özelliği şu... Mutlaka şurada, şu deneyimi yaşayın! Maçtayım, tribün ve ben! Eiffel kulesi, Aşk çeşmesi, London Eye önünde ben! X seminerindeyim, konferansındayım (X= herkesin gitmek istediği bir konferans / seminer). X toplantısındayım (X= önemli bir toplantı, herkesin öykünebileceği bir toplantı). X kişisi le Y mekânındayım (X = ünlü, ilgi çekecek biri Y= X kişisi ile gidilebilecek bir mekân). "Takipteyim..." Motivasyonu. Kim nerede, kiminle, ne yapmış? Foto Takip. Kim hangi fotoğrafı yüklemiş? Mekân Neresi? Kıyafeti nasıl? Saçı nasıl? Makyajı nasıl? Fotoğrafta yanında kimler var? Foto taglenmişse (etiketlenmişse), fotodaki diğer aktörlerin diğer foto-ları nasıldır? "Ben de onlardanım..." Motivasyonu Yarın x mekânında y konusu ile ilgili toplanıyoruz. X grubu olarak y etkinliği düzenliyoruz. X konusu ile ilgili grup açıyoruz. Ben de onlardanım. Ben de bu konuda onlar gibi düşünüyorum.

Gönülsüz mahremiyet ihlallerinde Büyükaslan ve Kırık'a göre internete dâhil olduğu andan itibaren yapılan tüm aramalar, gönderilen e-postalar, incelenen sayfalar, beğenilen fotoğraflar yazılan iletiler, yapılan retweetler kayıt altına alınmakta ve günü gelince bir değişim değeri üzerinden pazarlanmaktadır. Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in mahremiyetin modasının geçtiğine dair sözleri ve Google CEO'su Eric Schmid'in saklayacak bir şeyiniz varsa paylaşmayın mealinden çıkışı şirketlerin mahremiyete bakışını net bir şekilde göstermektedir. AB başta olmak üzere yasamanın mahremiyet konusundaki hassasiyetinin şirketleri hukuk zoruyla dizginlemesi şuan ki tek çözüm gibi görünmektedir. Facebook başta olmak üzere sosyal medya pazarının hakim oyuncularının kullanıcıların mahremiyet haklarıyla ilişkisi doğal olarak sorunludur. Çünkü bu oyuncular iş modellerini kullanıcı bilgilerinin değişimi üzerine kurmak zorundadır. Paradoks, bu şirketlerin aynı zamanda kullanıcıların güvenliğini kalıcı bir şekilde kazanmak zorunda olmasından kaynaklanmaktadır. Açıkça görüyoruz ki sosyal medya patronlarının mahremiyet kaygısı kullanıcılar açısından hiç bir önem arz etmiyor. Çünkü kullanıcılar Facebook fabrikasının birer işçisi olmaktan yakınmıyorlar.

Gönüllü mahremiyet ihlallerinde, internet ve sosyal medya bir yandan farkında olmadan kendimizle ilgili en mahrem detayları metalaştırıp, rızamız dışında bu verilerin dolaşımını sağlarken, diğer yanda gönüllü mahremiyet ihlalleri için de müthiş bir kitleleşme vaadi sunmaktadır. Mahremiyetinin detaylarını ifşa etmek isteyen insanlar için, sosyal medya, hiç bir aracıya ihtiyaç kalmaksızın varlıklarını haykırmalarını mümkün kılmaktadır (Arık, 2013, s. 124).

Sosyal medyayı kullanarak sanal ortamda var olma çabası gösteren kullanıcıların mahremiyetlerinin gözetlenmesine izin vermesi, ondaki beğenilme, takdir edilme ve yeni bir statü kazanabilme içgüdüsünden olduğu söylenebilir. Sosyal medya kullanıcılarının her ne kadar egoist bir düşünce de olsa, sosyal ortamlarda görüngenü olma hayali, onları fazlasıyla motive etmektedir. Sosyal medyanın, mahremiyetini ifşa ettiği takdirde sana birçok fırsatlar sunacağım, seni bulunduğu sınıfın üzerinde bir yerde "sanal" da olsa farklı göstereceğim "çekiciliği" nefse hoş gelmesi "gerçek" ten "Sanal"a geçişi hızlandırmıştır. Popüler ve şöhret olma hayalinin gerçekleşebileceği bir mecra olması da en büyük etmenlerden biridir.

Sosyal paylaşım sitelerinde ortaya dökülen mahremiyet aslında paraya dönüşmektedir: “Facebook'ta da gördüğünüz gibi her bir sayfa reklamlarla dolu vaziyettedir”. Facebook'ta hazırlanan detaylı profillerin ciddi bir piyasa değeri bulunmaktadır. Bu durumu sorgulamak da bireylere kalmaktadır: “Örneğin, fotoğraflarımı niye Flickr'a yüklüyorum, ya da linklerimi niçin Facebook'ta paylaşıyorum? Bu sadece bir eğlence mi, yoksa ben Facebook fabrikasında mı çalışıyorum diye sorması gerekir insanların (Uyanık, 2013)”.

Gönüllü mahremiyet ihlallerine örnek olarak özellikle, Twitter ve Instagram üzerinde vücudunu ifşa ederek dikkat çekmeye çalışan popüler kültür insanı adaylarını görmek mümkün. Erotik fotoğraflar çekip paylaşarak “fun” sayısını (takipçi) arttırmamak için hiç bir sebep yoktur çünkü sosyal medyanın mahremiyet ile alakalı bir denetim mekanizması yoktur. Gözetlenmeye hazırsınız. Bir anda gündeme bomba gibi düşebilir ve sosyal medya fenomeni olabilirsiniz. En mahrem sırlarınızı, görüntülerinizi, duygularınızı çekinmeden takipçilerinizle paylaşmak için size sonsuz fırsatlar sunar.

Önemli bir insan, bir “popüler” gibi kendini öyle gösterme ihtiyacı bulunan insanlara yakın görünme güdüsü de sosyal medya davranışlarının bilinçaltı nedenleri arasındadır. Takip ediliyor olmak, söylediklerinin etki tepki alanı içinde olması bireyleri mutlu etmekte ve buna bağımlı kılmaktadır. Ancak anlatılanların orijinalliği kayboldukça teşhirin de çıtası yükselmektedir. Bu durum mahremiyete dair sosyal normların değişimini beraberinde getirmektedir.

Bazı sosyal medya eleştirmenlerine göre sosyal medyanın ilk dönemlerinde çok yaygın olan özgünlüğün de kalkmasıyla birlikte, sanal âlem dediğimiz kavram giderek bizim kendi dünyamızla birleşmektedir. Kullanıcılar, takip ettikleri, değer verdikleri diğer bireylerden etkilenerek, mahrem alanlarını giderek ve gönüllü olarak daraltmaktadırlar.

Tüfekçi'ye göre bireyler ekseri yaşı daha genç olanlar gözlemek ve gözetlenmek isterler. Bu amaca hizmet eden bir konsepte sahip olan Facebook en önemli uygulamalardan biridir. Bu tür uygulamaların gizlilik ayarları olsa da ve kısıtlanabilse de bir çok kullanıcı bu ayarların farkında bile olmamakla birlikte umursamamaktadır. Güven ve Kovanlıkaya'nın araştırmalarında ortaya çıkan bulgular Tüfekçi'nin

saptamaları ile benzerlik göstermektedir. Tespitlere göre araştırmaya katılan bireylerin bir bakıma yarısı Facebook içinde paylaştıkları iletilerin başka kullanıcılar tarafından izlenmesinden rahatsız olduklarını dile getirirken, %91,8'inin Facebook'ta arkadaşlarının profillerine baktıkları, %58,2'sinin ise tanımadıkları kullanıcıların profillerine bakmayı yeğledikleri ve %41,8'inin ise başkalarını izleyen bir şekilde Facebook'u kullandıklarını kabul etmişlerdir. Dahası katılımcıların %85,4'ü Facebook'a üye olurken kullanıcı sözleşmesini hiç okumadan onayladıklarını ifade etmiştir. (Korkmaz, 2012-2013).

Kültürden kültüre, kişiden kişiye farklılıklar gösteren mahremiyet kavramı her devirde farklı özelliklere bürünmüştür. Eski dönemlerden günümüz mahremiyet algısına baktığımızda modernleşen, kırmızıçizgileri devamlı genişleyen bir algıdan bahsedebiliriz. Kentleşme ile birlikte artan bu çizgiler modernleşmenin en önemli unsuru olmuştur. Modernleşme/kentleşme yaşam tarzının bireydeki artışı, mahremiyet ile ters orantı oluşturmaktadır. Artan kitle iletişim araçları, insanlar hakkında daha hızlı bilgi ve birikim sahibi olmanın avantajını sunar ve “mahremiyet” savunması zayıflar.

### 3. SOSYAL MEDYADA FACEBOOK ÜZERİNDEN OLUŞTURULAN SAHTE SINIF/SINIF ATLAMA YAPISI VE ANALİZİ

#### 3.1. Sahte Sınıf Atlama Aracı Olarak Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulan internetin en büyük sosyal ağlardan biridir. Facebook, bir sosyal paylaşım ağı tipinde internet uygulamasıdır. İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurması ve bilgi paylaşılması amacıyla kullanılmaktadır.

Facebook, insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle ve iş arkadaşlarıyla daha etkin bir şekilde iletişim halinde olmalarını sağlayan sosyal bir araç olarak ifade edilmektedir. Dünya çapında 800 milyondan fazla kullanıcısı ile facebook.com bir numaralı sosyal medya ağıdır. Facebook'un misyonu, insanların yani kullanıcılarının güçlerini paylaşma ve dünyaya daha açık ve bağlanabilir olmasıdır. Facebook milyonlarca insana her gün arkadaşlarını takip etme, sınırsız sayıda fotoğraf yükleme link ve videolar paylaşma ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi edinme amacıyla kullanıma sunulmaktadır. Facebook kullanıcıları, kendilerini ifade etmeye ve kişilikleri hakkında sinyaller vermeye yarayan bir profil yaratmaktadır. Facebook kullanımı içerisinde öncelikle arkadaş edinmeye, Facebook gruplarına katılmaya, fotoğraf yayınlamaya çalışmaktadır. Ortalama bir kullanıcı 60 sayfa, grup ya da organizasyona üyedir. Silverman'ın araştırma bulgularına göre öğrenciler müşterek ve toplumun bir parçası olarak Facebook gibi sosyal ağların faydalı olduğunu belirtmektedir. Öğrenciler yalnız olmadıklarını hissetmek ve kendilerine benzeyen insanlarla iletişim halinde olmak istediklerinde sosyal medya içerisinde de sürekli etkileşim kurmaktadır (Kuşay, 2013, s. 29).

Sitenin üst kısmında bulunan bölümde "What's on your mind? (Ne düşünüyorsun?)" sorusuyla Facebook kullanıcıları, o anki ruh hallerini, ne yaptıklarını tüm arkadaşlarıyla paylaşıyorlar. Kimilerinin, dikkatle takip ettikleri bu bölüm kimileri için hiç bir önem arz etmiyor. Facebook'un, aslında modern perspektifle baktığınızda normal gibi görünen ancak Türk kültürü çerçevesinden baktığınızda acı ama gerçek yanlarından bir diğeri ise insanların en söylenmeyecek şeyleri bile burada ifşa etmelerini oluşturuyor. Dünyanın birçok bölgesinde edebe uymayacak, aile içinde kalması gereken sırlar detaylı bir şekilde anlatılabiliyor. Bu sınırsız özgürlüğü sunan

Facebook, cazibe merkezi görünümüyle geniş kullanıcı kitlesine sahip olabiliyor. Facebook kullanıcılarına resim ve video paylaşma, profil oluşturma, arkadaş ekleme ve çıkarma, mesaj alışverişi, yorum yapma ve organizasyonlara katılma olanağı sağlayabilmektedir. Sunmuş olduğu kişiselleştirme özelliğiyle istemedikleri kişileri, oluşturmuş olduğu profillerine, erişimlerini istediği her zaman engelleyebilmekte veya engeli kaldırabilmektedir. Sitenin en önemli özelliklerinden birisi de resim uygulamasıdır. Bu bölüme istediğiniz kadar resim ve albüm yüklemesi yapabilir, istediğiniz insanların görmesini sağlayabilir, istemediğiniz insanların resimlerinizi ve albümlerinizi görmelerini engelleyebilirsiniz. Facebook'un zayıf yönlerinin başında gizlilik konuları gelmektedir. Profil duvarına bir kullanıcı ileti yolladığında, bir başka kullanıcıya not gönderildiğinde ya da bir grup gönderisi alındığında e-mail uyarıları kullanıcıları siteye geri dönmeye zorlamaktadır. Ancak Facebook kendini devamlı olarak güncelleyerek bu tür eksiklerini gün be gün kapatmaya çalışmaktadır. Kuşay (2013)'e göre resmi Facebook içerisinde kullanıcılara sunulan hizmetler belli bir disiplin halinde sunulmaktadır.

**Zaman Tüneli:** Kullanıcılarına, daha fazla önem verdikleri olay ve güncellemelerin daha iyi bir şekilde ortaya konmasını sağlayan yeni bir tür profildir. Kullanıcılar profillerinde yayımlanacak bilgi ve paylaşımları istediği gibi belirleyebilmekte ve dilediklerini gizlemektedir.

**Etkinlik Habercisi (Activity log):** Kullanıcıların Facebook'a ilk girdikleri tarihe dek geri gidebilme ve paylaşımlarını inceleme olanağı tanımaktadır.

**Haber Akışı (Newsfeed):** Arkadaşlarla ilgili son güncellemeler, paylaşımlar ve beğeniler konusunda başlıca haberleri sunmaktadır.

**Fotoğraf ve Videolar:** Her gün 300 milyondan fazla fotoğrafın paylaşıldığı Facebook, en popüler fotoğraf paylaşma alanlarından birini oluşturmaktadır.

**Gruplar:** Facebook kullanıcılarının ortak bir konu üzerine tartışabilmelerine olanak sağlayan özel alanlardır (Kuşay, 2013, s. 32).

Facebook'ta durum "status" özelliği kullanıcıların arkadaşlarını ve Facebook gruplarını mevcut durumları ve eylemleri hakkında bilgilendirmek için kullanılır.

Facebook, kullanıcının durumu hakkında "(User name) is..." yazar ve kullanıcının bunu doldurmasını ister. Örneğin Serdar Dubai'de vb. Durum güncellemeleri, kullanıcıların arkadaş listesindeki "Recently updated" bölümünde gösterilir. Bunun neticesinde sosyal medyanın sunduğu karşılıklı etkileşim başar. Durumunuza yorumlar yazılabilir, "Like" özelliğiyle beğeni yapılabilir. Size kimlerin yorum ve beğeni yaptığını da sunabilen Facebook sosyal çevrenizi şekillendirmenize yardımcı olabilmektedir.

Facebook'un kullanımı arttıkça kullanıcıların gündelik hayatlarındaki iletişim süreçleri de farklılıklar göstermeye başlamıştır. Facebook'un içerdiği çoklu ortam uygulamalarıyla, kullanıcılarına sosyal medya ortamında gerçek bir iletişim içinde görünmelerini amaçlamakta ve kullanıcılara kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeye özendirilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda arkadaşlarının profillerine erişebilerek, gündelik hayatta konuşarak elde edinemeyecekleri birçok bilgiye burada ulaşabilir. Bu durum kullanıcılarda merak hissini doğurur ve Facebook'a bağımlılığı artabilir. Barış ve Tosun (2013)'e göre "Facebook ve Simülasyon Evreni" isimli yüksek lisans tez çalışmasında, Facebook'un toplum hayatına olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durmuştur. Facebook, hayatın simülasyonu<sup>25</sup> olduğu savunularak, adeta gerçek dünya ile yarış halinde olduğu ve gerçeğin yerine geçme çabasından söz etmiştir (Barış & Tosun, 2013).

Kişilerin teknolojik ilerlemelere hevesli bir şekilde hızla adapte olup ayak uydurması sonucunda da kişiler gündelik hayatlarını siber alan üzerinden var etmeye başlamışlardır. Teknolojik gelişmelerin sonucunda siber alanda sosyalleşebilmenin yolu olan sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar rahat bir şekilde birbirlerinin hayatlarında bir gezinti yapabilmektedir.

Facebook içerdiği uygulamalarla zamanla başka sosyal ağların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Facebook'un en çok kullanılan her bir uygulaması başka sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Facebook'ta yer alan yer bildirim için Foursquare, fotoğrafların daha yaygın bir biçimde paylaşılabilmesi için Instagram,

---

<sup>25</sup> Benzetim veya öğrenee, teknik olmayan anlamda bir şeyin benzeri veya sahtesi anlamında kullanılır. Teknik anlamda gerçek bir dünya süreci veya sisteminin işletilmesinin zaman üzerinden taklit edilmesidir. Sistem nesnelere arasında tanımlanmış ilişkileri içeren sistem veya süreçlerin bir modelidir.

durum güncellemelerinin yaygınlaşması için Twitter Facebook'ta en çok kullanıma sahip uygulamalar için ayrı ayrı ortaya çıkmış sosyal ağlardır. İletişim kanallarının gelişmesi internete erişebilirliği ve böylece de sosyal paylaşım ağlarına katılımı arttırmaktadır. Kişiler bir mesajla birçok arkadaşlarına hızlı ve kolay yoldan ulaşabildiği gibi, arkadaşlarının fotoğraflarına bakarak onlar hakkında özel hayatı içeren bilgilere de erişebilmektedirler. Başka bir deyişle, sanal ortamlarda özel hayatları gözetleme süreci de başlamış bulunmaktadır. Çünkü teknoloji duyularımız arasındaki dengeyi bozup, görmeye dayalı bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Görmenin ve aynı zamanda gözetlemenin de olduğu iletişim ortamlarında gizliliğin teknoloji ile ortadan kaldırılmaya başlandığı ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2013, s. 171). Böyle bir teknoloji ile Facebook üzerinden gerçek ile alakası olmayan sanal bir kimlik oluşturulabilir. Çünkü Facebook sadece gözetleyen ve gözetlenen bir yapıya sahiptir. Paylaşılan videolar, resimler, yazılar ve yer bildirimleri gerçek olsun ya da olmasın artık sizi yansıtır.

Yeni medya düzeninin konumlandığı, hangi statüden olursa olsun, insanların kendi kendilerini temsil ettiği yerin adı Zuckerberg Galaksi olsa gerek. Gutenberg<sup>26</sup>, St. John'un (Yuhanna İncili) vahyi olan ve "Önce Söz vardı..." diye başlayan İncil'i (Gutenberg-Catalogue) yayınlamakla kendi adını dünyaya duyurmuştu ve yayınlanmış olan İncil, o günden bu yana Gutenberg İncili diye tasvir edilmişti. Zuckerberg ise ülke liderleri karşısındaki rahatlığı, krizi henüz atlattırmamış global finansın umut bağladığı bir genç girişimci, bir yatırımcı olarak insanların karşısında (Sözen, 2012). Gutenberg Galaksiden Zuckerberg Galaksiye geçiş bir iletişim devrimidir.

Facebook'ta sanal kimlikler çok rahat bir şekilde oluşturulabilir. Özbek (2014)'e göre Sanal kimliğin tanımının ne olduğu konusunda biraz açacak olursak; Bir insanın sosyal yaşamındaki karakteri, nitelikleri, yaşantısına dair özellikleri sanal ortamda ifade edip kendini tatmin ettiği kimliği olarak nitelendirebiliriz. İnsanlar gerçek hayatta gösteremedikleri davranış ve düşüncelerini internet ortamında kolay ve hızlı bir şekilde yayabilmesi görsel, işitsel veya yazı şeklinde kitlelere duyurabilmesi insanların bilinçaltındaki bastırılmışlığın ve ötekileştirilmiş olma, ait olma veya hedeflerini kolayca ulaştırabilmeleri, kendilerinin de söz haklarının en kolay duyurabilmeleri

---

<sup>26</sup> 1447 yılında hareketli parçalar ile yazı baskısını Avrupa'da başlatan, kuyumcu, matbaacı ve yayıncıdır. Gutenberg'in buluşu modern dönemin en önemli olayı ve matbaa devriminin başlangıcı, kendisi de modern matbaacılığın babası kabul edilir.

şeklinde olduğu bir sistem içinde sanal anesteziye maruz kalıp kapalı kalmalarına veyahut kendilerini gerçek anlamda ifade edebilmelerini sağlayan bir dünya haline gelmiştir. Kişinin sanal kimliği aslında en güzel Facebook sitesinden görülmektedir. Kişinin sayfasına baktığınızda o kişinin kim olduğunu anlamak artık çok daha kolay olmaktadır. İnsanlar Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında birbirleriyle ilişkiler kurarak, gruplar oluşturarak, hayran siteleri kurarak yeni toplumsal iletişim boyutunun yapılanmasını sağlamaktadır (Özbek, 2014).

McLuhan'ın deyimiyle günümüz dünyasını “Global Bir Köy” haline dönüştüren teknolojik gelişmeler ve uzantıları zaman ve mekân kavramlarının algılanmasında da değişikliklere neden olmuştur. Zaman ve mekân kavramının sınırlarının kaybolmaya başlaması kendini en çok sosyal medyada ortamında göstermektedir. Facebook'ta milyarlarca insan her gün çevrimiçi olup, sanal kimliklerini çalıştırıyor. Gerçek hayatta gösteremediği davranışları sanal benliği sayesinde gösteriyor. Kimileri saldırgan oluyor, kimileri uysal, kimilerinin hedefi cinsellik, kimileri bilgi arıyor. Sanal alemde karşılaşılan, çarpışan bu sanal kişiliklerin temel üç dışavurumu mevcut. Bunlardan ilki ve en önemlisi yazıdır. İkincisi görsel unsurlar (fotoğraflar, videolar). Üçüncüsü de ses. Bir diğer ifade ile Facebook'un sunduğu sahte kimlik oluşturma yapısı; İnsanın sosyal yaşamındaki benliği, nitelikleri, yaşantısına paralellik gösterebilen, ama daha çok bunun tersi olarak görülen, kişinin kendisini olmadığı gibi lanse edip insanları aldatarak, içerisindeki ezikliğin, acısının dışı vurumu olan, kendini tatmin ettiği bir mekanizma olarak karşımıza çıkıyor. Bir yer bildiri ile evde ayaklarınızı uzatmış otururken, kendinizi çok pahalı bir restoranda, belki çok popüler bir kafede, bir kütüphanede, bir müzede sanat galerisini gezerken, sosyetenin rağbet ettiği bir mekânda otururken, çok ünlü bir sanatçıyla birlikte x mekânında birlikte kahve içerken gibi gösterebilir, oturduğunuz yerden çok sosyalim görüntüsünü gözetlenen/gözetleyen Facebook yapısından verebilirsiniz.

Çavdar (2012)'e göre Facebook kullanımını bir yaşam biçimi haline getirmiş insanların “gerçekliği” hangisidir? “Normal” hayatta edindikleri sosyallik mi gerçektir? Yoksa sanal hayattaki sosyallikleri mi gerçektir? Burada her iki kısım da gerçekliğini yitirmiştir. Sanal uzam, eski gerçekliğin yok olmasına neden olmuştur. Aynı zamanda da sanal uzamın “sanallığı” da sorgulanabilir bir hal almaktadır. Kendilerini Facebook'ta istedikleri gibi tanımlama olanağına sahip olan kişiler, kişiliklerini bu ortamda yeniden

yapılandırmaktadır. Bu kişiliklerini gerçekmişçesine, gerçekliğini sorgulamadan yaşamaktadırlar. Kişiler artık gerçek alanda karakter sahibi olmalarının yanında, sanal alanda da farklı bir karaktere bürünebilmektedir. Oluşturulan bu yeni karakterler aslında kişilerin gerçek hayatta kendilerini arzuladıkları şekilde konumlandırma çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani sanal ortamda oluşturulan kurgusal kimlikler ve dolayısıyla da gerçeklikler, gerçek hayatta kişilerin toplumsallık içinde konumlandırılmasına etki edecek unsurlar nezdinde oluşturulmaktadır. Örneğin, gerçek hayatta hayvan hakları savunucusu olmayan bir kişi, sosyal medya ortamında diğer kullanıcıların bu konuyla ilgili paylaşımlarından etkilenerek (güdümlenerek) paylaşımlar yapabilmektedir. Bu durum da kişinin gerçek hayattaki kimliğinden farklılaşarak, yeni bir sosyal medya kimliği oluşturduğunun göstergesidir. Sonuçta “Bir kopya (sanal kimlik) her ikisini (sanal kimlik ve gerçek kimlik) de yapaylaştırmaya yetmiştir (Çavdar, 2012)”.

Facebook, sosyal medya üzerinde bir sınıf atlama aracı/mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sıçrama mekanizmasının işlevselliği ve cazibesi, kullanıcının gerçekte nasıl biri olduğu değil, nasıl biri olarak görünmek ve konuşulmak istendiği ile doğru orantılıdır. Kullanıcı her zaman gerçek kişiliği ile ilgili dezavantajlarını Facebook'ta gizleyebilir üstelik bunu sınırsız bir şekilde avantaja dönüştürebilir. Bulunduğu sosyal çevrenin ekonomi ya da kültür algısı yüksek üstün bir yapıda görüntü verebilmesi için biraz yer bildiri, biraz video/fotoğraf paylaşımı ve yazı yazmak yeterli olabilmektedir. Hayalindeki çevreye gerçek dünyada ulaşması zor olsa da Facebook üzerinden geçiş yapması oldukça rahat ve kolaydır.

### **3.2 Facebook'ta Oluşturulan Sahte Sınıf ile Sınıf Atlama Yapısı**

Eski çağlardan beri süregelen sınıf yapıları günümüz sosyal medyasında da kendisini sosyal sınıflar olarak gösteriyor. Duran (b.t.)'ye göre Sosyal sınıf, “Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfın üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olmaktadır. Statü Özellikleri İndeksine göre genel olarak dikkate alınan değişkenler şöyle sıralanmaktadır; Meslek, Eğitim, Gelir seviyesi, Gelirin kaynağı, Yaşanılan evin tipi, Yaşanılan çevrenin yapısı (yaşanılan semt). Sahip olunun mal, mülk.

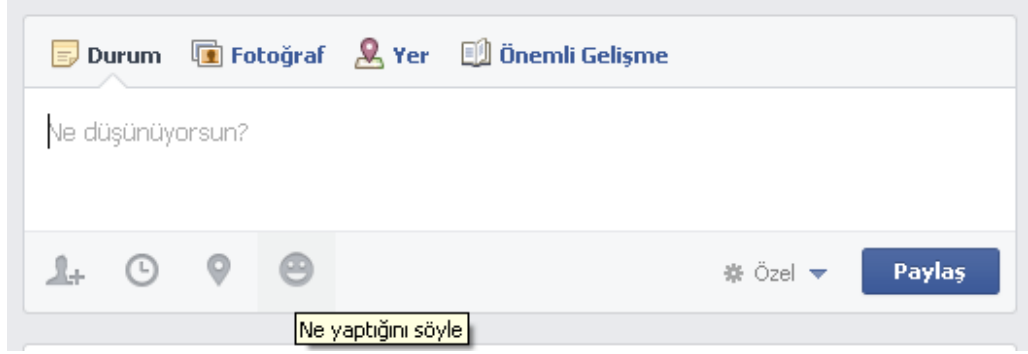
Görüldüğü gibi bu yönetime göre kişinin sadece iyi bir geliri olması onun üst sınıfta yer almasına imkân vermemektedir. İyi bir gelir yanında iyi bir eğitim, yaşanılan evin yeri ve servette önem kazanmaktadır (Duran, b.t.). Ozkan (2013)'e göre bunun getirisi olarak yeni bir iletişim ve sosyalleşme süreci doğmuştur. Sosyalleşme için, "insanı sosyal sistemin üyesi haline getiren bir süreçtir" denilmiştir. Kişinin bireylerarası iletişimi gerçekleştirmesiyle veya aktif hale getirmesinin yanı sıra kişinin sosyalleşme içinde de tanımlanan sosyal kimlik olgusu yer almaktadır. Sosyalleşmenin de kendi içinde bir pencere açtığı sosyal kimlik olgusu yer almaktadır (Özkan, 2013).

Eser (b.t.)'de, Tajfel'e göre sosyal kimlik, "bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçasıdır. Sosyal Kimlik Kuramı, kişisel kimlikten çok sosyal kimlik kavramı üzerinde durur. Bireyler, yeni bir sosyal gruba girer girmez, o grubun kimliğine adeta "yapışır". Grup ortamında, yeni bir kimlik seçeneği daha vardır; kendimizi bir toplumsal grubun üyesi ve o grubun özelliklerine sahip birisi olarak algılayabiliriz. Kendimizi bir kadın, bir futbol oyuncusu, bir üniversite öğrencisi ve benzeri şekillerde de tanımlayabiliriz (Eser, b.t.).

Facebook'la dezenformasyona uğrayan sosyal kimlik adını burada sanal kimlik olarak buluyor. Sanal kimliğin hâlihazırda olan değil, olması gereken, diğer bir ifadeyle idealize bir niteliğe sahip olması. Bir diğer ifadeyle kişinin idealindeki kimliği yansıtıyor. Kişi gerçek kimliğinin taşıdığı dezavantajları, sanal kimliğine birebir aktarmaktan sakınıyor. İncelediğimizde gerçekte maddi durumu çok iyi olmayan bir kişi, idealize edilmiş sanal kimliğinde varlıklı biri gibi görünebiliyor. Benzer şekilde, sosyal yaşamda ve ikili ilişkilerde başarılı olamamış bir kişi, sanal kimliğini oldukça aktif bir sosyal hayata sahip ve ikili ilişkilerde oldukça başarılı bir nitelikte sunabiliyor. Bir başka deyişle sanal kimlik, gerçekte hiçbir zaman sahip olunmayan özelliklerle donatılmış, hiçbir kusuru olmayan bir idea görünümündedir.

Facebook içinde barındırdığı uygulamalarıyla sosyal ve sanal bir bütünlük mekanizması oluşturmayı başarmıştır. "Ne düşünüyorsun" (Şekil 3) uygulamasıyla; ifade et, kendini anlat, mantıklı ya da mantıksız ifadeler kullan, gerçek ya da yalan hissettiklerini yaz, başkalarına ait olan yazı veya şiirleri kendi ağzından söylemişçesine

alıntı yaptığını ifade etmeden paylaş. Örneğin, bir kullanıcı Özdemir Asaf<sup>27</sup>'in herhangi bir şiirinden bir kıtayı yazarak altına alıntı yapmadan kullandığında, sanki kendisinin ürettiği bir şiirmiş gibi sosyal çevresine görüntü verebilir. Bu görüntü ile bu şiirin gerçekten Özdemir Asaf'a ait olmadığını bilmeyen kullanıcılar, iletiyi paylaşan kullanıcıyı sahte “kültürel” bir sınıf içene sokarak sınıf atlamasını sağlar. Sosyal statüsü bir anda değişir.



**Şekil 3:** Facebook'ta Ne Düşünüyorsun Uygulama Görüntüsü

Sosyal Sınıflandırma, çevremizi yönetmemizi ve toplumda etkin bir şekilde işlevde bulunmamızı sağlayan yardımcı, önemli bir araçtır. İnternet kullanıcıları için, Facebook'ta “Ne Düşünüyorsun” uygulamasına yazı, şiir vs. hazır metinler sunan internet siteleri bulmak oldukça mümkün. Kullanıcılara sosyal statü vermek adına bir hız mekanizması olan bu internet siteleri ile “Ne Düşünüyorsun” sorusunda düşünmeye bile gerek bırakmıyor. Facebook'ta yapılan durum güncellemelerinde bir mesaj kaygısı vardır. “Ne Düşünüyorsun” bölümüne yazılacak olan metinlerdeki okunma kaygısı telaşa dönüşüyor. Ne kadar “Like” aldım, ne kadar kişi “yorum” yazmış ve daha önemlisi yorumu kimler yazmış kısımları çok değerli bir hale gelebiliyor.

İçerikleri itibariyle sosyal medyalarda paylaşım sunulan her şey kimi zaman ‘herkes’e kimi zaman ‘birileri’ne kimi zaman da ‘hiç kimseye’dir. Söylenen sözlerin muhatabı üçüncü kişiler olabilir. Fransız filozof Serres<sup>28</sup>, sohbet bağlamında iki kişi arasında konuşulan şeyde, dahili yada harici üçüncü şahsa ulaştırma heyecanının var olduğunu ifade eder ve dile musallat olan üçüncü şahsın kaotik zamanın ruhuna uygun

<sup>27</sup> (11 Haziran 1923; Ankara - 28 Ocak 1981; İstanbul), Cumhuriyet dönemi Türk şairlerdendir.

<sup>28</sup> Filozof, felsefe ve bilim tarihçisidir.

olduğunu belirtir. Serres'in bu önemli tespitinden hareketle “Sosyal medyalarda yer alan sözlerin, resimlerin, şarkıların vs. nin muhatabı kimdir sorusu rahatlıkla sorulabilir. Muhatap ‘sen’, ‘onlar’, ‘ötekiler’ ya da ‘hiç’tir (Sözen, 2012).

Facebook içinde barınan bir diğer sınıf atlama mekanizması “Fotoğraf” paylaşımı. Facebook'ta fotoğraf ile metin arasındaki en büyük fark metne göre fotoğrafın daha çok sanal gerçeği yansıtmasıdır. Üstelik paylaşılan fotoğrafa birçok kişi etiketlenebiliyor bununla birlikte etiketlenen kişilerle de etkileşim sağlanabiliyor.



**Şekil 4:** Facebook'ta Fotoğraf Paylaşma Görüntüsü

Bir fotoğraf ile mesaj verirken çok farklı okumalar yapılabilir. Engin (2006)' Fotoğrafi yorumlayan kişinin sahip olduğu kültürel yapı, fotoğraftan ürettiği anlamı da belirleyecek, başka bir izleyicinin yorumundan farklılaştıracaktır. Aynı fotoğraf uzak doğu kültüründe, batı kültüründe, Arap kültüründe farklı anlamlandırmalara neden olabilir. Hatta aynı toplum içerisinde farklı yaşam hikâyelerine sahip kişiler arasında bile kültürel farklılıklar yorumları farklılaştırır (Engin, 2006). Fotoğrafın bu geniş yelpazesi bize Facebook üzerinde ne kadar gücü olduğunu gösterir. Farklı karakter analizleri yapılabilir. Örneğin, Eğer bir erkek kullanıcı sıkıcı bir profil resmine sahipse mesela takım elbiseli, onun sıkıcı biri olduğu anlamına gelmeyebilir. Belki de sadece, patronunu “arkadaş” listesine katmak istiyor. Kısacası kadınlara değil, kariyerine oynuyor olabilir.

Teknolojinin gelişmesiyle artan iletişimin gücü, fotoğraf yayını ile Facebook'ta kullanıcılara avantaj ve dezavantaj getirmiştir. Facebook profil sayfasına yüklenen fotoğraflar, karakterinizi, yaşam tarzınızı yansıtır. Gerçekte dünyanın bir diğer ucundaki kullanıcı hakkında en ufak bir bilgiye sahip olmayan bir diğer kullanıcı, profil sayfasındaki fotoğrafları incelediğinde nasıl bir evde yaşadığınızı, şehrinizi, arkadaş çevrenizi, kültürel kimliğinizi, sosyal aktivitelerinize kadar bir çok bilgiyi rahatlıkla öğrenebilir. Kullanıcılar Facebook'un bu yapısı ile bütün dünyaya gerçek kimliklerinden çok farklı bir sanal kimlikle bakabiliyor. Örneğin, ekonomik bütçesi vasat olan bir kullanıcı, çok ünlü bir restorana gidip bir fotoğraf çekip yayınladığında çevresi üzerinde bir farkındalık oluşturur. Bu farkındalığın en büyük sebebi çevresi tarafından böyle bir restorana "nasıl" gidebildiğidir. Bulunduğu sınıfın üzerinde fotoğraflar sergileyebilir ya da restorana gitmese bile yanından geçerken bir fotoğraf çekip yayımlayabilir. Bir kütüphanede poz vererek kitap okumayı pek sevmese de çevresindekileri etkilemeyi başarabilir, entelektüel bir görünüm elde edebilir. Resim sergisinde görüntü vererek sanatsal bir insan figürü çizebilir. Herhangi bir sosyal aktivitede arkadaşlarla verilen pozlar çok sosyal bir yaşam tarzına sahip olduğu izlenimini verebilir. Mesleği itibariyle seyahat etme olasılığı hiç olmasa da nadir de olsa uçakta görüntü vererek sosyal statüsünü artırabilir.

Uyar 2013'e göre, sosyal medyada fotoğrafın dikkat çekiciliğinin yazıdan daha etkili olduğu çeşitli çalışmalar ve istatistiklerle gösterilmiştir. Pek çoğumuz kendi deneyimlerimizden de zaten bunu anlayabiliyoruz ve bundan olsa gerek insanlar, şirketler ve hayran toplama amaçlı açılmış sayfalar da fotoğraf paylaşmayı seviyorlar (Uyar, 2013).

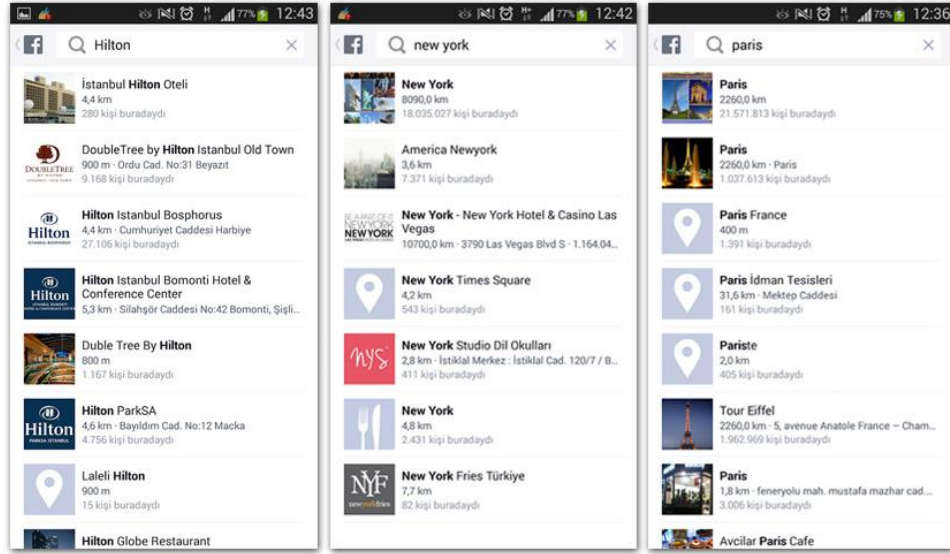
Paylaşılan fotoğraflar genellikle birbirinin aynısıdır. Kişilerin yüzündeki sahte gülümseme birazdan Facebook'ta paylaşılacak olmanın beklentisini taşıyor niteliktedir. O fotoğraf için bir çaba sarf edilmediği, her şeyin doğal olduğu görüntüsü veriliyor. Ama bundan çok değil 15-20 yıl önce arkadaş grubu fotoğraflarıyla karşılaştırıldığında fark kolayca görülebilir. Bugün ise tam tersidir. Herkes kendi gururunun en fazla okşanacağı fotoğrafı yayınlıyor. Üstelik paylaşmadığı sürece arkadaşlarla fotoğraf çektirmenin de anlamı kalmamış anlaşılabilir. Bu da Facebook'ta fotoğraf paylaşmanın şuandaki dramatik boyutudur.

Kullanıcının profil fotoğrafını yargılamadan önce, onun ‘Facebook’u ne için kullandığını göz önüne almak gerekiyor. Bazıları iş amaçlı, bazıları eğlence, bazıları da eski dostlarıyla iletişimde olabilmek için kullanır. Ancak fiziksel yapısı itibarıyla Facebook ön yargıyı bünyesinde barından bir yapıya sahiptir. Facebook fotoğraf uygulamasıyla, dostlar ile gidilen bir tatil, arkadaşlarla yapılan bir yemek organizasyonu veya yılsonu partisi için bir fotoğraf albümü oluşturulabilir. Facebook’ta yapılan fotoğraf paylaşımlarından ziyade kullanıcının ne yaptığını insanlara göstermek daha önemli hale geliyor. Facebook kullanıcılarının bu tutumu gerçek hayatta hayal ettiği, gerçekleşmesi uzun zaman alabileceği davranışları bir iki fotoğraf karesi ile gerçekleştirme umuduyla ilişkilidir. Emek harcamadan kısa yoldan ideallerine Facebook ile kavuşma arzusu sahte de olsa sınıf atlamasına vesile olabiliyor.

Bir diğer sıçrama mekanizması “Yer Bildirimi<sup>29</sup>” (Şekil 5). Facebook’ta nerede olduğunuzu bildirebildiğiniz, yanındaki arkadaşlarınızı etiketleyebildiğiniz, bulunduğunuz alandan anında fotoğraf paylaşabildiğiniz ve fırsatları yakalayabildiğiniz uygulamanın adıdır. Yer Bildirimi yapmak için Facebook’ta durum paylaşma kısmında baştan ikinci olan butona, “Gönderiye konum bölgesi ekle” isimli butona tıklamalısınız. Sonrasında nerede olduğunuzu yazmalı ve Yer Bildirimi özelliğini başarılı bir şekilde kullanarak Facebook’ta yer bildirimini yapabilirsiniz. Facebook bu özellik ile hiçbir programa ve uygulamaya gereksinim duymamayı sağlayarak, tamamen kendisinin içerisinde olan bu özellik sayesinde yer bildirimini yapmayı oldukça kolay basit ve hızlı bir işlem haline dönüştürmüştür.

---

<sup>29</sup> Facebook’ta bulunulduğu yerin haritada işaretlenme durumu.



**Şekil 5:** Facebook'ta Mobil Yer Bildirimi Görüntüleri

Facebook'ta anlamlı konuşmalar yerine yüzeysel alışverişlerin olduğu bir araçtır. Herhangi birine yardım etmeye çalışmak ya da soru sormak hoş karşılanmayabilir. Facebook'ta arzu edilen tek şey kabul görmektir. Bu açıdan bakıldığında sosyal paylaşım siteleri sosyal ayırım siteleri gibidir. İki kişi nadiren birbirleriyle samimi bir ilişki kurma, yakınlaşma veya bağları güçlendirme arzusuyla arkadaş olabilir. Buradaki amaç çevreye sosyal statü pozu vermek ve kendini gerçekte olduğundan büyük göstermektir. Facebook'ta kapıcı, tuvalet temizleyicisi, manikürcü, çöpçü, odacı gibi meslek sahibi insanlara çok nadir rastlarsınız. Genellikle profillere yazılan işler de havalıdır. Geçimini sağladığı bir işte çalıştığını söyleyen gerçekçi insanları görmek oldukça zordur. Kullanıcılar hayatlarının ve kişiliklerinin sadece görünmesini ve bilinmesini istedikleri yönlerini gösterirler. Herkesin davranışı “Hey Bakın Burada Ben de Varım!” diye çevresine seslenmektir aslında. Düşünce şekilleri birkaç ana frekansta toplanır.

Facebook'ta yer bildirimini kendisini farklı bir sosyal sınıfta gösterme çabasının en çok kullanıldığı uygulamadır. Bu uygulamanın en kötü yanı ise, fırsatçılara aleni bir şekilde yardımcı olabilmesidir. Örneğin, özellikle yaz aylarında evinizden uzak bir tatil bölgesinde yer bildirimini yaparak ‘... ile birlikte falan tatil köyünde’ iletisi ile fırsatçılara evinizin boş olduğunun duyurusunu kendi elinizle yapabilirsiniz. Bu durum daha da tehlikeli boyutlara varabilmektedir.

Bu konudaki genel kanı tatillerde özellikle de evden uzak bulunulan yerlerde yer bildirimlerinin yapılmamasıdır. Sosyal statü kazanmak için kullanılan uygulamalar avantajın yanında dezavantajını da getiriyor.

Facebook'ta oluşan sınıf statüsünün geçmiş dönemlerdeki sınıf yapıları ve sınıf atlama mekanizmaları ile kıyaslandığında; özellikle kast sistemi ile bir karşılaştırma yapıldığında büyük bir uçurum olduğu aşikârdır. Bu durum sosyal medya da basit bir şekilde fotoğraf paylaşarak, yer bildiri yapılarak veya metin yazarak olabilmektedir. Oysaki geçmiş sınıf yapıları özellikle kapalı sistemler de geçiş mümkün değildir. Fakir doğduysan fakir ölür, zengin doğduysan zengin ölürsün hatta kast dışı ilişki bile kuramazsınız. Kapitalist sistemde de sınıf atlama mekanizması sadece bir yetiyle olmamaktadır. Örneğin, çok zengin olabilirsiniz ancak kültürlü ve bilgili olabilmeniz için bu konuda yeni beceriler kazanılması gerekmektedir. Emek ve çaba gerektiren bir yapısı bulunmaktadır. Ancak gözetlenen ve gözetleyen yapısıyla Facebook'ta durum böyle değildir. Sosyal statüyü, sınıf atlamayı kullanıcılarına eşit fırsatta dağıtan Facebook'ta kazanımlar bireyin becerisine bırakılmıştır. Her iletiyi fırsata çevirebilen, her yer bildiri ve fotoğraf paylaşmayı doğru zaman ve doğru yerlerde aktaran kullanıcılar sahte de olsa çok büyük kazanımlar elde edebilir. Bu kazanımlar geçici olmakla birlikte uzun soluklu değerlerdir. Kapitalist sistemde, hayatında özenip de yapmaya fırsat bulamadığı ya da öyle bir özelliği-becerisi olmayan bireylerin Facebook'un sınıf atlama mekanizmasından en çok faydalanan kullanıcılar olduğu söylenebilir. İnsanlar hayatlarına ilmek ilmek dokuyarak, emek vererek kazandırdıkları sosyal statülerini buldukları düzen içinde uzun soluklu olarak sürdürebilirler. Ancak sanal benlikle oluşturulan sosyal statüler belli bir süre varlığını gösterebilir, daha sonra bu görünüm ortadan kalkabilir. Birçok zaman sanal ile gerçek arasındaki kırmızı çizgilerin soluklaştığı gözlemlenmektedir.

### **3.3 Sosyal Medyada Facebook Üzerinden Sahte Sınıf Oluşumu ve Sınıf Atlama Analizi**

#### **3.3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada amaç, sosyal medya kullanıcılarının Facebook üzerinden oluşturdukları sahte sınıf ve sınıf atlama yapısını saptamak ve bu açıda birçok değerlendirmelerde bulunarak sonuca ulaşmaktır. Araştırma süreci kapsamında

araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, hipotezleri, sınırlılıkları, kullanılan yöntem, çalışma evreni ve örnekleme<sup>30</sup>, veri toplama aracının geliştirilmesi, uygulanması ve çözümlenmesi ve sonuçları detaylı bir biçimde açıklanmaktadır. Teorik anlamda ele alınan konuya yönelik yapılan araştırma hakkında bilgi verilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre araştırmaya ilişkin bir sonuç ortaya konulmaktadır. Bu araştırmayla belli yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının demografik özellikleri genel olarak ortaya konulmuştur. Sonrasında sosyal medya kullanıcılarına yöneltilen sorularla Facebook üzerinden oluşturulan sanal benlik ile sahte sınıf oluşumu ve sınıf atlama mekanizması tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın varsayımları ve hipotezleri doğrultusunda, sosyal medya kullanıcılarının Facebook üzerinden sahte sınıf oluşturması ve sınıf atlamaları üzerine yapılan ankette yer alan önermeler, söz konusu Facebook'un sınıf atlamada bir araç olarak kullanılmasını ortaya koymak için yeterlidir. Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygundur. Anket katılımcıları sosyal medyada Facebook üzerinden sahte sınıf oluşumunu ve sınıf atlama mekanizmasını belirlemek için yeterli sayıdadır.

Hipotez 1: Facebook'ta paylaşılan fotoğraflar ve yer bildirimleri, gerçekte olan yaşantının üzerinde bir görüntü vermekle ilişkilidir.

Hipotez 2: Sınıf sistemlerinde geçişlerin zorluğu hatta bazı sınıf sistemlerinde geçişlerin imkânsız olduğu gerçeğinin yanında Facebook çok kolay bir sınıf atlama mekanizmasıdır.

Hipotez 3: Facebook'ta sahte sınıf yapısını hazırlayan en önemli unsur gözetlenen ve gözetleyen bir yapıya sahip olduğudur.

Araştırma sonuçları anketin gerçekleştirildiği sosyal medya kullanıcılarının anketi yapıldığı zamandaki sosyal medya ve Facebook'a bağlı algıları göstermektedir. Ankette oluşturulan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, veri toplamada kullanılan bu tekniğin becerileri ile sınırlı kalmaktadır. Araştırma verilerinin anket yönetimi ile toplanabilmiş olması mülakat, gözlem gibi tekniklerin anket içinde olmaması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

---

<sup>30</sup> İstatistikte belirli bir yığılından alınan kümeyi ifade eder.

Ankette ana kütle olarak 18-29 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri üzerinden yorumlar yapılması bir başka sınırlılığı oluşturmaktadır.

Araştırma yöntemi olarak, çalışmanın evreni ve örnekleme veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama aracının uygulanabilmesi, verilerin çözümlenmesine bağlı bilgiler bulunmaktadır. Araştırma, niteliksel ve özellikle verilerin sayısal değerlere dökülerek daha net sonuçların elde edilmesine yönelik niceliksel bir araştırmayı kapsamaktadır. Sosyal medya ve özellikle Facebook kullanıcılarına yönelik bu çalışmada tarama modeli esas alınmıştır. Öğrencilere uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bu verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi ile tek yönlü varyans<sup>31</sup> analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır.

Çalışma evreni ve örnekleminde; Ana kütlelerini 18-29 yaş grubundaki üniversite öğrencileri oluşturmakla birlikte üst demografilere de yer verilen araştırmada, sosyal medyayı ve özellikle Facebook'u kullanan 350 kişi örneklem olarak seçilmiştir. 350 kişinin tamamı anket sorularının hepsini ya da büyük bir kısmını işaretlemiştir. Böylece 350 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma için olması gereken verilere ulaşabilmek adına anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde kullanıcıların kişisel verilerine ulaşmaya çalışılmıştır. Daha sonraki bölümde internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili birtakım verilere ulaşmaya çalışılmıştır. Anketin son kısımlarında ise kullanıcıların Facebook kullanarak sosyal hayatlarında neler değiştiği, statülerinde herhangi bir değişiklik olup olmadığı, Facebook'u bir statü atlama aracı olarak kabul edip etmedikleri üstü kapalı sorularla saptanmaya çalışılmıştır. Anket formunda, ilk sorulardan olarak yaşınız sorusu açık uçlu<sup>32</sup> olarak sorulmuştur. Diğer sorular kapalı uçlu<sup>33</sup> olarak sorulmuştur. Toplam 30 sorudan 1'i açık, kalan 29 soru kapalı uçlu olarak sorulmuştur. "Aşağıdaki ifadeler ne sıklıkla sizin şimdiki durumunuza uygun?" sorusu matris soru şekli olarak sorulmuştur. Anket sonucundan çıkan verilen bilgisayar

---

<sup>31</sup> Olasılık kuramı ve istatistik bilim dallarında varyans bir rassal değişken, bir olasılık dağılımı veya örneklem için istatistiksel yayılımın, mümkün bütün değerlerin beklenen değer veya ortalamadan uzaklıklarının karelerinin ortalaması şeklinde bulunan bir ölçüdür.

<sup>32</sup> Sorunun cevabına herhangi bir seçenek sunmadan.

<sup>33</sup> Sorunun cevabının seçeneklerle sınırlı olma durumu.



ortamında, SPSS<sup>34</sup> paket programı ile ölçümlendirilerek değerlendirilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının verdikleri cevaplar üzerinden frekans analizi ile, sosyal medyada Facebook üzerinden sahte sınıf oluşumu ve sınıf atlama mekanizmasının yapısı hakkında görüşler ortaya konulmuştur.

### 3.3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

#### 3.3.2.1. Kişisel Veriler ve Değerlendirilmesi

Aşağıdaki anket sonuçlarına ilişkin veriler, 350 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen yanıtları kapsamaktadır. Anket katılımcılarının cinsiyete göre dağılımında (Tablo 2) erkeklerin kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oran erkeklerde %64, kadınlarda %35'tir.

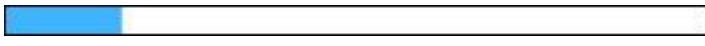
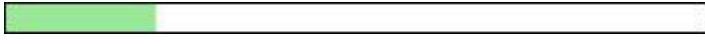
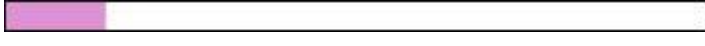

**Tablo. 2.** Cinsiyete göre Dağılım

| Cinsiyetiniz?   |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|-----------------|--|-------------|--------------|
| Kız             |  | 35.53 %     | 124          |
| Erkek           |  | 64.47 %     | 225          |
| Toplam Cevaplar |  |             | 349          |

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3) örneklem yaş gurubu ortalamasının 18'den başlayarak arttığı görülmektedir. Örneklem grubun %16,62'si 18-23, %21,49'u 23-26, %14,33'ü 26-29 yaşları arasındadır. %47,56'sı 29 ve üstündür.


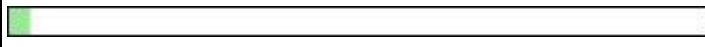
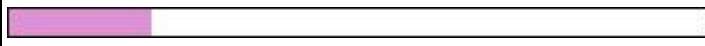

<sup>34</sup> SPSS bilgisayar programı (İngilizce açılımla: Statistical Package for the Social Sciences), ilk sürümü 1968 yılında piyasaya verilmiş istatistiksel analize yönelik bir bilgisayar programıdır.

**Tablo. 3. Yaş'a göre Dağılım**

| Yaşınız         |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|-----------------|--|-------------|--------------|
| 18-23           |  | 16.62%      | 58           |
| 23-26           |  | 21.49%      | 75           |
| 26-29           |  | 14.33%      | 50           |
| 29-Üstü         |  | 47.56%      | 166          |
| Toplam Cevaplar |  |             | 349          |

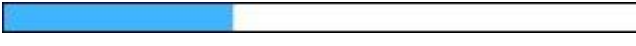

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında (Tablo 4) çok büyük bir oranla üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmanın neticelenmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Katılımcıların %76,86'sı 264 kişi olarak üniversite mezunudur. %20,4'ü 71 kişi lise mezunu, %3,16'sı 11 kişi ortaokul ve %0,57'si 2 kişi ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo. 4. Öğrenim Durumuna göre Dağılım**

| Öğrenim Durumunuz? |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|--------------------|--|-------------|--------------|
| İlk Okul           |  | 0.57%       | 2            |
| Orta Okul          |  | 3.16%       | 11           |
| Lise               |  | 20.4%       | 71           |
| Üniversite         |  | 75.86%      | 264          |
| Toplam Cevaplar    |  |             | 348          |


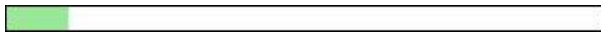
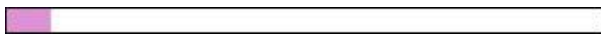
Araştırmaya katılanların çalışma durumlarına bakıldığında (Tablo 5) büyük çoğunluğunun çalıştığı saptanmıştır. Katılımcıların %67,25'i 232 kişi çalıştığını ifade ederken, %32.75'i 113 kişi ise çalışmadığını belirtmiştir.

**Tablo. 5.** Çalışma Durumuna göre Dağılım

| Çalışma Durumunuz? |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|--------------------|--|-------------|--------------|
| Çalışmıyorum       |  | 32.75%      | 113          |
| Çalışıyorum        |  | 67.25%      | 232          |
| Toplam Cevaplar    |  |             | 345          |

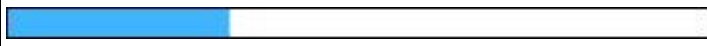
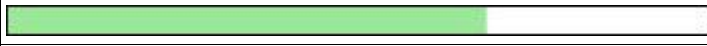
Katılımcıların barınma durumları incelendiğinde (Tablo 6) örneklem grubun yaş ortalaması bazında ortaya büyük çoğunluğun ailesi ile birlikte yaşadığı ortaya çıkıyor. Araştırmaya göre %82,03'ü ailesiyle yaşarken, %10,43'ü tek başına, %7,54'de öğrenci evinde yaşamaktadır.

**Tablo. 6.** Barınma Durumuna göre Dağılım

| Barınma Durumunuz? |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|--------------------|--|-------------|--------------|
| Ailemle            |  | 82.03%      | 283          |
| Tek Başına         |  | 10.43%      | 36           |
| Öğrenci Evi        |  | 7.54%       | 26           |
| Toplam Cevaplar    |  |             | 345          |

Araştırmaya katılanların sosyal hayatlarında dernek, vakıf ya da herhangi bir topluluğa aktif olarak katılıp katılmadıkları sorulduğunda (Tablo 7) hayır diyenlerin çoğunlukta olması meselenin sosyolojik boyutuna katkı sağlamıştır. Facebook'ta oluşturulan topluluklara üye olmak için herhangi bir gereksinime gerek duyulmuyor. Ancak gerçek hayatta bunun için çaba sarf etmek gerekiyor. Ankette herhangi bir topluluğa ya da derneğe, vakfa vb. aktif olarak katılıyorum diyenlerin oranı %31,7. Hayır aktif olarak katılmıyorum diyenlerin oranı ise %68,3.

**Tablo. 7.** Sosyal Topluluklara Katılım

| Herhangi bir topluluğa ya da dernek, vakıf vb. aktif olarak katılıyor musunuz? |  |             |              |
|--|--|-------------|--------------|
|  |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Evet   |  | 31.7%       | 110          |
| Hayır  |  | 68.3%       | 237          |
| Toplam Cevaplar  |  |             | 347          |


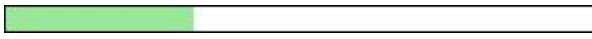
Sosyal medya kullanıcılarına yapılan araştırmada (Tablo 8) aylık ortalama gelir düzeyi 500-1000 TL arası olan kişi sayısı %27,7, 1000-2000 TL arası kişi sayısı %30,46, 2000-3000 TL arası %25 ve 3000 TL ve üstü %21,84 olarak saptanmıştır. Katılımcıların en çok 1000-2000 TL geliri olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo. 8.** Sosyal Topluluklara Katılım

| Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz |  |             |              |
|--------------------------------|--|-------------|--------------|
|                                |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| 500-1000                       |  | 22.7%       | 79           |
| 1000-2000                      |  | 30.46%      | 106          |
| 2000-3000                      |  | 25%         | 87           |
| 3000-Üstü                      |  | 21.84%      | 76           |
| Toplam Cevaplar                |  |             | 348          |

Yapılan araştırmada katılımcıların ilişki durumları sorulmuş (Tablo 9) ve özel hayatında bir ilişki durumunun olduğunu ifade edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre %69,59'u evet ilişki yaşadığım bir arkadaşım var derken, %30,41' hayır demiştir.


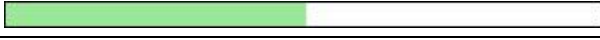
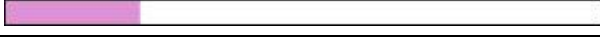
**Tablo. 9. İlişki Durumlarına Göre Dağılım**

| Duygusal ilişki yaşadığınız Kadın/Erkek arkadaşınız var mı? |  |        | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|---|--|--------|-------------|--------------|
| Evet  |  | 69.59% | 238         |              |
| Hayır   |  | 30.41% | 104         |              |
| Toplam Cevaplar   |  |        |             | 342          |

### 3.3.2.2. İnternet Kullanımına Dair Veriler ve Değerlendirilmesi

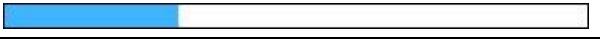
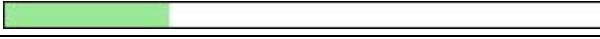
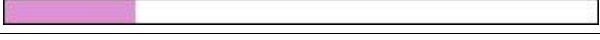
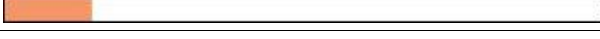
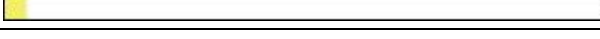
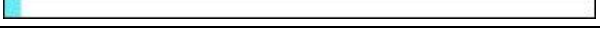
Kullanım amaçlarının saptanmaya çalışıldığı bu bölümde internet kullanımı ile ilgili veriler araştırılmıştır. Günümüzde internet derken 100 milyon web sitesi, 30 milyar web sayfası, milyarlarca kayıtlı kullanıcı ve trilyonlarca Dolar ticaretten söz ediyoruz. Peki, bu kadar ‘hayati’ bir bilgi kaynağını hedeflerimize ulaşmada ne denli ‘hızlı’ kullanabiliyoruz? İnternet tüm sorularımızın yanıtlarını bizlere sunuyor mu? Aradığımız tüm cevaplar internette mevcut mu? Az zamanda çok ve büyük işler yapmak güvenilir bilgilere hızlı ve etkin ulaşımı gerektirir. Bir bilginin kalitesi, etkinliği ve güvenilirliğinin yanı sıra hızlılığı ile de ölçümlenmelidir. Kullanıcılara yapılan anket çalışmasında interneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz sorusuna (Tablo 10) haber, sosyal medya ve diğer olarak seçenekler sunulmuştur. Kullanıcıların verdiği cevaplarda yarı yarıya oranla sosyal medya için kullandıkları saptanmıştır. Yapılan araştırmada interneti en çok haber almak için kullanıyorum diyenler %26,93’iken sosyal medya için kullanıyorum diyenler ise %50,43 olarak saptanmıştır. %22,64’lük kısım ise diğer seçeneği işaretlemiştir. Kullanıcıların bu sorudaki genel tavrı sosyal medya kullanımı üzerine olmuştur.

**Tablo. 10. İnterneti Kullanım Amacı**

| İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? |  |              |
|--|--|--------------|
|  | Cevap Oranı  | Toplam Cevap |
| Haber  |  | 26.93% 94    |
| Sosyal Medya                                   |  | 50.43% 176   |
| Diğer  |  | 22.64% 79    |
| Toplam Cevaplar                                |  | 349          |

İnternet kullanımı üzerine sorulan anket sorularından bir diğeri ise internet başında geçirilen süre üzerine olmuştur. Yapılan araştırmada internet kullanıcılarına gününüzün kaç saatini internet başında geçiriyorsunuz sorusuna (Tablo 11) verilen cevaplarda 1-3, 3-5 ve 5-8 frekansları birbirine en yakın seçenekler olduğu saptanmıştır. İnternette 1-3 saat vakit geçirenlerin oranı %29,89 olarak saptanmıştır. 3-5 saat aralığında geçirenlerin oranı ise %26,72 olduğu görülmüştür. Yine bu iki veriye yakın olarak 5-8 saat aralığındaki grup ise %22,13 olarak saptanmıştır. 12-18 saat aralığında ise büyük bir azalmaya uğramış ve %3,75'lere kadar düşmüştür. 18-üstü'ne baktığımızda %2,87 olarak görülmüştür. Bu durumda internet kullanıcılarının saatler arttıkça kullanım oranının düştüğü açıkça görülmektedir.


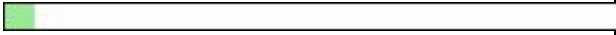
**Tablo. 11. İnternette Geçirilen Zaman Süreleri**

| Gününüzün kaç saatini internette geçiriyorsunuz? |  |              |
|--|--|--------------|
|  | Cevap Oranı  | Toplam Cevap |
| 1-3  |  | 29.89% 104   |
| 3-5  |  | 26.72% 93    |
| 5-8  |  | 22.13% 77    |
| 8-12   |  | 14.66% 51    |
| 12-18  |  | 3.74% 13     |
| 18-Üstü  |  | 2.87% 10     |
| Toplam Cevaplar                                  |  | 348          |

### 3.3.2.3. Sosyal Medya ve Facebook Kullanımına Dair Veriler ve Değerlendirilmesi

Sosyal medya herhangi bir zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı, tamamen paylaşımın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Bu platformda insanların sorun ve sıkıntılarına cevap verir ardından da eğer varsa kendi sorun ve sorularını iletilebilirsiniz. Bu sebepten dolayı sosyal medya illegal eğitim şekillerinden biridir. Sosyal medya ve Facebook kullanımına dair yapılan araştırmada kullanıcılara sosyal ağları kullanıp kullanmadıkları konusunda sorular sorulmuştur. Araştırmada (Tablo 12) alınan neticede neredeyse yüzde yüze yakını evet kullanıyorum cevabını vermiştir. Hayır, kullanmıyorum diyenlerin oranı %4,66’iken, evet kullanıyorum diyenlerin oranı ise %95,34 olarak saptanmıştır. Salt çoğunluğun sosyal ağları kullanması neticenin irdelenmesi açısından önemli olmuştur.

**Tablo. 12.** Sosyal Ağların Kullanımı

| Sosyal ağları kullanıyor musunuz? |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|-----------------------------------|--|-------------|--------------|
| Evet                              |  | 95.34%      | 327          |
| Hayır                             |  | 4.66%       | 16           |
| Toplam Cevaplar                   |  |             | 343          |

Araştırmaya katılanlara sosyal medya deyince aklınıza ne geliyor diye sorulduğunda verilen cevaplarda büyük payı “paylaşım” alıyor. Anketteki oranlara baktığımızda (Tablo 13) büyük çoğunluğun verdiği cevap %36,68 paylaşım. Paylaşım en yakın cevap olarak %28,65’le iletişim olduğunu görülmüştür. Bunun ardından sırasıyla %22,92 oranla anlık iletişim, %11,75 ile eğlence olduğu saptanmıştır. Anket sonucunda yapılan araştırmada sosyal medyayı eğlence unsuru olarak görenlerin oranı en düşük, paylaşım olarak görenlerin oranı ise oldukça fazladır.

**Tablo. 13.** Sosyal Medya Denildiğinde İlk Akla Gelen Tablosu

| Sosyal medya denildiğinde ilk olarak aklınıza ne geliyor? |             |              |
|---|-------------|--------------|
|   | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Anlık İletişim  | 22.92%      | 80           |
| Paylaşım  | 36.68%      | 128          |
| İletişim  | 28.65%      | 100          |
| Eğlence   | 11.75%      | 41           |
| Toplam Cevaplar   |             | 349          |

Kullanıcıların sosyal medyayı bir eğlence aracı olarak görmemeleri bakış açılarının ne kadar ciddi olduğunu gösteriyor. Bir paylaşım aracı olarak kabul gören Facebook, insanlara ciddi bir mekanizma olduğunu ispatlamış görünüyor.

Araştırmaya katılanların Facebook'a kaç yılında üye oldukları sorulduğunda (Tablo 14) yüksek çoğunluğun 2008-2011 aralığında olduğu saptanmıştır. Anket sonuçlarına göre 2012-2014 aralığında %7,72 olduğu görülürken, 2008-2011 aralığında %51,34 olduğu görülmüştür. Facebook'un kuruluşunun ilk yıllarına baktığımızda 2004-2007 aralığında %40,95 olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın neticesinde ikinci büyük çoğunluk olan %40,95'le kullanıcıların Facebook'u ilk yıllardan itibaren takip edip kullandıkları anlaşılıyor.

**Tablo. 14.** Facebook'ta Yıllara Göre Üye Dağılımı

| Facebook'a kaç yılında üye oldunuz? |             |              |
|-------------------------------------|-------------|--------------|
|                                     | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| 2004-2007                           | 40.95%      | 138          |
| 2008-2011                           | 51.34%      | 173          |
| 2012-2014                           | 7.72%       | 26           |
| Toplam Cevaplar                     |             | 337          |

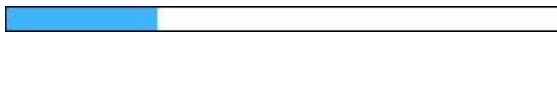
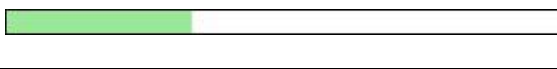
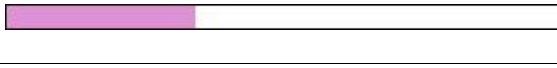

Katılımcılara Facebook'u ne amaçla kullanıyorsunuz diye soruldu(Tablo15). 6 seçenekten oluşan cevapların 5'i açık, 1'i kapalı uçlu olarak verildi. Yapılan araştırmada en popüler cevap arkadaşlarla ilgili haber almak olduğu anlaşılmıştır. Araştırmadaki oranlara bakıldığında, arkadaşlarla ilgili haber almak %58,18'iken ileti paylaşmak %17,54 ileti paylaşmak olduğu görülmüştür. Eski arkadaşları bulmak %6,43, Fotoğraf paylaşmak %5,56, yer bildiriminde bulunmak %0,58 olarak saptanmıştır. %11,7 si ise diğer cevabını işaretlemiştir.

**Tablo. 15.** Kullanıcıların Facebook'un Ne Amaçla Kullanıldığı Dağılımı

| Facebook'u ne amaçla kullanıyorsunuz? |                |              |
|---------------------------------------|----------------|--------------|
|                                       | Answer Percent | Toplam Cevap |
| İleti paylaşmak                       | 17.54%         | 60           |
| Fotoğraf paylaşmak                    | 5.56%          | 19           |
| Arkadaşlarla ilgili haber almak       | 58.19%         | 199          |
| Eski arkadaşları bulmak               | 6.43%          | 22           |
| Yer bildiriminde bulunmak             | .58%           | 2            |
| Diğer                                 | 11.7%          | 40           |
| Toplam Cevaplar                       |                | 342          |

Kullanıcılara aşağıdaki ifadeler ne sıklıkla sizin şimdiki durumunuza uygun diye soruldu. Yapılan araştırmada (Tablo 16) insanlara Facebook hesabım olduğunu söylemekten gurur duyarım sorusuna verilen cevaplarda hiç katılmıyorum diyenler %26,17, katılmıyorum %32,09, katılıyorum %32,71 ve Tamamen katılıyorum diyelerin oranı ise %9,03 olarak saptanmıştır. Araştırma neticesinde katılıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranlarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmüştür. Katılıyorum diyenlerin oran olarak az bir farkla yüksek olduğu görülmektedir. Facebook hesabı kimi kullanıcılar için gizlilik arz edebilir. Sahte sınıf oluşumu içine giren kullanıcılar hesaplarını söylemekten geri durabilirler. Gizli tutarak sanal benliklerini sürdürmek isteyebilirler. Araştırmada Facebook hesabımı söylemekten gurur duyarım sorusuna hiç katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranlarının yüksek olması oldukça dikkat çekicidir.

**Tablo. 16.** Facebook Hesabını söylemekten Gurur Duyanlar

| Aşağıdaki ifadeler ne sıklıkla sizin şimdiki durumunuza uygun?   |  |             |              |
|--|--|-------------|--------------|
| - İnsanlara Facebook hesabım olduğumu söylemekten gurur duyarım. |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Hiç Katılmıyorum   |  | 26.17%      | 84           |
| Katılmıyorum   |  | 32.09%      | 103          |
| Katılıyorum  |  | 32.71%      | 105          |
| Tamamen Katılıyorum  |  | 9.03%       | 29           |
| Toplam Cevaplar  |  |             | 321          |

Facebook günlük rutin yaşamın bir parçası haline geldi. Yapılan araştırmada (Tablo 17) Facebook'un günlük rutininin bir parçası haline geldi sorusuna, %17,98'i hiç katılmıyorum, %20,82'si katılmıyorum derken, %43,22'si katılıyorum, %17,98'i tamamen katılıyorum dediği saptanmıştır. Araştırma sonunda evet geldi diyenlerin oranı toplam %60 civarında olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda Facebook'un örneklem grubunda üstün çoğunluğun günlük rutini haline geldiğini anlıyoruz.

**Tablo. 17.** Facebook'un Günlük Rutini Olduğunu İfade Edenler

| Aşağıdaki ifadeler ne sıklıkla sizin şimdiki durumunuza uygun? |  |             |              |
|--|--|-------------|--------------|
| - Facebook günlük rutininin bir parçası haline geldi           |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Hiç Katılmıyorum   |  | 17.98%      | 57           |
| Katılmıyorum   |  | 20.82%      | 66           |
| Katılıyorum  |  | 43.22%      | 137          |
| Tamamen Katılıyorum  |  | 17.98%      | 57           |
| Toplam Cevaplar  |  |             | 317          |


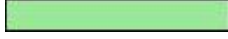


Yapılan araştırmada, bir süre Facebook'a girmediğimde kendimi günlük hayattan soyutlanmış hissediyorum sorusuna verilen cevaplarda (Tablo 18) %29,21 hiç katılmıyorum, %33,02 katılmıyorum demesine karşın %27,3 katılıyorum, %10,48'i de tamamen katılıyorum demiştir.

**Tablo. 18.** Facebook'a Girmediğinde kendisini Gerçek Hayattan Soyutlandığını İfade Edenlerin Analizi

| Aşağıdaki ifadeler ne sıklıkla sizin şimdiki durumunuza uygun?                       |  |             |              |
|--|--|-------------|--------------|
| - Bir süre facebook'a girmediğimde kendimi günlük hayattan soyutlanmış hissediyorum. |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Hiç Katılmıyorum   |  | 29.21%      | 92           |
| Katılmıyorum   |  | 33.02%      | 104          |
| Katılıyorum  |  | 27.3%       | 86           |
| Tamamen Katılıyorum  |  | 10.48%      | 33           |
| Toplam Cevaplar  |  |             | 315          |

Facebook'ta geçirilen vakitler gercek hayattan kopuş ve sosyal hayata tutunuşu gosterir. Yapılan araştırmada kendimi Facebook ağının bir parçası gibi hissediyorum (Tablo 19) sorusuna %23,25 hiç katılmıyorum, %36,31 katılmıyorum derken % 30,89 katılıyorum ve %9,55'i tamamen katılıyorum dediği saptanmıştır. Araştırma sonucunda kendisini Facebook'un bir parçası gibi hissedenlerin oranı hissetmeyenlerin oranından daha dūřuk olduğu anlaşılmıştır. Facebook ağının bir parçası gibi hissedenler ise azımsanacak gibi değildir. Bu durum gercek hayata olan bağlılık kadar Facebook'a da olan bağlılığın bir gosterGESidir.

**Tablo. 19.** Facebook Ağının Parçası Gibi Hissedenlerin Dağılımı

|   |   | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|---|---|-------------|--------------|
| <b>- Kendimi facebook ağının bir parçası gibi hissediyorum.</b> |   |             |              |
| Hiç Katılmıyorum  |  | 23.25%      | 73           |
| Katılmıyorum  |  | 36.31%      | 114          |
| Katılıyorum   |  | 30.89%      | 97           |
| Tamamen Katılıyorum   |  | 9.55%       | 30           |
| Toplam Cevaplar   |   |             | 314          |

Arařtırma yapılan guruba Facebook kapanırsa ūzūlūrūm diye sorulduđunda (Tablo 20), %20,97 hiç katılmıyorum, %26,45 katılmıyorum demesine karřın % 35,48'i katılıyorum ve %17,1' tamamen katılıyorum dediđi gūrūlmūřtūr. Arařtırma neticesinde Facebook'un kapanmasına ūzūlenlerin oranının yūksek olduđu gūrūlmektedir. Bu durum kullanıcılarının hayatlarında Facebook'un ūnemli bir yere sahip olduđunu anlatmaya yetmektedir. Facebook'un kapanması sosyal medyada kazanılan yetilerin bittiđi anlamına geliyor. 163 kiřinin ūzūlūrūm cevabı Facebook'un hayatlarındaki ūneme iřarettir.

**Tablo. 20.** Facebook'un Kapanmasına Üzülünenlerin Dağılımı

| Aşağıdaki ifadeler ne sıklıkla sizin şimdiki durumunuza uygun? |  |             |              |
|--|--|-------------|--------------|
| - Facebook kapanırsa üzülürüm.                                 |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Hiç Katılmıyorum   |  | 20.97%      | 65           |
| Katılmıyorum   |  | 26.45%      | 82           |
| Katılıyorum  |  | 35.48%      | 110          |
| Tamamen Katılıyorum  |  | 17.1%       | 53           |
| Toplam Cevaplar  |  |             | 310          |

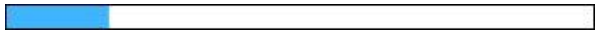
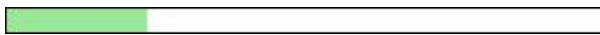


Facebook'un kullanıcıların sosyal hayatlarına katkısı olup olmadığı üzerine yapılan araştırmada (Tablo 21) örneklem gruba, Facebook sosyal hayatımı değiştirebilir sorusuna %26,3 hiç katılmıyorum, %34,42 katılmıyorum derken %30,19'u katılıyorum ve %9,09'u tamamen katılıyorum dediği saptanmıştır. Araştırma sonunda sosyal hayatımı değiştirmez diyenlerin oranı değiştirir diyenlerin oranına göre biraz daha yüksek görünmektedir. Facebook ortamında karşılıklı ve etkileşimin yoğun olabileceği bireysel ya da kurumsal bazda gruplar oluşturulmaktadır. Dolayısıyla Facebook her hedef kitlenin kendi beklenti, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Bu durumdan yararlanan ve yararlanmak istemeyen kullanıcılar olabilir. Kullanıcıların Facebook sosyal hayatımı değiştirebilir oranı azımsanmayacak kadar çoktur.

**Tablo. 21.** Facebook Sosyal Hayatı Değiştirebilir Diyenlerin Dağılımı

| Aşağıdaki ifadeler ne sıklıkla sizin şimdiki durumunuza uygun? |  |             |              |
|--|--|-------------|--------------|
| - Facebook sosyal hayatımı değiştirebilir.                     |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Hiç Katılmıyorum   |  | 26.3%       | 81           |
| Katılmıyorum   |  | 34.42%      | 106          |
| Katılıyorum  |  | 30.19%      | 93           |
| Tamamen Katılıyorum  |  | 9.09%       | 28           |
| Toplam Cevaplar  |  |             | 308          |

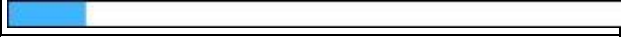
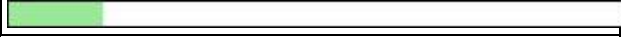
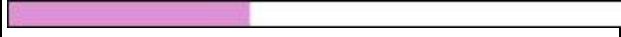
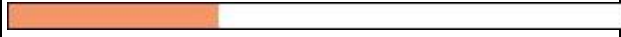
Araştırmaya göre (Tablo 22) örneklem grubun Facebook'a günde ortalama 5-10 dakika arası girenlerin oranı %17,51, 10-20 dakika arası girenlerin %22,85, 20-40 dakika arası girenlerin %25,22, 40 dakika ve üzeri girenlerin oranı ise %34,42 olarak saptanmıştır. Araştırma sonucunda kullanıcıların Facebook'ta kalma süreleri arttıkça kullanıcı sayısının da arttığı belirlenmiştir. Facebook'ta vakit geçirme sürelerinin artması bu mecradaki hayatın ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Gerçek hayatta kanıtlanması gereken benlik daha çok Facebook'ta kendisini göstermeye sanal benlik ile devam etmektedir. Araştırmadaki 116 kişinin 40 dakika ve üstü Facebook kullanım süresi bunu kanıtlar niteliktedir.

**Tablo. 22.** Facebook Sosyal Hayatı Değiştirebilir Diyenlerin Dağılımı

| Facebook'a günde ortalama kaç dakika harcarsınız |  |        | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|--|--|--------|-------------|--------------|
| 5-10   |  | 17.51% | 59          |              |
| 10-20  |  | 22.85% | 77          |              |
| 20-40  |  | 25.22% | 85          |              |
| 40-Üstü  |  | 34.42% | 116         |              |
| Toplam Cevaplar                                  |  |        |             | 337          |

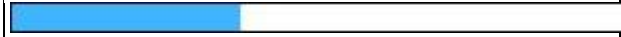

Örneklem gruba Facebook'ta ortalama kaç arkadaşınız var diye sorulduğunda (Tablo 23), araştırma sonunda 10-50 diyenlerin oranı %12,35, 50-100 diyenlerin oranı %15,29, 100-300 arası diyenlerin oranı %38,53, 300 ve üstü diyenlerin oranı ise %33,82 olduğu saptanmıştır. Araştırma neticesinde en çok 100-300 arası Facebook arkadaşı olduğunu söyleyen grubun oranı diğerlerine oranla daha fazladır. Buna en yakın oran %33,82 ile 300 ve üstü grubu oluşturduğu görülüyor. Facebook'ta ne kadar çok arkadaşınız varsa kendinizi göstereceğiniz-ispatacacağınız o kadar çok arkadaşınız vardır. Facebook'ta sadece on arkadaşınızın olması utanç verici bir durum olarak kabul ediliyor. Oysa gerçek yaşamda arkadaş sayınız büyük olasılıkla bu sayının bile altındadır. Ama Facebook'ta önemli olan nitelik değil, nicelik. Kimin en güzel, en başarılı arkadaş sayısı yüksekse başarılı olan odur artık. %38,82'sinin niteliğe değil niceliğe baktığını söyleyebiliriz.

**Tablo. 23.** Facebook'ta Ortalama Arkadaş Dağılımı

| Facebookta ortalama kaç arkadaşınız var? |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|--|--|-------------|--------------|
| 10-50                                    |  | 12.35%      | 42           |
| 50-100                                   |  | 15.29%      | 52           |
| 100-300                                  |  | 38.53%      | 131          |
| 300 Üstü                                 |  | 33.82%      | 115          |
| Toplam Cevaplar                          |  |             | 340          |

Facebook'ta çoğu insan eğlencesine şahit arıyor. Bir süre sonra izleyiciler de kendilerini modern zaman kâşifi olarak görmeye başlıyorlar. Örneklem guruba Facebook'ta yaptığınız yer bildirimleri size sosyal statü kazanımları sağlar mı (Tablo 24) sorusuna %33,73' evet sağlar derken, %67,27'si hayır sağlamaz dediği görülmüştür. Örneklem grup üzerinden çıkan genel sonuca göre Facebook'ta yer bildirimleri statü sağlamıyor. Ancak rakam olarak hiç de az olmayan %33,73'ü evet sosyal statü kazanımı sağlar demiştir.

**Tablo. 24.** Facebook'ta Yer Bildirimleri Statü Kazandırır mı Dağılımı

|                 |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|-----------------|--|-------------|--------------|
| Evet            |  | 32.73%      | 109          |
| Hayır           |  | 67.27%      | 224          |
| Toplam Cevaplar |  |             | 333          |

Yapılan araştırmada Facebook ile sosyal çevremi değiştirdim (Tablo 25) diyenlerin oranı %23,49, hayır değiştirmedim diyenlerin oranı ise %76,51'dir. %23,49'luk bir bölümün örneklem gruptaki 78 kişinin sosyal çevresini Facebook ile değiştirdiği anlaşılmıştır.

**Tablo. 25.** Facebook Sosyal Çevremi Değiştirdi Analizi

| Facebook ile sosyal çevremi değiştirdim. |             |              |
|--|-------------|--------------|
|  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Evet                                     | 23.49%      | 78           |
| Hayır                                    | 76.51%      | 254          |
| Toplam Cevaplar                          |             | 332          |



Örneklem gruba günde ortalama Facebook'ta kaç yorum yazarsınız sorusuna (Tablo 26) 1-5 arası %48,83, 5-25 arası %15,5, 25 ve üstü %4,09 olduğu görülmüştür. Yorum sayısı arttıkça kişi sayısının düştüğü saptanmıştır. Alınan verilerden Facebook'un gözetleyen ve gözetlenen bir mekanizma olması burada yapılan yorumların çok önemli olmadığı vurgusu anlaşılmıştır.

**Tablo. 26.** Facebook'ta Günde Ortalama Yorum Verileri Dağılımı

| Facebook'ta günde ortalama kaç yorum yazarsınız? |             |              |
|--|-------------|--------------|
|  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| 1-5  | 48.83%      | 167          |
| 5-25   | 15.5%       | 53           |
| 25 Üstü  | 4.09%       | 14           |
| Hayır Yazmam                                     | 31.58%      | 108          |
| Toplam Cevaplar                                  |             | 342          |

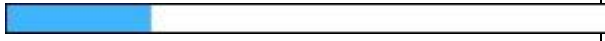

Facebook'ta insanların ne hissettikleri ile alakalı yorumlarına önem gösterir misiniz sorusuna (Tablo 27) %57,61'i evet gösteririm derken %42,39'u ise hayır göstermem dediği anlaşılmıştır. Araştırma sonunda Facebook'ta yapılan yorumlara önem gösterildiği saptanmıştır.

**Tablo. 27.** Facebook'ta İnsanların Ne Hissettiği İle Alakalı Yorumların Önem Verilip Verilmediği Analizi

| Facebook'ta insanların ne hissettikleri ile alakalı yorumlarına önem gösterir misiniz? |  |             |              |
|--|--|-------------|--------------|
|  |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Evet   |  | 57.61%      | 193          |
| Hayır  |  | 42.39%      | 142          |
| Toplam Cevaplar  |  |             | 335          |



Örneklem grubuna Facebook'ta sergilediğiniz davranışlarla gerçek hayatta sergilediğiniz davranışlar arasında zıtlıklar oluyor mu (Tablo 28) sorusuna %20,66'sı evet oluyor derken, %79,34'ü hayır zıtlıklar olmuyor dediği anlaşılmıştır. Gerçek hayat ile Facebook'ta oluşturulan hayat arasındaki davranış farklarını ölçmek için sorulan bu soruda büyük çoğunluk hayır derken %20'lik bir grup evet demiştir. Bu durum facebook ile gerçek hayat arasında insanlarda davranış farklılığı oluştuğunun göstergesidir.

**Tablo. 28.** Facebook'ta Sergilenen Davranışlarla Gerçek Hayatta Sergilenen Davranışlar Arasında Fark Olup Olmadığı Analizi

| Facebook'ta sergilediğiniz davranışlarla günlük hayatta sergiledikleriniz arasında zıtlıklar oluyor mu? |  |             |              |
|---|--|-------------|--------------|
|   |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Evet  |  | 20.66%      | 69           |
| Hayır   |  | 79.34%      | 265          |
| Toplam Cevaplar   |  |             | 334          |

Benim için ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol sözü Facebook'ta geçerli değildir sorusuna (Tablo 29) %41'i evet derken, %59'u hayır demiştir. Araştırmada örneklem grubuna gerçek hayatta görünümün ve felsefen Facebook'ta da ay şekilde mi sorusuna neredeyse yarıya yakını hayır cevabını verdiği saptanmıştır. Örneklem gurubu bir önceki tablodan biraz daha farklı bir bakış açısıyla sorulan bu soru da gerçek durum ortaya çıkmıştır. Facebook olduğun gibi görünmeye ya da görüldüğün gibi olmaya kullanıcının davranışları doğrultusunda açık bir mecradır.

**Tablo. 29.** Ya Olduğun Gibi görün ya da Göründüğün Gibi Ol Sözü'nün Facebook'ta Geçerliliği Analizi

| Benim için "Ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol" sözü Facebook 'ta geçerli değildir |  |             |              |
|--|--|-------------|--------------|
|  |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Evet   |  | 41%         | 139          |
| Hayır  |  | 59%         | 200          |
| Toplam Cevaplar  |  |             | 339          |

Yapılan Araştırmada kendinizi gerçek hayatta mı yoksa Facebook gibi sosyal ağlarda mı daha iyi ifade ediyorsunuz sorusuna (Tablo 30) %80,06'sı gerçek hayatta yanıtını vermiştir. %19,94'ü de sosyal ağlarda olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda örneklem kullanıcı grubun kendisini gerçek hayatta daha iyi ifade edebildiği saptanmıştır. %20'ye yakın grup ise kendilerini sosyal ağlarda daha iyi ifade edebildiği yanıtını vererek Facebook gibi sosyal ağların kullanıcılara kendilerini ifade edebilecekleri bir mecra olduğunu göstermiştir.



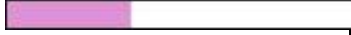
**Tablo. 30.** Kullanıcıların Kendilerini Nerede Daha İyi İfade Ettikleri Analizi

| Kendinizi gerçek hayatta mı yoksa Facebook gibi sosyal ağlarda mı daha iyi ifade edebiliyor sunuz? |  |             |              |
|--|--|-------------|--------------|
|  |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Gerçek Hayat   |  | 80.06%      | 273          |
| Sosyal Ağlar   |  | 19.94%      | 68           |
| Toplam Cevaplar  |  |             | 341          |

Örneklem gruba yapılan araştırmada (Tablo 31) Facebook'ta yapılan bir paylaşımı alıntı yaparken, %39,76'sı verdiği mesaj ruh halimi yansıtır. Kimin ne için yazdığı önemli olmadığını ifade etmiştir. %42,43'ü alıntı olduğunu kesinlikle paylaşırım, %17,8'i ise alıntı olduğunu paylaşmaya gerek duymadığını göstermiştir. Araştırmada alıntı olduğunu paylaşırım cevabı ön plandadır. Ancak %39,76'lık grup ise verdiği mesaj ruh halimi yansıtır kimin ne için yazdığı önemli değildir diyerek



mesajların kime ne amaçla yazılırsa yazılısın ben kendime çevirir kullanırım ifadesi anlaşılmıştır.

**Tablo. 31.** Kullanıcıların Facebook'ta Yaptığı Alıntı Veri Analizi

| Facebook'da yapılan bir paylaşımı alıntı yaparken   |  |             |              |
|---|--|-------------|--------------|
|   |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Verdiği mesaj ruh halimi yansıtır kimin ne için yazdığı/yaptığı benim için önemli değildir. |  | 39.76%      | 134          |
| Alıntı olduğunu kesinlikle paylaşırım.  |  | 42.43%      | 143          |
| Alıntı olduğunu paylaşmaya gerek duymam   |  | 17.8%       | 60           |
| Toplam Cevaplar   |  |             | 337          |



Arkadaşlarınıza verdiğiniz önem herhangi bir Facebook paylaşımıyla değişikliğe uğruyor mu sorusuna (Tablo 32) %40,12'si evet değişikliğe uğruyor derken %59,58'i hayır herhangi bir değişikliğe uğramadığını ifade etmiştir. Değişikliğe uğradığını ifade edenlerin sayısı da oldukça fazladır. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar Facebook'ta arkadaş listesine aldığı kişileri hoşlanmadığı paylaşımlar yaptığında değer kaybedebiliyor. Bunun yayında değer de kazanabilmektedir. Facebook'ta bilgi ve becerinizin üzerinde paylaşımlar yaptığımızda farklı bir değer yapısına sahip olabildiği anlaşılmaktadır

**Tablo. 32.** Arkadaşa Verilen Değerin Facebook Paylaşımıyla Değerlendirilme Analizi.

| Arkadaşlarınıza verdiğiniz değer herhangi bir Facebook paylaşımıyla bir değişikliğe uğrayabiliyor mu? |   |             |              |
|---|---|-------------|--------------|
|   |   | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
| Evet  |  | 40.42%      | 135          |
| Hayır   |  | 59.58%      | 199          |
| Toplam Cevaplar   |   |             | 334          |



Facebook'ta yaptığı bir paylaşım yüzünden arkadaşınızı siler misiniz sorusuna (Tablo 33) %48,08 evet silerim derken, %51,92'si hayır silmem dediği saptanmıştır. Araştırma sonucunda kullanıcıların arkadaş listelerine katıp daha sonra bir paylaşım yüzünden silebileceğini ifade edenler büyük çoğunlukta görülmektedir. Bu durum da Facebook paylaşımlarının ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Facebook'ta kazanılan arkadaşlıklarda herhangi bir emek ve çaba istemediğinden kullanıcıların görmek istemediği bir paylaşım yüzünden bir arkadaşını silmesi de çok kolaydır.

**Tablo. 33.** Facebook'ta Paylaşım Yüzünden Arkadaşını Silme Analizi

| Facebook'ta bir paylaşım yüzünden arkadaşınızı siler misiniz? |  |        | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|---|--|--------|-------------|--------------|
| Evet  |  | 48.08% | 163         |              |
| Hayır   |  | 51.92% | 176         |              |
| Toplam Cevaplar   |  |        |             | 339          |

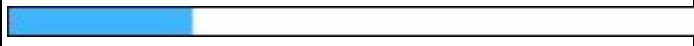

Yapılan araştırmada Facebook'ta arkadaşlarınızın yer bildirimlerine bakarak sosyal hayatlarıyla ilgili konumlandırma yapar mısınız sorusuna (Tablo 34) %52,82'si evet derken %47,18'i hayır bir konumlandırma yapmam dediği anlaşılmıştır. Araştırma neticesinde Facebook kullanıcıların arkadaşlarının yaptığı yer bildirimleriyle onların sosyal hayatlarına yeni bir konumlandırma yaptığı anlaşılmaktadır. Facebook'ta yer bildirimleri uygulamasının sosyal statü kazanımı sağlayan bir mekanizma olduğu anlaşılıyor. İnsanları farklı sınıflara sokabilen ya da çıkarabilen yer bildirim uygulaması örneklem grubunun içinde de kendini ispatladığını görüyoruz.

**Tablo. 34.** Facebook'ta Yer Bildirimlerine Bakarak Sosyal Konumlandırma Analizi

| Facebook'da arkadaşlarınızın yer bildirimlerine bakarak sosyal hayatlarıyla ilgili bir konumlandırma yapar mısınız? |  |        | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|---|--|--------|-------------|--------------|
| Evet  |  | 52.82% | 178         |              |
| Hayır   |  | 47.18% | 159         |              |
| Toplam Cevaplar   |  |        |             | 337          |

Yapılan araştırmada Facebook'ta yaptığınız paylaşımlar sayesinde toplumda saygınlığınızın arttığını düşünüyör müşunuz (Tablo 35) sorusuna, %26,25' evet arttığını düşünüyörüm derken %73,75' hayır arttığını düşünmüyörüm dediğı anlaşılmıştır. Araştırma neticesinde Facebook'ta herhangi bir paylaşımla saygınlığınızın artacağını düşünen %26,25'lik örnekleme grubu vardır. Bu durum Facebook'ta bir paylaşımla sosyal saygınlığınızın artacağına olan inançlarının var olduğunu göstermektedir.

**Tablo. 35.** Facebook'ta Yapılan Paylaşımlarla Toplumda Saygınlığınızın Artacağı Analizi

| Facebook'da yaptığınız paylaşımlar sayesinde toplumda saygınlığınızın arttığını düşünüyör müsünüz? |  |  | Cevap Oranı | Toplam Cevap |
|--|--|--|-------------|--------------|
| Evet   |  |  | 26.25%      | 89           |
| Hayır  |  |  | 73.75%      | 250          |
| Toplam Cevaplar  |  |  |             | 339          |

#### 3.3.2.4. Sosyal Medya ve Facebook Kullanımında Karşılaştırılabilir Veriler ve Değerlendirilmesi

Aylık ortalama gelir düzeyi ile interneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz (Tablo 36) arasında yapılan karşılaştırılabilir araştırmada 500-1000 TL frekansındakilerin seçimi %26,14 olarak sosyal medya olduğu görölmektedir. 1000-2000 TL'de %36,71 ile diğer olduğu görölmektedir. 2000-3000 TL frekansında %34,04 ile haber amaçlı olduğu anlaşılmaktadır. 3000 ve üstü frekansında haber, sosyal medya ve diğer seçeneklerinin birbirlerine oldukça yakın oranlarda olması dikkat çekicidir. 3000 ve üstü frekansında diğer amaçlar oranla daha fazladır. Aylık ortalama gelir düzeyine göre bakıldığında gelir düzeyinde artış varken sosyal medya amacıyla düşüş olduğu saptamıştır. Örnekleme grubunda sosyal medya en çok 1000-2000 frekansında amaç edinildiğı anlaşılmaktadır.

**Tablo. 36.** Aylık Ortalama Gelir Düzeyi ile İnternetin Hangi Amaçla Kullanıldığı Analizi

| Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz                |             |              |             |             |              |
|---|-------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz |             |              |             |             |              |
|   | Haber       | Sosyal Medya | Diğer       | Not Aswered | Total        |
| Not Answered                                  | 1.06% (1)   | 0% (0)       | 0% (0)      | 100% (1)    | .57% (2)     |
| 500-1000                                      | 15.96% (15) | 26.14% (46)  | 22.78% (18) | 0% (0)      | 22.57% (79)  |
| 1000-2000                                     | 27.66% (26) | 28.98% (51)  | 36.71% (29) | 0% (0)      | 30.29% (106) |
| 2000-3000                                     | 34.04% (32) | 23.86% (42)  | 16.46% (13) | 0% (0)      | 24.86% (87)  |
| 3000-Üstü                                     | 21.28% (20) | 21.02% (37)  | 24.05% (19) | 0% (0)      | 21.71% (76)  |
| Total   | 94          | 176          | 79          | 1           | 350          |

Aylık ortalama gelir düzeyi ile Facebook'u ne amaçla kullanıyorsunuz (Tablo 37) arasında yapılan analizde 500-1000 TL frekansında en çok %30 ileti paylaşmak olduğu anlaşılmaktadır. 1000-2000 TL frekansında %47,37 fotoğraf paylaşmak, 2000-3000 TL frekansında %31,67 ileti paylaşmak, 3000 –Üstü %36,36 eski arkadaşları bulmak olduğu saptanmıştır. Araştırmada ekonomik durum arttıkça sosyal mesaj kaygısında azalmalar tespit edilmiştir. İleti paylaşma ve fotoğraf paylaşmanın yerini eski arkadaşları bulmak olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo. 37.** Aylık Ortalama Gelir Düzeyi ile Facebook'un Hangi Amaçla Kullanıldığı Analizi

| Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz        |                 |                    |                                 |                         |                           |            |              |              |
|---------------------------------------|-----------------|--------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|------------|--------------|--------------|
| Facebook'u ne amaçla kullanıyorsunuz? |                 |                    |                                 |                         |                           |            |              |              |
|                                       | İleti paylaşmak | Fotoğraf paylaşmak | Arkadaşlarla ilgili haber almak | Eski arkadaşları bulmak | Yer bildiriminde bulunmak | Diğer      | Not answered | Total        |
| Not answered                          | 0% (0)          | 0% (0)             | .5% (1)                         | 0% (0)                  | 0% (0)                    | 0% (0)     | 12.5% (1)    | .57% (2)     |
| 500-1000                              | 30% (18)        | 15.79% (3)         | 20.1% (40)                      | 22.73% (5)              | 50% (1)                   | 27.5% (11) | 12.5% (1)    | 22.57% (79)  |
| 1000-2000                             | 18.33% (11)     | 47.37% (9)         | 28.14% (56)                     | 22.73% (5)              | 50% (1)                   | 52.5% (21) | 37.5% (3)    | 30.29% (106) |
| 2000-3000                             | 31.67% (19)     | 5.26% (1)          | 27.64% (55)                     | 18.18% (4)              | 0% (0)                    | 15% (6)    | 25% (2)      | 24.86% (87)  |
| 3000-Üstü                             | 20% (12)        | 31.58% (6)         | 23.62% (47)                     | 36.36% (8)              | 0% (0)                    | 5% (2)     | 12.5% (1)    | 21.71% (76)  |
| Total                                 | 60              | 19                 | 199                             | 22                      | 2                         | 40         | 8            | 350          |

Aylık ortalama gelir düzeyi ile Facebook'ta yaptığınız yer bildirimleri size sosyal statü kazanımları sağlar mı (Tablo 38) arasındaki karşılaştırmada, 500-1000 TL frekansındakilerin %28,44'ü evet sosyal statü kazanımları sağlar dediği görülmüştür. 1000-2000 TL frekansında %30,28 yine evet sağlar dediği anlaşılmıştır. 2000-3000 TL frekansında %26,79 hayır derken %22,02'si evet demiştir. 3000 ve üstü frekansında %23,21 hayır sağlamaz derken %18,35'i evet sağlar demiştir. Araştırma neticesinde 2000-3000 TL frekansına kadar sosyal statü kazanımları sağlar derken, ekonomik durum arttıkça hayır sağlamaz ivmesine girdiği anlaşılmıştır.

**Tablo. 38.** Aylık Ortalama Gelir Düzeyi ile Facebook'ta Yapılan Yer Bildirimleri Sosyal Statü Kazandırır Analizi

| Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz   |             |             |              |              |
|--|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Facebook'ta yaptığınız yer bildirimleri size sosyal statü kazanımları sağlar mı? |             |             |              |              |
|  | Evet        | Hayır       | Not answered | Total        |
| Not answered   | .92% (1)    | 0% (0)      | 5.88% (1)    | .57% (2)     |
| 500-1000   | 28.44% (31) | 20.54% (46) | 11.76% (2)   | 22.57% (79)  |
| 1000-2000  | 30.28% (33) | 29.46% (66) | 41.18% (7)   | 30.29% (106) |
| 2000-3000  | 22.02% (24) | 26.79% (60) | 17.65% (3)   | 24.86% (87)  |
| 3000-Üstü  | 18.35% (20) | 23.21% (52) | 23.53% (4)   | 21.71% (76)  |
| Total  | 109         | 224         | 17           | 350          |

Aylık ortalama gelir düzeyi ile Facebook ile sosyal çevremi değiştirdim (Tablo 39) arasındaki analizde, 500-1000 TL frekansı % 26 evet değiştirdim derken %21 hayır değiştirmedim dediği anlaşılmıştır. 1000-2000 TL frekansında oranların birbirine çok yakın oldukları anlaşılıyor. %30,77 evet derken %30,71'inin hayır değiştirmedim dediğini saptamaktadır. 2000-3000 TL frekansında da oranlar çok yakın olmakla birlikte %24,36 değiştirdim, %24,8 hayır değiştirmedim demiştir. 3000- üstü frekansında %22,83 hayır değiştirmedim oranı ile değişiklik göstermiştir. %16, 67 evet değiştirdim olarak saptanmıştır.

**Tablo. 39.** Aylık Ortalama Gelir Düzeyi ile Facebook’la Sosyal Çevremi Değiştirdim Analizi

| Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz          |             |             |              |              |
|---|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Facebook ile sosyal çevremi değiştirdim |             |             |              |              |
|   | Evet        | Hayır       | Not answered | Total        |
| Not answered                            | 1.28% (1)   | 0% (0)      | 5.56% (1)    | .57% (2)     |
| 500-1000                                | 26.92% (21) | 21.65% (55) | 16.67% (3)   | 22.57% (79)  |
| 1000-2000                               | 30.77% (24) | 30.71% (78) | 22.22% (4)   | 30.29% (106) |
| 2000-3000                               | 24.36% (19) | 24.8% (63)  | 27.78% (5)   | 24.86% (87)  |
| 3000-Üstü                               | 16.67% (13) | 22.83% (58) | 27.78% (5)   | 21.71% (76)  |
| Total                                   | 78          | 254         | 18           | 350          |

Gelir düzeyindeki artış ile “Facebook’ta” sosyal çevrenin değişime olan ihtiyacın azaldığı görülmektedir. 3000-üstü TL frekansında %22,83’lük hayır ivmesi bunu kanıtlar niteliktedir.

Örnekleme grubu yapılan araştırmada öğrenim durumlarına göre arkadaşlarınıza verdiğiniz değer herhangi bir Facebook paylaşımıyla değişikliğe uğrayabiliyor mu (Tablo 40) sorusuna, lise mezunu %14,07’si evet derken %25,13’ü hayır verdiğimiz değer değişmez dediği anlaşılmıştır. Üniversite mezunu grupta ise %81,48’i evet değişir derken %70,85’i hayır olarak saptanmıştır. Araştırma sonucunda üniversite mezunlarının Facebook’ta arkadaşlarını bir paylaşım yüzünden silebileceği tablodaki ağırlıklı oranla anlaşılmaktadır.

**Tablo. 40.** Öğrenim Durumlarına Göre Facebook’ta Herhangi Bir Paylaşım Yüzünden Arkadaşlarını Silenlerin Analizi

| Öğrenim Durumunuz?  |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Arkadaşlarınıza verdiğiniz değer herhangi bir Facebook paylaşımıyla bir değişikliğe uğrayabiliyor mu? |              |              |              |              |
|   | Evet         | Hayır        | Not answered | Total        |
| Not answered  | .74% (1)     | 0% (0)       | 6.25% (1)    | .57% (2)     |
| İlk Okul  | .74% (1)     | .5% (1)      | 0% (0)       | .57% (2)     |
| Orta Okul   | 2.96% (4)    | 3.52% (7)    | 0% (0)       | 3.14% (11)   |
| Lise  | 14.07% (19)  | 25.13% (50)  | 12.5% (2)    | 20.29% (71)  |
| Üniversite  | 81.48% (110) | 70.85% (141) | 81.25% (13)  | 75.43% (264) |
| Total   | 135          | 199          | 16           | 350          |

Yaş'a göre internetin en çok hangi amaçla kullanıldığı araştırmasında (Tablo 41), 18-23 frekansındakilerin %21,59 sosyal medya amacı ile kullandığı anlaşılmıştır. 23-26 frekansında %21,59 sosyal medya derken %24,04'ü diğer seçenekleri değerlendirmiştir. 26-29 frekansında %17,05 sosyal medyayı tercih etmiştir. 29 ve üstü frekansında %60,64'ü haber, %39,77'si sosyal medya demmiştir. Genel anlamda örneklem grupta 94 kişi haber, 176 kişi sosyal medya, 79 kişi diğer derken 1 kişi yanıt vermemiştir. Sosyal medya kullanımının 29 yaş'a kadar iyi bir seyri olduğunu görüyoruz. 29 ve üstünden sonra azalarak habere doğru bir ivme kazandığı anlaşılmaktadır.

**Tablo. 41.** Yaşlara Göre İnterneti Kullanım amaçları Dağılımı

| Yaşınız      |             | İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz |             |              |              |  |
|--------------|-------------|---|-------------|--------------|--------------|--|
|              | Haber       | Sosyal Medya                                  | Diğer       | Not Answered | Total        |  |
| Not Answered | 0% (0)      | 0% (0)  | 0% (0)      | 100% (1)     | ,29% (1)     |  |
| 18-23        | 9.57% (9)   | 21.59% (38)                                   | 13.92% (11) | 0% (0)       | 16.57% (58)  |  |
| 23-26        | 19.15% (18) | 21.59% (38)                                   | 24.05% (19) | 0% (0)       | 21.43% (75)  |  |
| 26-29        | 10.64% (10) | 17.05% (30)                                   | 12.66% (10) | 0% (0)       | 14.29% (50)  |  |
| 29-Üstü      | 60.64% (57) | 39.77% (70)                                   | 49.37% (39) | 0% (0)       | 47.43% (166) |  |
| Total        | 94          | 176   | 79          | 1            | 350          |  |

Yapılan araştırmada yaşlara göre sosyal medya denildiğinde akıllara ilk ne geliyor (Tablo 42) sorusuna, 18-23 frekansındakilerin %27,5'i anlık iletişim, %13,28'i paylaşım, %14,8'i eğlence olarak bakmaktadır. 23-26 frekansında ise %20'si anlık iletişim, %22,66'sı paylaşım, %22'si paylaşım, %19,51 eğlence olarak görmektedir. 26-29 frekansında %11,25'i anlık iletişim, %14,89'u paylaşım, %16'sı iletişim, %14,63'ü eğlence olarak bakmaktadır. 29 ve üstü frekansında %41,25 anlık iletişim, %49,22'si paylaşım, %49'ü iletişim, %51'i eğlence demmiştir. Araştırma sonunda sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk ne geliyor sorusuna 80 kişi anlık iletişim, 128 kişi paylaşım, 100 kişi iletişim, 41 kişi eğlence derken 1 kişi yanıt vermemiştir. Neticede en çok oranın paylaşım olduğu saptanmıştır. Facebook'un bir eğlence aracı olarak görünmemesi oran olarak en düşük olması kullanıcıların Facebook'a olan bakış açılarının ne kadar ciddi olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar Facebook'u kendilerinde bir eğlence gibi değil birbirleriyle ciddi iletişim kurabilecek bir iletişim aracı olarak görmektedir. Bu durum Facebook'ta kurulmak istenen sanal benliğin eğlence üstü bir yapı olduğunu anlatmaktadır.

**Tablo. 42.** Yaşlara Göre Sosyal Medya Denildiğinde İlk Akla Gelen Analizi

| Yaşınız   |                |             |          |             |              |              |
|---|----------------|-------------|----------|-------------|--------------|--------------|
| Sosyal medya denildiğinde ilk olarak aklınıza ne geliyor? |                |             |          |             |              |              |
|   | Anlık İletişim | Paylaşım    | İletişim | Eğlence     | Not Answered | Total        |
| Not Answered  | 0% (0)         | 0% (0)      | 0% (0)   | 0% (0)      | 100% (1)     | .29% (1)     |
| 18-23   | 27.5% (22)     | 13.28% (17) | 13% (13) | 14.63% (6)  | 0% (0)       | 16.57% (58)  |
| 23-26   | 20% (16)       | 22.66% (29) | 22% (22) | 19.51% (8)  | 0% (0)       | 21.43% (75)  |
| 26-29   | 11.25% (9)     | 14.84% (19) | 16% (16) | 14.63% (6)  | 0% (0)       | 14.29% (50)  |
| 29-Üstü   | 41.25% (33)    | 49.22% (63) | 49% (49) | 51.22% (21) | 0% (0)       | 47.43% (166) |
| Total   | 80             | 128         | 100      | 41          | 1            | 350          |

Yapılan araştırmada yaşlara göre Facebook'un sosyal hayatınızı değiştirebileceğine inanıyor musunuz sorusuna (Tablo 43), 18-23 frekansındakilerin %20,18'i evet derken %15,18'i hayır inanmıyorum dediği görülmüştür. 23-26 frekansında %25,44'ü evet, %20,09'u hayır, 26-29 frekansında %16,67 evet %12,15 hayır, 29 ve üstü frekansının %37'si evet %52'si hayır dediği görülmüştür. 18-29 yaş aralığında olanların Facebook'un sosyal hayatlarına etki edebileceği yönünde cevaplar verdiği saptanmıştır. 29 ve üstü frekansında bu tablo terse dönmüştür. Örneklem grubun evet sosyal hayatımı değiştir cevabı Facebook'un sınıf atlamada bir mekanizma olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo. 43.** Yaşlara Göre Facebook'un Sosyal Hayatlara Etkisi

| Yaşınız   |             |              |              |              |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Facebook'un sosyal hayatınızı değiştirebileceğine inanıyor musunuz? |             |              |              |              |
|   | Evet        | Hayır        | Not Answered | Total        |
| Not Answered  | 0% (0)      | 0% (0)       | 8.33% (1)    | .29% (1)     |
| 18-23   | 20.18% (23) | 15.18% (34)  | 8.33% (1)    | 16.57% (58)  |
| 23-26   | 25.44% (29) | 20.09% (45)  | 8.33% (1)    | 21.43% (75)  |
| 26-29   | 16.67% (19) | 12.5% (28)   | 25% (3)      | 14.29% (50)  |
| 29-Üstü   | 37.72% (43) | 52.23% (117) | 50% (6)      | 47.43% (166) |
| Total   | 114         | 224          | 12           | 350          |

Örneklem grupta cinsiyete göre Facebook'ta yapılan paylaşımların toplumda saygınlığı arttıracığı sorulduğunda (Tablo 44), kızların %37,08'i evet derken %36'sı hayır arttırmaz demiştir. Erkeklerin %62,92'si evet arttırır derken %64'ü hayır arttırmaz dediği anlaşılmıştır. Cinsiyete göre dağılımda, kızların çoğunluğu evet saygınlığının artacağına inanıyorum dediği saptanmıştır. Erkeklerde ise %64 hayır düşünmüyorum dediği görülmektedir. Araştırma sonucunda kızların erkeklere göre sosyal medyada yaptığı paylaşımlar sayesinde toplumda saygınlığının artacağı düşüncesi ağır basmaktadır.

**Tablo. 44.** Yaşlara Göre Facebook'un Sosyal Hayatlara Etkisi

| Cinsiyetiniz?  |             |           |              |              |
|--|-------------|-----------|--------------|--------------|
| Facebook'ta yaptığınız paylaşımlar sayesinde toplumda saygınlığınızın arttığını düşünüyor musunuz? |             |           |              |              |
|  | Evet        | Hayır     | Not Answered | Total        |
| Not Answered   | 0% (0)      | 0% (0)    | 9.09% (1)    | .29% (1)     |
| Kız  | 37.08% (33) | 36% (90)  | 9.09% (1)    | 35.43% (124) |
| Erkek  | 62.92% (56) | 64% (160) | 81.82% (9)   | 64.29% (225) |
| Total  | 89          | 250       | 11           | 350          |

### 3.3.3. Araştırma Sonucu

Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının Facebook üzerinden nasıl sahte sınıf oluşturarak sınıf atladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda bir araştırma gerçekleştirilerek Facebook'ta sahte sınıf oluşumu ve sınıf atlama mekanizmasının kullanıcılara olan etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Sahte sınıf oluşumunda araştırılması gereken en önemli unsurlardan birisi Facebook kullanıcısının gerçek benliği ve sanal benliği arasındaki farkları ortaya çıkartmak ve ne kadar zamandır Facebook kullanıcısı olduğu bilgileri, aylık ortalama gelir düzeyi, öğrenim durumu, yaşı ve cinsiyeti üzerinden tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Araştırmada yaş, cinsiyet, Facebook'ta harcanan günlük süre, aylık ortalama gelir düzeyi, barınma durumu, herhangi bir sosyal topluluğa üye olup olmadığı, duygusal ilişki durumları ve kaç yıldır Facebook kullanıcısı olduğu gibi demografik verilerin ardından Facebook kullanarak sahte sınıf oluşumu ve sınıf atlama amaçlarına, Facebook'tan sağladıkları çıkarım ve avantajlara yönelik sorular sıralanmıştır. Facebook uygulamalarını kullanarak sahte sınıf oluşturmaya yönelik belirtilere yer verilmiştir. Yapılan araştırmanın ana kütlesi 18-29

yaş aralığında olmakla birlikte üst demografilere de yer verilmiştir. Toplam 350 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcıların 124'ü Kadın, 225 ise erkektir. 1 kişi cinsiyetiniz sorusuna yanıt vermemiştir. Araştırmanın ilk bölümlerinde kullanıcıların kişisel verilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonraki bölümlerde sosyal ağlar ve internet kullanımı üzerinden devam etmiştir. Araştırmanın sonucunu ortaya çıkartacak olan Facebook kullanımı ve amaçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu araştırma kullanıcıların Facebook üzerinden sergiledikleri hareketlerle, buldukları sınıfların üzerine çıkma çabası içinde olup olmadıklarını araştırmaya yöneliktir. Bulduğu sınıfı beğenmeyen ve bir üst sınıfa atlamaya çalışan lümpen kesimin hiçbir çaba sarf etmeden verdiği mesaj ve görüntülerle sahip olmak istediği üst sınıf, Facebook üzerinden kazanılmaya çalışılıyor. Bu sahte sınıfın oluşumu üzerine yapılan araştırma doğrultusunda aşağıdaki veriler üzerinden sonuçlara varılmıştır.

Facebook kullanıcılarına, gerçek hayatlarındaki sosyal hayatın ne kadar aktif olup olmadığını hakkında yöneltilen soruda kullanıcıların herhangi bir dernek, vakıf ya da sosyal topluluğa katılmaya çok önem vermedikleri görüntüsü ortaya çıkmaktadır. Bu durum Facebook'ta sosyal benlik oluşturma çabasını gösteren kullanıcıların, gerçek hayatlarında sosyal yapılar içinde bulunmamalarıyla tezat bir görüntü oluşturmaktadır. Kullanıcıların hangi sosyal topluluğa üye olduklarını gösterebilen bir mekanizmaya sahip olan Facebook'ta sosyal yaşam oldukça kolaydır. Tek 'tık'la bir sosyal gurubun içinde bulunabilir ve arkadaşlarının görmesini sağlayabilir. Bireyin tıpkı sosyal hayatında olduğu gibi aynı düşüncelere sahip diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesi kolay olmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan sonuç %68 gibi büyük bir oranla kullanıcıların gerçek hayatında sosyal gruplara üye olmadığı ve bir aktifliğinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Büyük bir sosyal mecra olan Facebook, kullanıcılarına sınırsız sosyalleşme imkânı sunabilmektedir. Bu imkânlar doğrultusunda Facebook kullanıcıları görünmek istedikleri sosyal grupların içinde varlık göstererek, oluşturmak istedikleri sosyal benliklerini arkadaş çevrelerine sergileyebilmektedir.

Araştırmada sosyal ağlar ve internet kullanımına dair sorularda kullanıcıların bu konularla ilgi, alaka ve bağımlılıkları saptanmaya çalışılmıştır. Kullanıcıların neredeyse yüzde yüz 'üne yakın bir oranla sosyal ağları kullanması internette sosyal hayata verilen değeri ortaya çıkarmaktadır. İnternet kullanımında ise haber, sosyal medya ve diğer seçenekleri içinde en çok sosyal medya kullanımının ön plana çıkmış olduğu

saptanmıştır. İnterneti en çok kullanan kullanıcıların sosyal medya unsurları içinde barındığı anlaşılmaktadır. Kullanıcılara gününüzün kaç saatini internette geçiriyorsunuz diye sorulduğunda %29 oranla 1-3 saat şeklinde cevaplandığı saptanmıştır. Ardından yakın bir oranla 3-5 saat aralığının geldiği görülmüştür. Yüksek oranla 1-5 saat aralığında bir kullanım olduğu anlaşılmaktadır. Örneklem grubun internette en çok sosyal medyada varlık gösterdiğini ön görerek baktığımızda karşımıza çıkan kullanım saatlerine verilen cevapların çok samimi olmadığı anlaşılmaktadır. Günümüzde tablet bilgisayarların ve akıllı telefonların hayatlarımızda aldığı yere bakılarak bir eleştiri getirdiğimizde kullanıcıların internet kullanımı ile alakalı bu soruda verdikleri cevaplar gerçeği çok fazla yansıtmamaktadır. Bu durum anketin kısıtlılıklarından biridir.

İnternetin görsel özelliğinin ön plana çıkmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları da görsel paylaşımların merkezi haline gelmiştir. Facebook sosyal ağ uygulamasının en önemli özelliklerinden biri yüksek verimde iletişim ve etkileşim ortamı sağlamasıdır. Etkileşim imkânlarının fazlalığı ve esnekliği öğreten ile kullanıcı arasındaki algısal uzaklığı azaltan bir faktör olarak karşımıza çıkar (Bilen, Ercan, & Gülmez, 2014). Karşılıklı sosyal etkileşime imkân tanıyan ve pek çok özelliğiyle kullanıcıların ilgisini çeken Facebook, doğru kullanılmadığında farklı sıkıntılar doğurabilmektedir. Araştırmada sosyal medya denildiğinde en çok akla gelen şeyin paylaşım olduğu saptanmıştır. Facebook'un içinde barınan anlık iletişim ve eğlencenin geri planda kaldığı anlaşılmıştır. Sosyal medyada Facebook'un bir eğlence aracı olmasından ziyade daha çok kullanıcılarla etkileşim aracı olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriden çıkan en önemli sonucun Facebook'a bir eğlence aracı olarak bakılmamasıdır. Facebook'taki sosyal hayatın çok ciddiye alındığının bir göstergesi olduğu anlaşılmaktadır.

Facebook'u ne amaçla kullanıyorsunuz sorusu üzerinden yapılan araştırmada en çok arkadaşlarla ilgili haber almak olduğu amacı çıkan Facebook'un, gözetleyen ve gözetlenen bir yapı olduğu anlaşılmaktadır. Facebook, kullanıcılarının günlük rutini haline de gelmiştir. Bu demek oluyor ki her sosyal medya kullanıcısı en kötü ihtimalle günde en az bir kez sosyal ağları kullanıyor. Facebook'ta oluşturulan kimlikler her gün gözetliyor ve gözetleniyor. Kullanıcıların her gün ortalama 3-8 saat 'ini internette geçirdiği anlaşılmaktadır. Kullanıcıların Facebook'a girmediklerinde kendilerini günlük hayattan soyutlayabildikleri saptanmıştır. Facebook kullanıcılarının kendilerini Facebook ağının bir parçası olarak görebildikleri de anlaşılmaktadır. Gerçek hayat ile

Facebook arasındaki sınırın saydamlaştığı anlaşılmaktadır. Facebook'ta oluşan kimliğin gerçek kimlikle arasındaki fark gitgide azalmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan sonuçta Facebook'ta sergilenen idealize edilmiş kimlikler gerçek kimliklere dönüşebiliyor.

Örnekleme grubuna yapılan araştırmada Facebook kapatılırsa üzülür müsünüz diye sorulduğunda % 42'lik büyük bir kısım "evet üzülürüm" kapanmasını istemem dediği anlaşılmıştır. Kullanıcıların günlük rutini haline dönüşen bir mecranın kapatılması ile birlikte büyük bir eksiklik hissedecekleri anlaşılmaktadır. İdealize edilerek sergilenen kimlikler Facebook'un kapanmasıyla ortadan kalkacağından kullanıcıların kapanmasını istemediği anlaşılmaktadır. Facebook'un kapatılması, Facebook üzerinden sahte sınıf oluşturularak meydana getirilen sınıf atlama yapısını ortadan kaldırabilir. Bu düşünceyle böyle bir mecranın kapatılmasını istemeyen gurubun %50'ye yakın bir oranda olması oldukça düşündürücüdür. Bireylerin hiçbir şekilde ödeme yapmadan barınabildiği bir sosyal mecraya olan Facebook'un, kullanıcıları için kapanıp kapanmamasının önem teşkil ettiği anlaşılmaktadır.

Daha önceleri bireylerin kişisel kimlikleri yaşadıkları topluma göre şekillenirken şimdi var olan toplulukta geçerli olan değerlere göre kimlikler şekillenmektedir. Bu durumda en önemli faktör teknolojinin gelişimiyle artan iletişim gücüdür. Bu güçle birlikte doğan sosyal ağlar, varlık göstermeye çalışan bireylerin kimlik oluşumunda kullanıcılara sınırsız imkânlar sunacak uygulamalar doğurmuştur. Facebook'un sosyal hataya etki edebileceği yapılan araştırmada ortaya konmuştur. Araştırmada Facebook'un sosyal hayatı değiştiremeyeceğinin yanında değiştirebileceğine olan inancın var olduğu da anlaşılmaktadır. 18-26 yaş aralığındaki kullanıcı frekansının Facebook'un sosyal hayatını değiştirebileceğine inandığı anlaşılmaktadır. Yaşadığı toplumun yapısından etkilenerek benliği oluşan kullanıcıların sosyal medyanın gücünden etkilenerek tutum, davranış, hal ve hareketlerini değişen düzene, iletişim ve etkileşimine göre belirlemektedir. Kullanıcıların Facebook'ta yapılan yorumlara önem göstermeleri ve bazı kullanıcıların kendilerini Facebook gibi sosyal ağlarda daha iyi ifade edebildiği anlaşılmaktadır. Facebook'ta insanların hayatları çok güzel, eğlenceli hayatları var, işleri inanılmaz güzel, aşk hayatları mükemmel. Kısacası her şey yolunda gidiyor gibi gözüküyor. Peki, bütün bu olanlar gerçek mi? İdeal kimliklerin altındaki mutsuzluk elbette ki görülmemektedir. Çünkü Facebook görünmek istediğin şekilde var olabileceğin bir sosyal mecradır. Bu tabloda kimse hayal kırıklıklarına, üzüntülerine ve

başarısızlıklarına yer vermemektedir. Gerçek olmayan bu tabloda geçirilen iyi vakitlerin sonunda, gerçek hayatta bir karşılığını bulamadığında mutsuz hissedebileceklerdir.

Araştırmada Facebook kullanıcılarının birbirlerinin yer bildirimlerine bakarak sosyal hayatlarıyla alakalı konumlandırmalar yaptıkları anlaşılmıştır. Bu konumlandırmalar sınıf atlama mekanizmasının Facebook'ta aktif olarak çalıştığına göstergesidir. Yer bildirim faktörü sosyal yaşantının görünümü açısından diğer kullanıcılarda bir konumlandırma hissi doğurduğu gerçeğini anlatmaktadır. Kullanıcılar Facebook'ta yer bildirim yaparak takdir toplama peşine düşüyor ve herkes eğlencesine şahit arıyor. Yer bildirimlerinin verilen kimlik imajında etkisi oldukça fazladır. Sanal kimlik kaygısı taşıyan insanların gittiği gezdiği yerleri birilerine anlatma ve gösterme çabası bunun bir göstergesidir. Örneklem grubun aylık ortalama gelir düzeylerine bakılarak Facebook'ta yaptıkları yer bildirimlerinin kendilerine sosyal statü kazandırıp kazandırmayacağı sorulduğunda Türkiye'nin sosyoekonomik yapısıyla alakalı ipuçlarına da erişe bilinmiştir. Araştırmada incelediğimiz ekonomik durumları düşük olan kullanıcıların Facebook üzerinden sosyal statü kazanma çabaları ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Ortalama aylık geliri 500-2000 TL olan kullanıcıların Facebook üzerinden yaptıkları yer bildirimlerinin kendilerine sosyal statü kazandırabileceğini ifade etmektedirler. Aylık ortalama gelir düzeyinin artışıyla beraber bu kazanıma olan inancın düştüğü anlaşılmaktadır. Gelir seviyesi bir düzeyin altında olan kullanıcıların hiçbir çaba sarf etmeden Facebook'ta yer bildirim kullanarak yüksek gelirlimiş gibi görünme çabaları olduğu anlaşılmaktadır. Yer bildirim yaparak amaçlanan bir diğer görüntü şekli ise kültürlü birey. Bir kütüphanede, kitap fuarında ya da bir müzede yer bildirim yapan kullanıcıların birikimlerine değil etkinliklerine şahit aradıkları anlaşılmaktadır. Genel anlamda bakıldığında gelir seviyesinin, Facebook'ta kazanılmak istenen statü ile doğrudan alakalı bir durum olduğu saptanmaktadır. Gelir seviyesi ile Facebook'ta yapılan paylaşımların topluma karşı bir saygınlık kazandırıp kazandırmadığı araştırmasından çıkan netice ise yine aynı ortalamalara denk çıktığı görülmüştür. 500-2000 TL frekansında yer alan örneklem grubun yaptığı paylaşımlar sayesinde toplumda saygınlığının artacağı düşüncesi ağır basmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe toplumda saygınlığının bir paylaşım ile artacağı düşüncesinin azaldığı da görülmektedir. Belirli bir refah düzeyine ve üzerine ulaşmış kullanıcıların kendilerini Facebook gibi bir mekanizma üzerinden ispatlama çabası içine girmedikleri anlaşılmaktadır.

Maddi sebeplerden kaynaklanan Facebook'ta idealize edilen hayatlara bir de eğitim seviyelerinden bakılmıştır. Üniversite düzeyindeki kullanıcıların arkadaşlarına verdikleri değer herhangi bir Facebook paylaşımıyla değişikliğe uğrayıp uğramadığı sorusu üzerine olmuştur. %81'i evet arkadaşımın yaptığı paylaşımlar benim için önemlidir bunu göz önünde bulundurarak arkadaşıma verdiğim değer değişikliğe uğrar dediği anlaşılmıştır. Örneklem grubun içinde yer alan ilk orta ve lise düzeyindeki kullanıcıların ise Facebook'ta yapılan paylaşımlar üzerinden herhangi bir arkadaşımın yaptığı paylaşım yüzünden değer kaybına uğramadığı anlaşılmıştır. Eğitim seviyelerine bakarak yapılan bu araştırmada ortaya çıkan tabloda, eğitim seviyesi yükseldikçe Facebook'a verilen değer arttığı anlaşılmaktadır.

Örneklem grup içinde 18-29 yaş aralığındaki Facebook kullanıcılarının yaşları üzerinden bakıldığında interneti en çok sosyal medya için kullandıkları anlaşılmıştır. Sosyal medyanın, 18-29 yaş aralığındaki grubun internet kullanımındaki en büyük seçimi olmasındaki sebeplerin başında Facebook'un etkileşim ve iletişim gücünün geldiğini söyleyebiliriz. Kişiliklerin oluşmaya ve oturmaya başladığı bu yaş aralığında sosyal medya seçimi sunduğu sınırsız özgürlük sunmaktadır. Kişiliklerin şekillendiği bu yaş aralığında Facebook'un sunduğu sınıf atlama yapısındaki cazibe de önemli bir yer tutmaktadır. 18-29 yaş aralığındaki frekansın sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen şeyin genellikle paylaşım ve iletişim üzerine olduğu görülmüştür. Sosyal medyaya eğlence gözüyle bakılmamış, arka plana atılmıştır. Yaş seviyesi yükseldikçe paylaşım ve iletişim olan bakış açısının eğlence olarak değiştiği anlaşılmıştır. Bu durum 18-29 yaş aralığındaki asıl incelenen grubun sosyal medyadan beklentisini ispatlar niteliktedir. Yaş üzerinden yapılan bir diğer karşılaştırmalı araştırma ise Facebook'un sosyal hayatını değiştirip değiştirmeyeceği üzerine olmuştur. Araştırmadan çıkan sonuç 18-29 yaş aralığındaki grubun Facebook'un sosyal hayatını değiştirebileceği üzerine olan düşüncenin ağır bastığı anlaşılmıştır. 29 ve üzeri yaş grubunun ise bu konudaki düşüncesi hayır yönünde olmuştur. Bu konuda cinsiyet dağılımına göre bir inceleme yapıldığında kızların %37'si evet Facebook'ta yaptığım paylaşımlarla toplumda saygınlığının artacağını düşünüyorum derken erkeklerin %64'ü hayır dediği anlaşılmıştır.

Cinsiyete göre karşılaştırılan tablodan ortaya çıkan sonuçta, kızların Facebook ile birlikte kazanılacak saygınlığa olan inancın erkeklere göre fazla olduğu anlaşılmaktadır. Facebook'un bireylerin kişisel gelişim süreçlerinde daha etkili bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuçlara göre Facebook üzerinden oluşturulan sahte sınıf ile sınıf atlama mekanizmasının, Facebook uygulamalarıyla gerçekleşmiş olması araştırma neticesinin olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar Facebook üzerinden uygulamalarla yeni bir sosyal hayat fotoğrafı verebiliyor, yer bildirimleriyle arkadaşlarını etkileyebiliyor ve arkadaşlarındaki sosyal statüsünü değiştirebilecek bildirimlerde bulunabiliyorlar. Bulunduğu sınıfın üstünde bir sınıfta (sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda) konumlanmak isteyen kullanıcının aylık ortalama gelir düzeyinin düşük seviyelerde olması Facebook içinde bir sınıf atlama çabası olduğunu göstermektedir. Facebook kullanıcılarını ne kadar tatmin ederse öneminin de o oranda artacağı söylenebilir. Uygulamalarıyla kullanıcılarına dilediğince yeni bir sosyal hayat kurma imkânı sunmaktadır. Facebook kullanıcıları konumlandırmaları oluşturulan sanal benliklere göre yapmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Dünyada sınıflı toplum yapıları incelenerek başlanan bu çalışmada, toplumsal eşitsizliğin tüm toplumların ortak özelliği olduğu anlaşılmıştır. Toplumsal eşitsizliğin sürekli bir şekilde de devam ettiği görülmektedir. İnsanlık tarihi boyunca bazı toplumlarda insanlar eşitsizliğe ve sömürüye karşı çıkarak uzun ve çetin mücadeleler vermiştir. Günümüzdeki insanların çoğu kapitalist sistem üzerinden daha orta bir yolu tercih ederek yaşamlarını sürdürmektedir. Türkiye'nin toplumsal yapısında önemli bir yere sahip olan aile ve akrabalık ilişkileri toplumsal sınıfların oluşmasında büyük etkiye sahiptir. Bu yapıda bireylerin kazanımlarından çok, akrabalık ilişkileri ve kökenlerinin rolünün yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplum, yaşam tarzına yapılan etkilerle ani değişikliklere uğratılmış. Batı hayranlığının çağdaşlaşma kimliği altında gösterilmesi Türk insanının öz kültüründen uzaklaşmasına sebep olmuştur. Bu durum ortaya yeni bir insan tipi yeni bir yaşam tarzı çıkarmıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanan bireyler ile arasında bir alışkanlık oluşturan sosyal medya içeriklerinin-uygulamalarının kullanımı birçok çevreden kullanıcıların sosyalleşme isteklerine cevap bulabilirken öte yandan da bu mecraayı acımadan eleştiren internet kullanıcıları bulunmaktadır. Sosyal medyanın büyümesi bilgi iletişim sistemlerine olan sempatinin çoğalması, sosyal medya mecraasını diğer mecralara göre gücünü arttırmış. Bunun neticesinde de “Sosyalleşme” yeni bir nitelik kazandı. Sosyal medya, ortaya yeni bir ilişki ortamı ve iletişim tarzı çıkardı. Bilinmeyen bir isim kullanmış olmanın meydana getirdiği özgüven ile kullanıcılara akıl almaz bir ifade özgürlüğü vermiş, kullanıcılar gerçek hayatta anlatmak isteyip de anlatamadıkları duygu ve düşüncelerini kolay bir şekilde anlatır duruma gelmişlerdir. Fakat bu rahatlıkla birlikte mahremi konularda azalma gibi birçok sıkıntılardan da bahsetmek yerinde olacaktır. Facebook'un, Türk kültürü çerçevesinden bakıldığında kullanıcıların en söylenmeyecek şeyleri bile burada ifşa ettikleri anlaşılmaktadır. Bu sınırsız özgürlüğü sunan Facebook, cazibe merkezi görünümüyle geniş kullanıcı kitlesine sahip olabilmektedir.

Facebook ile dezenformasyona uğrayan kimlikler, kullanıcıların hâlihazırda olanı değil de idealize ettiği kimliği gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcılar genellikle gerçek kimliğinde taşıdığı dezavantajını sanal kimliğinde taşımadıklarının yanında

maddi durumları ve sosyal yaşantılarındaki olumsuzlukları görünmek istedikleri şekilde göstermektedirler. Facebook sahip olduğu fiziksel yapısıyla kullanıcılarına yeni bir sınıf içinde barınmaya olanak tanıyabiliyor. Gözetleyen ve gözetlenen yapısıyla ve içinde barınan uygulamalarıyla bir sınıf atlama mekanizması haline gelebiliyor. Bu sıçrama mekanizmasının işlevselliği ve cazibesi, kullanıcının gerçekte nasıl biri olduğu değil, nasıl biri olarak görünmek ve konuşulmak istendiği ile doğru orantılı olduğu anlaşılıyor. Yapılan araştırmada 18-29 yaş arasındaki örneklem grubun yer bildirimleri ve fotoğraf paylaşımları ile kullanıcıları farklı bir sınıf yapısına soktuğu saptanmıştır. Dünyadaki sınıflı yapılarının (Kast-Kapitalist) yanında Facebook'un oluşturduğu sahte sınıf yapısının çok farklı bir boyutta olduğu anlaşılmaktadır. Sınıflandırma, gayet basit bir şekilde yapılan ileti, yer bildirim ve fotoğraf paylaşımlarıyla gerçekleşmektedir. Bu paylaşımlarla verilen görünümün sanal ortamda barındığından mütevellit sınıf geçişleri de sahte ve geçici olmaktadır.

Sınıfsal kazanımlar çaba gerektirir. Ancak Facebook böyle bir çabaya gereksinimi ortadan kaldırmıştır. Facebook bireylerin kim olduklarını sorgulamaz aksine nasıl görünmek istedikleri konusunda sınırsız bir özgürlük verir. Facebook gibi bir sosyal mecrada etik anlayışın geliştirilebilmesi vicdani değerlerle ilgili bir durumdur. Teknoloji ile gelişen bireylerin Facebook'u bir sınıf atlama mekanizması haline getirmemesi için daha çok kişisel çabalar sarf etmeleri gerekir. Çünkü Facebook'ta sunulan iletişim ve etkileşim imkânları, kullanıcıların ne yapmak istedikleriyle iniltilidir. Doğru bir şekilde kullanılmayan Facebook bireylerin kişisel gelişim ve toplumla etkileşim süreçlerinde sıkıntılar yaşamasına sebep olabilir. Burada yapılması gereken en önemli konulardan birisi Facebook'un etik sınırlar içinde doğru bir şekilde doğru bir şekilde kullanılmasıdır. Facebook'un sunduğu iletişim imkânları, kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşimini artırmanın yanında dezavantajlarını da getirmektedir. Bu dezavantajların en başında Facebook'un gözetleyebilen ve gözetlenebilen bir yapıya sahip olmasıdır. Bu yapı bireyler kendilerini istedikleri sınıflara koyabilirler. Çok zengin, kültürlü, sosyal, doğa dostu, hayvansever bir görünümle karşımıza çıkabilirler. Bireylerin bu davranışları engellenemez ancak Facebook ile yapılan bütün paylaşımlar ve etkileşimlere bakarak kullanıcıları sınıfsal bir gezintiye çıkarmamak gerekir. Verilen görüntüler, yazılan iletiler ve gösterilen yer bildirimleri yanıltıcı olabilir.

## KAYNAKLAR

- Arık, E. (2013). Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri. A. M. Kırık, & A. Büyükaslan içinde, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 105). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Aydın, B. (2013). Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü. *İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi*.
- Bahar, H. İ. (2009). Sosyoloji. Ankara: Usak Yayınları.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Usak Yayınları.
- Barış, M. F., & Tosun, N. (2013). Sosyal Ağ ve E-Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*.
- Bilen, K., Ercan, O., & Gülmez, T. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 116.
- Caner, E. (2012, Eylül 16). *Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar*. <http://erencaner.com.tr/>: <http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-ola-ki/> adresinden alındı
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. A. M. Kırık, & A. Büyükaslan içinde, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 47). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Çavdar, D. (2012, Ocak 29). *Sanal ve Gerçek Yaşam Ayrımında Kurgusal İlişkiler*. <http://www.kulturmafyasi.com/>: <http://www.kulturmafyasi.com/2012/01/29/sanal-ve-gercek-yasam-ayriminda-kurgusal-kisilikler/> adresinden alındı
- Dağlı, K. (2014, Mayıs). *Sınıf Mücadelesinde Marksist Tutum*. <http://marksist.net/>: <http://marksist.net/node/3464> adresinden alındı
- Davis, K., & Moore, W. E. (1970). Some Principles of Stratification. *American Sociological Review*.
- Duran, M. (b.t.). *Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı*. <http://danismend.com/>: <http://danismend.com/kategori/altkategori/sosyal-sinif-kavrami/> adresinden alındı
- Engin, C. (2006). *Fotoğraf Okuma ve İzleyici Etkileşimi*. <http://fotografya.fotografya.gen.tr/>: <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?fotografokumaveizleyici> adresinden alındı
- Eser, Ü. (b.t.). *Grup Davranışının Sosyal Psikoloji Tarihi İçindeki Yeri ve Sosyal Kimlik Kuramının Grup Davranışına Etkisi*. <http://www.zehra.com.tr/>: [http://www.zehra.com.tr/sosyal-kimlik-kurami\\_h111381.html](http://www.zehra.com.tr/sosyal-kimlik-kurami_h111381.html) adresinden alındı

- Fakültesi, A. B. (2015, Şubat 27). *Yeni Medya Çalışmaları İkinci Ulusal Kongre Sonuç Bildirgesi*. <http://www.yenimedya.org.tr/>: <http://www.yenimedya.org.tr/> adresinden alındı
- Giddens, A. (1994). *Mahremiyetin Dönüşümü*. (İ. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (H. Özel, & C. Güzel, Dü) Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Güçer, M. S. (2005). Max Weber'de Sosyal Tabakalaşma Olgusu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Gündüz, U. (2013). Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları. A. M. Kırık, & A. Büyükaslan içinde, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 137). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- İlhan, A. (2012). *Hangi Batı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kalaycıoğlu, S. (2013). Toplumsal Yapı: Toplumsal Kurumlar, Gruplar ve Toplumsal Değişme. M. Zencirkıran içinde, *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* (s. 14). Bursa: Dora.
- Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. A. M. Kırık, & A. Büyükaslan içinde, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 159). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. M. Kırık, & A. Büyükaslan içinde, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 74). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Korkmaz, İ. (2012-2013). Facebook ve Mahremiyet Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 113.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. İstanbul: Beta.
- Marx, K., & Engels, F. (1998). *Komünist Manifestosu ve Kominizmin İlkeleri*. Ankara: Sol.
- Özbek, C. (2014, Mayıs 14). *Sosyal Medya ve Kimlik Arayışları*. <http://akademikperspektif.com/>: <http://akademikperspektif.com/2014/05/14/sosyal-medya-ve-kimlik-arayislari/> adresinden alındı
- Özkalp, E. (1982). *Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış*. Eskişehir: Akademik Yayınları.
- Özkalp, E. (2000). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkan, N. P. (2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri. *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Famagusta – North Cyprus.
- Sözen, E. (2012). Sosyal Medyanın Arkeolojisi. E. Sözen içinde, *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* (s. 21). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Tabakoğlu, A. (2013). Osmanlı İhtimai Yapısının Ana Hatları. M. Zencirkıran içinde, *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı* (s. 31). Bursa: Dora.

- Uyanık, F. (2013, Mayıs 7). *Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet*.  
<http://www.academia.edu/>:  
[http://www.academia.edu/4085102/SOSYAL\\_MEDYA\\_KURGUSALLIK\\_VE\\_MAHREMIYET](http://www.academia.edu/4085102/SOSYAL_MEDYA_KURGUSALLIK_VE_MAHREMIYET) adresinden alındı
- Uyar, T. (2013, Aralık 2013). *Sahte Fotoğraf Ayırt Etme Reçetesi*. <http://yalansavar.org/>:  
<http://yalansavar.org/2013/12/17/sahte-fotograf-ayirt-etme-recetesi/> adresinden alındı
- Vatandaş, C. (2013). Kapsam ve Yöntem Açısından Türk Modernleşmesi. M. Zencirkıran içinde, *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. Bursa: Dora.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.
- Yıldırım, Ö. (2005). <http://www.felsefe.gen.tr/>:  
[http://www.felsefe.gen.tr/kast\\_sistemi\\_nedir\\_ne\\_demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/kast_sistemi_nedir_ne_demektir.asp) adresinden alındı

## ÖZGEÇMİŞ

02 Mayıs 1982 tarihi, İstanbul İli Gaziosmanpaşa ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi yine aynı ilçede tamamladıktan sonra, Kocaeli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2008 yılında mezun olduktan sonra, askerlik görevimi, tamamladım. 2008 yılından 2014 yılına kadar çeşitli reklam ajanslarında Sanat Yönetmeni olarak çalıştım. 2014 yılından bu yana kamu'da görevimi sürdürmekteyim. 2012 yılında da, Beykent Üniversitesi, İletişim Tasarım Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Yabancı dilim İngilizce olup, evli ve bir çocuk babasıyım.

Aday: **Yasin AVCI**