

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DEKİ ERGENLERİN FACEBOOK
KULLANIM MOTİVASYONLARI

AYTEKİN ÇELİK

2501140229

DANIŞMAN

DOÇ.DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL-2016



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AYTEKİN ÇELİK Numarası : 2501140229
Anabilim Dalı / GAZETECİLİK ANABİLİM
Anasanat Dalı / Programı : DALI/GENEL GAZETECİLİK Danışmanı : DOÇ. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL
BİLİM DALI/YÜKSEK LİSANS
Tez Savunma Tarihi : 22.11.2016 Saati : 14.00
Tez Başlığı : TÜRKİYE'DEKİ ERGENLERİN FACEBOOK KULLANIM MOTİVASYONLARI

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SUAT GEZGİN		Kabul
2- DOÇ. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		Kabul
3- YRD. DOÇ. DR. KORHAN MAVNACIOĞLU	—	—

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		
2- YRD. DOÇ. DR. İHSAN KARLI		Kabul

ÖZ

TÜRKİYE’DEKİ ERGENLERİN FACEBOOK KULLANIM MOTİVASYONLARI

Aytekin ÇELİK

Bilgi ve iletişimin çok önemli olduğu çağımızda, bilginin el değiştirmesini sağlayan ortam araçları süratle değişmektedir. Gündelik hayat pratiklerimiz ve kendimizi konumlandırma motivasyonumuz açısından bu değişim, etkisini yoğun bir şekilde hissettirmektedir. Haber ve enformasyonun sihirli mermiye benzetildiği, medyanın etki dönemi, ilk defa, yeni medya ile dengelenmiştir. Kaynaktan hedefe yüksek yoğunluklu haber akışı ve bilgilendirme karşısında, seçici, aktif, katılımcı bir izler kitle veya kullanıcıdan söz etmek gerekmektedir. Artık hedef kitle olarak tanımlanan pasif yığın, bilinçli ve aktif kullanıcı olarak tanımlanmaktadır.

Bir bütün olarak düşünüldüğünde medya çıktısı, artık tek yerden kararla belirlenen ve güdüleyici özelliği nedeni ile de özellikle sermaye ve iktidar odaklarının yoğun olarak kullandığı araç olmaktan uzaklaşmıştır. Göbels’in propaganda silahı, geçirdiği büyük evrim sonrasında, Arap Baharı ve Gezi Parkı gibi kitlesel hareketlerde, kimi otoritelerce ‘yeni orta sınıf’ olarak tanımlanan aktif gençliğin silahı olmuştur. Kamusal alan artık, ne sadece kahve, ne sadece sokak ne de hayatlarımızın çakıştığı; işlik, hastane, kulüp ve stadyum gibi mekânlardan ibarettir. Kamusal alan bütün bunlara ek olarak siber uzamda sürüp giden yeni iletişim ortamı ve teknolojileri bağlamındadır.

Öte taraftan yeni iletişim teknolojileri, hayatımızın vazgeçilmezi olmalarıyla birlikte; artık insanlar gündelik hayatlarının büyük bölümünü bu ortamlar içerisinde gezinerek vakit geçirmektedirler. Marx; bizim yarattığımız soysal kurum ve yapıların bizi yeniden ürettiğini, McLuhan; bizim elimizin eseri olan teknolojik araçların bizleri belirlediğini savunmuşlardır. Bu bağlamda insanın mamur ettiği dünyanın, insan üzerinde bir dönüştürücü gücünden bahsetmek gerekmektedir. Yeni iletişim ortamı ve teknikleri de insan elinden çıkmış araçlar oldukları halde insanın gündelik yaşam pratikleri ve düşünce dünyası üzerinde ciddi bir etki meydana getirmişlerdir. Bu tez kapsamında, yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin en büyük ağ

sistemi olan Facebook'un Türkiye'deki ergenler arasındaki kullanım motivasyonunun ele alınması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ergenler, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları,



ABSTRACT

FACEBOOK USAGE MOTIVATIONS FOR ADOLESCENTS IN TURKEY

Aytekin ÇELİK

In our age, that information and communication is very important, the tools that make it possible to exchange information is changing very fast. The impact of this change is felt intensely in term of our daily life practices and our motivation to positioning ourselves. For the first time the effect of the media era in which news and information were seen as magic bullets is balanced by new media. Across high-density flow of news and information from source to target make it necessary for group and users to be selective, active, and participative. For that reason, the target audience is defined as conscious and active users no longer defined as passive stack.

When considered as a whole, output of media has moved away from being used as tools to determine the decision of others and motivate them to special purposes. For that reason, intense focus of capital and power groups broken on media. After great evolution of Göbel's propaganda weapon become active youth's – for many authorities defined as “new middle class”- weapon in mass movements like “Arab Spring” and “Gezi Park”. Public space is no longer just coffee, street, workshops, hospitals, clubs and stadiums. Public space can be extended by new media and technologies that lingers in cyberspace.

On the other hand, the new communication technologies, along with being indispensable to our lives, nowadays people are spending large part of their daily life in these environments. According to Marx, “social institutions and structures that created by us reproduce us again”, also McLuhan argued that “technological tools that products of our hands determines who we are”. In this context, it is necessary to mention that the transformative power of the world - which had been flourished by humankind- on humankind. Also new media and new communication environment result of human efforts, this technology has serious impact on the people's life practices and their ideas.

In this thesis, the aim is to find out the motivation of adolescents of Turkey in use of new communication technologies and Facebook -one of the largest of these technologies.

Keywords: Adolescents, New Media, New Communication Medias,



ÖNSÖZ

Mağara duvarlarındaki yazılardan günümüze iletişim, işleyişi ve mecraları bakımından büyük bir evrim geçirmiştir. Yazının keşfi, parşömen ve papirüs kâğıtlarının kullanımı, matbaanın icadı ve internet, insanın iletişim destanının büyük dönüm noktaları olmuşlardır. İnsanlığın tarih boyunca attığı adımların hiçbiri, gerek insan üzerindeki etkisi, gerek kendi gelişimi açısından, internet kadar büyük ve hızlı bir ilerleme sağlayamamıştır. İnternetle artık, iletişim başka bir boyuta taşınmıştır. İletişim mecraları her sosyal kesimin kendi ihtiyaçları çerçevesinde, o kesimin hizmetine sunulmuştur. Bu mecraları ve sosyal kesimlerden biri olan, Facebook ve ergenleri konu edinen “Türkiye’deki Ergenlerin Yeni Medya Kullanım Motivasyonları” adlı bu çalışmayla ergen grubundaki gençlerin Facebook kullanım pratiklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmamı yaparken benden hiçbir desteğini esirgemeyen, birikim ve tecrübesini benimle paylaşan, her konuda yol gösteren, nitelikli bir eser vermem ve çalışmam için teşvik eden, danışmanım Doç Dr. Güven Büyükbaykal’a sonsuz teşekkür ederim.

Bilgi ve birikimi ile çalışmama katkı sağlayan ve her türlü desteğini, gülen yüzünü hiç eksik etmeyen, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Suat Gezgin’e, değerli hocam Prof, Dr Murat Özgen’e, Doc. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal’a ve bugünümde katkısı olan, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’ndeki diğer tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca hayatımın tüm aşamalarımda, bana destek olan ve büyük fedakârlıklar gösteren anneme, babama ve sevgili eşim Merve Çelik’e çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2016

Aytekın ÇELİK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GRAFİKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEKNOLOJİK İLERLEME VE YENİ MEDYA

1.1. Bilgi Teknolojisindeki İlerleme ve Yeni Medya	3
1.1.1. Bilgi Çağı ve İnternet	6
1.1.2. Web 2,0: Kavram ve Gelişimi	10
1.1.3. Web 2,0'ın Temel Prensipleri	10
1.1.4. Web 2.0 ve Web 1.0 Arasındaki Farklılıklar	11
1.2. Yeni Medya	13
1.3. Sosyal Ağ Sistemleri	15
1.4. Sosyal Ağ Sistemlerinin Gelişimi	16
1.5. Bloglar	18
1.6. Mikrobloglar	22

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK

2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya	27
2.1.1. Sosyal Medya ve İçerik	28
2.2. Sosyal Paylaşım Özgürlüğünün Bireysel ve Toplumsal Etkileri	30

2.3. Yeni Medya ve Yeni Kimlik	31
2.4. Yeni Birey ve Efkârı Umum	33
2.5. Sosyal Medya ve Halk Hareketleri	35
2.6. Facebook	45
2.6.1. Facebook ve Ergenler	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli	55
3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	55
3.2.1. Odak Grup Deneyimi	56
3.3. Evren ve Örneklem	58
3.4. Verilerin Toplanması	58
3.5. Verilerin Analizi	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ ERGENLERİN YENİ MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI

4.1. Problem	60
4.2. Amaç	62
4.3. Önem	63
4.4. Sınırlılıklar	63
4.5. Tanımlar	64

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	65
5.2. Katılımcıları Üye Olma Eğilimleri	66
5.3. Katılımcıların Üye Olma Nedenleri	68
5.4. Kullanım Süreleri	70

5.5. Kullanım Sıklığı	72
5.6. Bağlantı Hedefi	73
5.7. Facebook Kullanımında Araçsal Durum	75
5.8. Çevrimiçi Paylaşım	77
5.9. Yüz Yüze ve Siber Ortam Kesişimi	79
5.10. Facebook Algısı	84
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	96



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. İnternet Kullanım Oranları	8
Tablo 2. İnternet Kullanımının Araçsal Dağılımı.....	9
Tablo 3. Türkiye'de İnternet Kullanımı	9
Tablo 4. Türkiye'de İnternet Kullanımının Araçsal Dağılımı	9
Tablo 5. Web 1.0 - Web 2.0 Karşılaştırması	12
Tablo 6. Türkiye Sosyal Ağ Kullanım Oranları	18
Tablo 7. Twitter Kullanım Oranları Tablosu.....	24
Tablo 8. Odak Grup Katılımcıları	57
Tablo 9. Katılımcıların İstatistikî Olarak Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	65
Tablo 10. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	66
Tablo 11. Üye Olma Durumu	67
Tablo 12. Üyelik Amaçları	68
Tablo 13. Facebook Kullanım Süresi	70
Tablo 14. Facebook Kullanım Sıklığı	72
Tablo 15. Bağlantı Hedefi	73
Tablo 16. Facebook Kullanımında Araçsal Durum.....	75
Tablo 17. Paylaşım ve İlgi Alanları.....	77
Tablo 18. Yüz Yüze ve Sanal Görüşme	79
Tablo 19. Kimlik (a)	81
Tablo 20. Kimlik (b).....	82
Tablo 21. Kimlik (c)	83
Tablo 22. Facebook'a Güven (a).....	85
Tablo 23. Facebook'a Güven (b)	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Justin Hall'ün ilk blog sayfası (a).....	21
Şekil 2. Justin Hall'ün ilk blog sayfası (b).....	21
Şekil 3. “İnternette kimse senin köpek olduğunu bilmiyor” Çizer: Peter Steiner. Yayınlandığı yer: The New Yorker, 5 Haziran 1993.	33
Şekil 4. Aktif Twitter kullanıcı sayısı	38
Şekil 5. Atılan Twit (mesaj) Sayısı	38
Şekil 6. Gezi Parkı Eylemleri (orijinal)	43
Şekil 7. Gezi Parkı Eylemleri (oyun versiyonu)	43
Şekil 8. Gezi Parkı Eylemleri.....	44
Şekil 9. Gezi Parkı Eylemleri.....	44
Şekil 10. Gezi Parkı Eylemleri.....	45
Şekil 11. Facebook'un Arayüz Örneği 2004	49
Şekil 12. Facebook'un Arayüz Örneği 2005	50
Şekil 13. Facebook Araryüz Örneği 2006.....	50
Şekil 14. Facebook'un Arayüz Örneği 2007	51
Şekil 15. Facebook'un Arayüz Örneği 2008	51
Şekil 16. Facebook'un Arayüz Örneği 2009	52
Şekil 17. Facebook'un Arayüz Örneği 2010	52
Şekil 18. Facebook'un Arayüz Örneği 2011	53

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa

Grafik 1. Twitter mesaj grafiği	39
Grafik 2. #direngeziparkı	40
Grafik 3. #occupygezi	40
Grafik 4. #direnankara	41
Grafik 5. #hosgeldinbuyukusta	41
Grafik 6. #provakatorbasbakanistemiyoruz	42
Grafik 7. Katılımcıların Demografik Yapısı (a).....	65
Grafik 8. Katılımcıların Demografik Yapısı (b)	66
Grafik 9. Üye Olma Şekli	67
Grafik 10. Kullanım Amacı	68
Grafik 11. Kullanım Süresi	71
Grafik 12. Kullanım Sıklığı	72
Grafik 13. Görüşülen Kişiler.....	73
Grafik 14. Araçsal Durum.....	75
Grafik 15. Paylaşım Öncelikleri.....	77
Grafik 16. Yüz Yüze Görüşme Oranları	79
Grafik 17. Kimlik (a)	81
Grafik 18. Kimlik (b)	83
Grafik 19. Kimlik (c)	84
Grafik 20. Güven (a)	85
Grafik 21. Güven (b).....	86

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPA :	Advanced Research Projects Agency Network
CD-ROM :	Compact Disc Read-Only Memory
ICQ :	I Seek You (seni arıyorum)
KİA :	Kitle İletişim Araçları
KTİ :	Kullanıcı Türevli İçerik
SC :	Sanal Ceamaatler
TCP/IP :	Transmission Control Protocol-Internet Protocol
TR-NET :	Türkiye'nin İlk İnternet Servis Sağlayıcısı
UGC :	User Generated Conted
VC :	Virtual Community
CERN :	Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen teknolojik gelişmeler, önce bilgisayarı yarattı sonra onu internet teknolojisiyle yepyeni bir mecraya dönüştürdü. Bu süreç toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel hayatı yeniden formüle etmiştir. Bu tarihsel dönem için enformasyon toplumu kavramı kullanılmıştır. ‘Enformasyon toplumu’ kavramıyla, sosyal ilişkiler bağlamında bilginin birey konumuna eriştiği vurgulanmaktadır.¹

Teknoloji simülasyonu, gerçekliğin yerine geçirmekte ve sanal bir dünya yaratmaktadır. Sanal dünyanın çekiciliği, kurgusal, uzak ve dokunulmaz olmasından kaynaklanmaktadır. Orası bizim düşlediğimiz ve arzuladığımız alternatif bir evrendir. İnternet artık salt-sadece bir araç değil, sanal kültürün hayat bulduğu, geliştiği ve birey-birey, birey-topluluk iletişimine imkân veren bir mecradır.

“İnternet teknolojisiyle beraber oluşan sanal kültür ve sanal dünya, gerçek dünyadaki zaman, mekân boyutlarından bağımsız bir alan üzerine kurulmuştur. İnternet, ayrıca bu zaman ve mekân boyutunu da aşarak birey-birey ve birey-grup iletişimine izin vermektedir.”²

İnternet üzerinden girilen iletişim sürecinde bireyler, iletişime girdiği başkasının sosyolojik kimliğini, geçmişini, bilmeden iletişime girer. İnsanlar sanal ortamda kimliğini gizleyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Bu açıdan internet, yeni kimliklerin inşa edildiği bir ortam yaratmaktadır. Bu yeni kimlikler üzerinden girilen iletişimde yepyeni farklı bir topluluk (cemaat) ilişkiler ağı yaratmaktadır. Bu ağ ve ilişkiler aslında toplumun kendisidir. “Toplum sürekli değişim içinde olan bir sosyal ilişkiler ağıdır ve etkileşim içinde olan bir kültürü paylaşan insanlara denir”.³ Bu, toplumu “toplumlaştıran” ilişkiler sanal uzamda (zaman-mekan bağlamı) oluştuğu için bu toplum ve topluluklar da sanal topluluklar olmuştur.

İnternet tarihte daha evvel hiç görülmemiş bir biçimde “yeni tür ilişkileri” ve bu ilişkiler sonucunda ortaya çıkmış sanal toplulukları (SC/virtual communities) gündem yapmıştır. Sanal topluluklar, bireysel ilişki şebekesinin oluşturulması için

¹ Nilüfer TİMİŞİ: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost 2003 S. 88

² A.g.e. S. 26

³ H. İbrahim BAHAR **Sosyoloji** Ankara: USAK 2009 S. 25

gerekli oranda kullanıcı biriktiğinde internet vasıtası ile oluşturulan toplumsal cemaatlerdir⁴.

Sosyal paylaşım sistemleri de bu sanal topluluk örüntüleri içinde bulunmaktadır. Sosyal ağlar kişilerin kendi aralarında farklı ilişkiler ile bağlı bulunduğu oluşumu temsil eder. Bu yapı genelde birincil insani ilişkiler üstüne temellense de özünde bu kadar naif bir amacı aşmış finans, ticaret ve hatta siyaset gibi temel toplumsal kurumların hareket alanına doğru evrilmiştir. Bir sosyal ağ sisteminin üç temel özelliği barındırması gerekmektedir. Bunlar:

1. Kullanıcının profil oluşturabilmesi (kimlik yaratması).
2. Kullanıcıların bağlantıda olduklarının listesini açıklayabilmesi.
3. Kullanıcıların başka üyelerin bağlantı listesine ulaşabilmesi.

İlk kullanıma giren toplumsal ağ sitesi, 1997 yılında tesis edilen Sixdegrees.com olmuştur. Kullanıcılara profil oluşturma, mesaj yollama gibi olanaklar sunmuştur. Bunu 2001 yılında kurulan Asianavenue, Blackplanet, Migente arkadaşlık ilişkilerine imkân tanıyan siteler takip etmiş ve 2004 yılında çalışmamızın asıl konusunu teşkil eden Facebook Harvard'dan ayrılan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur.

Facebook, Harvard öğrencileri arasında bir iletişim ağı olarak kurulmuş ancak daha sonra Harvard'ın sınırlarını aşarak önce kuzey Amerika'daki bazı üniversitelere daha sonra da bütün dünyaya yayılma imkânı bulmuştur. Şu an dünyada en çok tıklanan ikinci internet sayfası olma konumuna kadar yükselmiştir ve her yaş grubundan insanların sosyal ilişkileri bağlamında kullandığı bir ağ olmuştur.

⁴Nihal GÜRHANİ: 'On-line (Çevrim İçi) Toplumun Doğuşu'. 2004 Alınan Yer: <http://kirpi.fisek.com.tr/index.php?metinno=diger/20050315135147.txt> Erişim Tarihi, 22.11.2014

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİK İLERLEME VE YENİ MEDYA

Var olduğu günden bu yana, insanın en temel gereksinimlerinden biri iletişim olmuştur. Bu bağlamda insan, iletişi için çok çeşitli araçlar geliştirmiştir. Her sosyal birim, çeşitli iletişim türlerini kendi birikimi ve teknolojisi doğrultusunda geliştirmiştir. Son dönemlerde, özellikle internetin icadından sonra, iletişim mecra ve türleri son derece hızlı değişmiş veya gelişmiştir.

1.1. Bilgi Teknolojisindeki İlerleme ve Yeni Medya

Dünya daima, doğal ve sonu gelmez bir değişim ve dönüşüm süreci içinde olmuştur. İletişim mecraları da bu değişimden nasibini almaktadır. Temel olanın iletişim ihtiyacının değişmiş olması ile birlikte, iletişim ortam ve pratikleri çok ciddi bir değişim geçirmiştir. Günümüzde bu değişim ve dönüşümün hızı daha da artmaktadır. Elektronik ya da sayısal tabanlı bu sistemler, “elektronik” e-ortam, e-iletişim vb demek yerine “yeni” ile kullanılıp yeni iletişim ortamları denmesi, semantik manada bazı yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Eleştirinin temelinde, ertesi gün yenisinin çıkması ile bir önceki gün çıkanın eskimiş olması yatmaktadır. Eskiye yeni kılıfla sunmanın etkili yollarından biri, eski-nin hemen önüne “yeni” koyarak “yeni toz eskisinden daha iyi temizler” yeniliği ile sunmaktır. Yeni olan eskidiğinde, ‘daha yeni’, ‘en yeni’, ‘yepyeni’, ‘en geliştirilmiş’, gibi kavramlar getirilmektedir.⁵

Burada “yeni”nin iletişimin kendisi ile değil ortam ile ilgili bir şey olduğunun altı çizilmelidir.

Matematikçi Gooetfried Wilhelm’in 19. yüzyılda 1 ve 0 nümerik kodlardan oluşan aritmetik sistemi keşfinden bu yana iletişim ve bilgi teknolojileri çok ilerleme kaydetmiştir. Yeni teknolojik iletişim ortamları bireylere ve kitlelere düşünce ve kültürel ürünlerini paylaşacakları ve en önemlisi tartışabilecekleri bir ortam olanağı sunmaktadır. Bu tamamen iletişim teknolojilerindeki muazzam gelişmeleriyle ilintilidir. Çağımızda ‘yeni medya’ olarak tanımlanan iletişim mecraları, daha önceden icat edilmiş, bilinen bütün iletişim ortamlarını bir araya getirme gücüne sahiptir. Bu multimedya veya çoklu ortam olarak tanımlanmaktadır; sabit görüntü,

⁵ İrfan ERDOĞAN, Korkmaz ALEMDAR: **Öteki Kuram**, Ankara. Erk Yayınları, 2005 S.445.

metin, ses, hareketli görüntü benzeri ortamların bir arada oluşu bu özelliği meydana getirmektedir.⁶

Yeni iletişim ortamlarının geleneksel iletişim ortamlarından farklı en öncelikli özelliği, çok yönlü iletişim imkânı sağlamasıdır. Bu imkân etkileşim olarak isimlendirilmektedir. Etkileşim geribildirim imkânı yaratmaktadır. Son yıllarda bilgisayar temelli ortam genişleyen ağ yapısının yanı sıra, kullandığı araçlardaki büyük değişim, etkileşim özelliğini öne çıkarmaktadır. Bu yeni ortam kendine özgü yapısı ve geleneksel medyayı da kapsaması ile yeni medya olarak isimlendirilmesini sağlamıştır.⁷

“Yeni medya kavramlaştırmasıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eşanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği, multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir.”⁸

Bu anlamda terim bir bütün olarak dijital bilgisayar ortamlarını kapsamaktadır. Thompson’a göre yeni medya kavramı 70’lerden beri kullanımdadır.

“Yeni Medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır.”⁹

Yeni medyanın en temel yapısal özelliklerinden biri, veri iletimini ve kitle iletişimini entegre olarak sunmasıdır. Çoklu ortam ya da multimedya olarak adlandırılan bu özellik, iletişimi ve bilgiyi elektronik ortamda bütünleştirmesidir. Bir diğer temel özelliği ise etkileşimdir.

Etkileşim, yeni iletişim ortamlarının sağladığı çok yönlülük ve eş zamanlılık ile üretim ya da geribildirimle iletişime aktif şekilde dâhil olmaktır. Etkileşimin olduğu yerde daha demokratik ve özgür bir ortamdan söz etmek olasıdır. Etkileşim içerisindeki aktörlerin olaylar üzerindeki kontrol oranları, aktörlerin özgürlük

⁶Z. Beril Akıncı VURAL Mikail BAT **Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya:** Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 5(20), 2010, 3348-3350.

⁷Hasan ALTUNBAŞ: Yeni medya ve İnteraktif reklamcılık. Kurgu Dergisi, 2001, S. 369-372

⁸Mutlu BİNARK: Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları. 2007 S. 5

⁹Aktaran. Necmi Emel DİLMEN: Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, 2007 12 (12) S. 113-122

düzeylerini belirler. Medya özelinde etkileşim, kullanıcı açısından bir özgürlük ortamı sunmakla beraber, bu özgürlük çoğu mecrada ancak kaynağın izin verdiği ölçü ve miktarda kullanılabilir. Unutulmamalıdır ki; ortam şartları, gerçekte kaynak noktasından düzenleniyor ve belirleniyor. Bu anlamda, kullanıcı bireyin özgürlüğü, kaynağın izin verdiği oran ile sınırlıdır. Bir başka şekilde söylersek, kullanıcının istediği veya hissettiği oranda değil, kaynağın belirlemiş olduğu miktarda bağımsızdır.¹⁰

Yeni medya ağ toplumunun oluşuna olanak sağlamaktadır. Ağ toplumu, bilginin sanal düzlemde medya ağları sayesinde işleme ve el değiştirme organizasyonudur. Buradaki sanalın altını çizmekte fayda vardır; ağ toplumu kavramını ilk kullanan kişilerden bir olan Manuel Castels'e göre "ağ toplumunda kimlik daha açık bir hale gelir artık kimliklerimizi geçmişimizden almıyoruz". "Kimliklerimizi başkaları ile etkileşime girerek kendimiz yaratıyoruz."¹¹ Birey dâhil olduğu topluluklar içerisinde bilgi ve tecrübe üreterek müzakereye girer. İhtiyaçların değişmesi bireyi toplumlar arasında bir mobilitateye, topluluklar arası geçişe iterek tecrübe ve bilgiyi daha geniş bir alana yaymasına katkı sağlamaktadır.

Yeni medya, değişebilen bireysel bağlantı imkânı veren bağımsız, kontrolü dağınık bir mecradır, bir çeşit şebeke tarafından dağıtılır. Diğer taraftan yeni medya, diğer medyanın yalnızca sayısal formu değil, (resim, video, metin) daha çok bilgi ve enformasyonun dağıtıldığı özgür, etkileşimli bir mecra veya dağıtım şeklidir. Yeni medyayla geleneksel medya arasındaki fark; erişilen bilginin "değiştirilebilmesi", "bir araya getirilebilmesi" ve "anlık olması"dır¹²

Sonuç olarak yeni medya; iletişimi elektrik hızına çıkaran yeni medya, hızın yanı sıra iletişime giren aktörlere, bilgiyi geleneksel medyadan çok daha rahat ve demokratik, katılımcı bir şekilde işleme, depolama, dönüştürme ve birbiri ile bağlantılı hale getirebilme imkânı sağlamaktadır. Nilüfer Timisi'ye göre yeni medya, demokratik çoğulculuk için bir fırsattır.

¹⁰ Necmi Emel DİLMEN, Sertaç ÖĞÜT: "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim"e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım 2006, İstanbul/Türkiye S.21

¹¹ Aktaran. Özgür KURTULUŞ: <http://blog.milliyet.com.tr/ag-toplumunun-yukselisi/Blog/?BlogNo=434646>. Erişim tarihi. 23/09/2016

¹² Erkan. AKAR: **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi. 2010 S.5-6

Günümüzde internet, demokratik toplumlarda politik katılımın önündeki klasik mekân ve zaman engelinin yok edilmesi ve katılımcı demokrasiyi gerçekleştirmede, yurttaşların kendilerini ilgilendiren politik mevzularda daha çok bilgi sahibi ve mevzuuyla ilgili olmalarını sağlanmakta büyük bir şans olarak.¹³

1.1.1. Bilgi Çağı ve İnternet

Bilgi çağı ile bilginin, hayatın ve kültürün yeniden üretiminde temel kaynak olduğu, bilgi üretim ve paylaşımın yaygınlık kazandığı, bilginin birey düzlemine indiği, hayat boyu öğrenme ve bilgi ihtiyacının kaçınılmaz olduğu, modern toplumsal süreçler bütünü ya da dönem anlaşılmaktadır. 21. yüzyıla giren dünyamızda hayatımızı sosyo-ekonomik yönden sürekli etkileyen en belirgin süreç bilgi çağıdır.¹⁴

Bilgi çağında bilginin belirleyici unsur olması, toplumsal, sosyo-ekonomik ilişkilerin ve kültürel örüntülerin de bilgi temelli belirlenmesi anlamını taşımaktadır. Bununla aynı zamanda ‘bilgi toplumu’ kavramlaştırması ile belirli bir tarihsel döneme de gönderme yapılmaktadır.

Bilgi çağını şekillendiren (belki de en önemli) öge büyük bir hızla gelişen teknolojidir. Bu teknolojilerin başında bilgi iletişim teknolojileri gelmektedir. İnsanlık tarihi boyunca yapılan icatların hiçbiri internet ve dijital bilgi platformları kadar hızlı gelişmemiştir. Bilgi çağının en büyük icadı olan internet ağların ağı olarak tanımlanabilir. İnternet elle tutulur fiziksel bir icat olmanın ötesinde birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayarın oluşturduğu bir ağıdır.¹⁵

Bilgisayar yoluyla iletişim kurma ilk olarak Amerikan savunma projesi ARPA ile sağlanmıştır. İlk olarak kapalı deve olan sistem 1974 yılında TCP/IP’nin geliştirilmesi ile artık her sene daha çok bilgisayar sisteme dâhil olmuştur. Yani evrensel internet, bir savunma projesinden doğmuştur. TCP/IP’nin gelişmesinden sonra proje ya da ağ bir askeri amacın dışına çıkarak akademisyen ve bilim adamlarının hizmetine sunulmuştur ve bilim ve araştırma mecrasına dönüşmüştür. Bu süreç 1989’da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (CERN)’in ‘www’i (World Wide Web) geliştirmesi ile farklı bir boyut kazanmış ve artık internet, çoklu ortam’a

¹³ Aktaran. Mustafa MUTLU: **İnternet ve Demokratik Katılım**, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım 2006, İstanbul/Türkiye S.247

¹⁴ Hasan TEKELİ: **Bilgi Çağı**, Simavi Yayınları, İstanbul. 1994 S.15

¹⁵ Nilüfer TİMİSİ: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Kitabevi, 2003 S.121

(multimedya) uygun bir platforma dönüşmeye başlamıştır. Bu aynı zamanda ticari kullanım olanağı anlamına gelmektedir.

Ülkemizde küresel internet ağına ilk bağlantı 1993 yılında olmuştur. 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ TR-NET işbirliğiyle Devlet Planlama Teşkilatının bir projesi dâhilinde ülkemiz, 64 kb/sn.-lik bir hızda küresel şebekeye katılmıştır. Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nden yapılan bu bağlantı, uzun zaman ülkemiz için tek çıkış olmuştur. Bu bağlantıdan bir yıl sonrasında, Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent Üniversitesi, yine 1995 yılında Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılına İTÜ, bağlantı gerçekleştirmiştir.¹⁶

İnternet; ticari potansiyeli yüksek ve hızlı olarak bilgiyi saklama, iletme ve karşılıklı (inteaktif) olarak işleme potansiyeli açısından son derece verimli olması nedeni ile hızla yayılmaktadır. İnternetin ve web teknolojisinin yayılma sürati daha önceki hiçbir icada benzemez. Nitekim USA Today'de çıkan bir yazıya göre radyo 50 milyonluk dinleyici kitlesine 30 yılda ulaşabilmiş, aynı sayıya televizyon 13 yılda, internet ise 4 yıl gibi kısa bir zaman zarfında ulaşmıştır.¹⁷ Aşağıda dünyanın bazı ülkeleri ile Türkiye'nin internet kullanımları istatistikleri tablolar halinde verilmiştir.

¹⁶ Mehmet YAKIN: **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Beril Akıncı Vural, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara. 2006 S 19

¹⁷ Nilay Başok YURDAKUL: **İnternet ve Halkla İlişkiler, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Beril Akıncı Vural, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara. 2006 S 191

Tablo 1. İnternet Kullanım Oranları

Bazı Ülkelerin Nüfusa Oranla İnternet Kullanım Oranları (Ocak 2015)		
1	Kanada	% 93
2	Birleşik Arap Emirlikleri	% 92
3	Güney Kore	% 90
4	Avusturalya	% 89
5	Birleşik Krallık	% 89
6	Almanya	% 89
7	ABD	% 89
8	Japonya	% 87
9	Fransa	% 84
10	Singapur	% 81
11	Hong Kong	% 79
12	İspanya	% 77
13	Arjantin	% 75
14	Polonya	% 67
15	Malezya	% 66
16	İtalya	% 60
17	Rusya	% 60
18	Suudi Arabistan	% 58
19	Brezilya	% 54
20	Mısır	% 53
21	Türkiye	% 49
22	Meksika	% 49
23	Çin	% 47
24	Güney Afrika	% 46
25	Filipinler	% 44
26	Vietnam	% 44
27	DÜNYA ORTALAMASI	% 42
28	Nijerya	% 38
29	Tayland	% 37
30	Endonezya	% 29
31	Hindistan	% 19

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> Erişim Tarihi, 29/09/2016

Tablodan da anlaşılacağı gibi, internet kullanımının teknolojik gelişmeler ve maddi yeterliliklerle doğru orantılıdır. Listenin başını, dünyanın en zengin ve teknolojik olarak ileri düzeydeki Kanada çekmektedir. Son sırada ise dünya ortalamasının hayli gerisinde olan Hindistan bulunmaktadır. Hindistan halkının elektronik iletişim olanaklarına olan erişim problemi gözden kaçmamaktadır. Türkiye bu listede, dünya ortalamasının üzerinde olan ülkeler arasında bulunmaktadır. Ülke nüfusunun yüzde 49'luk gibi yarıya yakın bir kısmı internet

erişimi sağlamaktadır. Bu durum dünya ortalamasına kıyasla ileri görünse de gelişmiş ülkelere oranla tatminkâr görünmemektedir.

Tablo 2. İnternet Kullanımının Araçsal Dağılımı

İnternet Kullanımının Araçsal Dağılımı (Ocak 2015)		
Araç	Kullanım Oranı	Yıllık Değişim
Dizüstü-Masaüstü PC	% 62	% -13
Cep Telefonu	% 31	% +39
Tablet PC	% 07	% +17
Oyun Konsolu	% 0.1	% +18

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> Erişim Tarihi 29/09/2016

Bu tabloda, dünya internet kullanımının araçsal dağılımı verilmiştir. Gerileyen bir trend içerisinde olsa da yüzde 62'lik oranla, dizüstü ve masa üstü bilgisayarlar internet kullanımında en çok kullanılan araçlardır. Bu tabloda en ilgi çekici olan ise cep telefonlarının, kullanım paylarının artışıdır. Mobil teknolojilerin gelişimi ile telefonlar yavaş yavaş bilgisayarların yerini almaktadır.

Tablo 3. Türkiye'de İnternet Kullanımı

Türkiye'de İnternet Kullanımı (Ocak 2015)	
Toplam İnternet Kullanıcısı	37.7 Milyon
Kullanıcıların Nüfusa Oranı	% 49
Toplam Cep Telefonundan İnternet Kullanıcısı	31 Milyon
Cep Telefonundan İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Oranı	% 41

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> Erişim Tarihi 29/09/2016

Bu tabloda, Türkiye'deki toplam internet kullananların oranı, nüfusun yüzde 49'lük kesimi olan, yaklaşık 38 milyon kişidir. Ancak ilgi çekici olan şey ise bu 38 milyon internet kullanıcısının 31 milyonunun cep telefonları aracılığı ile internet kullandığıdır.

Tablo 4. Türkiye'de İnternet Kullanımının Araçsal Dağılımı

Türkiye'de İnternet Kullanımının Araçsal Dağılımı (Ocak 2015)		
Dizüstü-Masaüstü PC	% 68	%-15
Cep Telefonu	% 28	% +62
Tablet PC	% 4	% +37
Oyun Konsolu	% 0,1	% +100

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> Erişim Tarihi 29/09/2016

1.1.2. Web 2,0: Kavram ve Gelişimi

Web 2,0; internet kullananlar arasında çevrimiçi paylaşımının ve işbirliğinin oluşmasını olanaklı kılan bir internet servisi. Gerçek anlamda web 2,0 2003-2004 yıllarında ortaya çıkmıştır. Ondan öncesi dönem için web 1,0 dönemi denmektedir. Web 2,0 kavramı, ilkin 2005'te yapılan bir konferansta MediaLive International ve T. O'Reilly arasında geçen beyin fırtınasında ortaya çıkıyor.¹⁸ Kavram genellikle, çevrimiçi toplulukların biçim, teknoloji, tutum ve felsefi farklarından söz etmek, aynı zamanda bilginin dinamik üretimi ve paylaşımını anlatmak için kullanılır.

Web 2.0'in temel çalışma prensibi, uygulamaların çalıştırılması için işletim sistemi yerine, web'in platform olarak kullanılmasıdır. Bu sistem kullanıcıya içerik belirleme ve içeriği paylaşma yetkisi verir. Web 2.0, User Generated Content (kullanıcı dolayimli içerik) veya toplumsal bilgisayarın kullanımı da denilmektedir.¹⁹ Bu sistem ağ etkisini büyütmede, veritabanını zenginleştirmekte ve sistem içine daha çok insan katılımına izin verdiği için giderek büyüyen bir platforma dönüşmektedir.

Geleneksel medyada merkezi bir yönetimin verdiği içerik belirleme kararı, web 2.0. ile kullanıcının kontrolüne geçmiş ve kullanıcı içeriği belirleyen konumuna geçmiştir. Birçok yazar bunu küresel beyin olarak tanımlamıştır. Çağımızda internetin kuşatıcılığı göz önüne alındığında, bireyin sosyalizasyon sürecinin artık gerçek hayat mecralarından sanal ortama kaydığını söylemek abartı olmayacaktır.

1.1.3. Web 2,0'ın Temel Prensipleri

Web 2,0'ın temel özelliği kullanıcıları, içeriğin üretim aşamasında pasif konumdan çıkararak, üretim ve paylaşım yapabilme özgürlüğü sunmasıdır. Bir başka önemli ayırım noktası ise etkileşim olanağı vermesidir. Etkileşim: farklı arayüz

¹⁸ Tim O'REILLY: **What Is The Web 2.0** S. 1, http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=NpEk_WFCMdIC&oi=fnd&pg=PT3&dq=web+2.0+o%27reilly&ots=OYMGS5kCKT&sig=CH0jZXDAdTX4B5HxmhgY4c2hOGA&redir_esc=y#v=onepage&q=web%202.0%20o%27reilly&f=false Erişim Tarihi. 01.09.2016

¹⁹ Erkan AKAR **Sosyal Medya Pazarlaması**. Ankara: Efil Yayınevi. 2010 S.11

kullanıcılarının iletişime girebilme olanağı olarak tanımlanabilir. Burada gözden kaçırılmaması gereken konu içerik üretimi ve paylaşımıdır.

“İçeriği üretebilmek, kopyalayabilmek, paylaşabilmek, düzenleyebilmek ve bilgiyi yeniden üretebilmek gibi özellikler Web 2.0 alanındaki yaygın uygulamalar olarak ele alınmaktadır. Bu tarz uygulamalar, bilgi ve teknolojinin demokratikleşmesine öncülük etmekte ve kullanıcının bir eleştirmen, katılımcı, yorumcu ve katkıda bulunan olarak aktif bir role kavuşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar kolaylıkla topluluklar ya da belirli ilgi alanı etrafında şekillenen gruplar yaratabilmekte ya da bu topluluklara katılabilmekte, bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmekte, aynı zamanda diğer kullanıcılarla, sektörle hatta politikacılarla bile şeffaf bir konuşma ortamına girebilmektedirler”²⁰

Web 2,0’ın bir başka özelliği ise ortak aklı üst düzeye çıkarmasıdır. Etkileşim özelliği ile bilgi değiş tokuşa girmektedir. Bu bir çeşit eleme süreci olarak, genel kabul gören fikirlerin seçilmesine ve sunulmasına yol açmaktadır. Etkileşim, kullanıcı ile sanal kişilikler arasında veyahut sanal kişiliklerle kullanıcı tasvirleri arasında meydana gelebilir. Birçok kullanıcı bireyin sanal âleme girmesiyle ortam, kullanıcı Avatarlarının da kendi aralarında etkileşim içerisinde olabildiği ‘ortak’ bir dünya halini alır. Burada girme, içinde kaybolma, metnin sunduğu hikâyeye dâhil olma, ideal okur(luk) görevini yerine getirme anlamını taşımaktadır.²¹ Bu üretim ve eleme süreci, web 2,0’ın bir başka özelliği olarak şeffaf bir şekilde ilerlemektedir.

Geleneksel medyada iletişim kitlesel boyutu, çok ciddi meblağlara ulaşan sermaye gereksiniminden dolayı, profesyonellerin dışında herhangi bir yurttaşın içerik üretimi ve paylaşımı yapması söz konusu değilken, web 2.0. ile herhangi bir büyük sermaye ödemedi, tasarım ve teknik unsurlarla uğraşmak zorunda olmadan içerik üretip paylaşma olanağı elde ederler.

1.1.4. Web 2.0 ve Web 1.0 Arasındaki Farklılıklar

Web 2.0’ın web 1.0’den en belirgin farkı, içerik üretenlerin sayısıdır: zira web 1.0 da içerik tüketiciler web 2.0 ile üretici olmuşlardır. Web 2,0 ‘demokratik’ tabiatı icabı, insanlar kendi aralarında istedikleri içerikleri (metin, video, resim vs.)

²⁰Gizem KOÇAK: http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=OCB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fkybele.anadolu.edu.tr%2Ftezler%2F2012%2F676516.pdf&ei=QWWFVIXBJeHPdC9gJAF&usg=AFQjCNEGQvwu39nsonfpCISTQx_lyyvTg&bvm=bv.80642063,d.ZWU. 2010 S.20 Erişim Tarihi 21.11.2014

²¹ Mutlu BİNARK, Günseli. BAYRAKTUTAN **Aynı Karanlık Yüzü: YENİ MEDYA VE ETİK**, İstanbul. Kalkedon Y. 2013 S. 19

paylaşabilir, arttırabilirler. Dijital veriler web 1.0 da salt okunur boyuttadırlar. Çok az karar verici ve içerik üretici, çok fazla sayıda tüketici için üretir. Web 1.0 ‘da web sayfası, belirli (az) sayıda yazarın belirsiz (çok) sayıda okuyucuya yönelik oluşturulmuştur. Yani içerik oluşturanlar azınlıkta o içeriği kullananlar çoğunlukta ve sadece tüketici konumundadırlar. Herhangi bir etkileşim ve içeriğe katlıda bulunma şansı çok sınırlıdır. Web 2.0, her bir kullanıcının aynı zamanda üretici olma şansı vardır.²² Web 1.0 merkezi bir sistemle tek noktadan belirlenen ve tek yönlü bir içeriktir.

Tablo 5. Web 1.0 - Web 2.0 Karşılaştırması

WEB 1.0	WEB 2.0
Site yöneticisinin belirlediği içerik.	Üreticinin belirlediği içerik (user generated content- UGC).
Tek yönlü iletişim.	Çok yönlü iletişim.
Data üzerinde editöryal denetim.	Kullanıcı kontrolündeki data.
Tasarım bilgisi gerekliliği.	Kullanım kolaylığı.
Az sayıda üreticinin ürettiği çok sayıda kullanıcının erişebildiği katı bilgi.	İşbirliği, kolektif akıl, şeffaf bilgi üretimi
Tek yönlü, katı, bilgi üretimi. Kullanıcının, pasif tüketimi.	Çok yönlü, aktif, bilgi üretimi ve paylaşımı.

Kaynak: Erkan Akar: **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi, 2010 S. 14-15

Web 2.0’ın en önemli ayırım noktası, onun kullanıcı üretimlik içerik yaratılmasına izin vermesidir. Mutlu Binark’ın deyimi ile kullanıcı türevli içerik sürecinde rol alan aktörler, bilgi üretimi ya da kültürel dolaşım sürecinde aktif rol üstlenmektedirler. Web 2.0’ın verdiği bu daha fazla paylaşım imkanı, bilginin demokratik değiş tokuşu anlamını taşımaktadır. Birçok kullanıcı türevli içerik, kar güdüsü olmadan oluşturulmaktadır. Bu tür içeriklerin oluşturulmasındaki ana etken arkadaşların gündelik iletişim ihtiyacı gibi çok basit bir etken de olabilmektedir. Geleneksel medyada, Editöryal süreç içerik üzerinde belirleyici olurken, kullanıcı türevli içerik sürecinde, içerik çok basit ve ucuz yazılımlar sayesinde birey düzeyinde olabilmektedir. Bu durumda her ne kadar amatörce ve düşük potansiyelli olsa da, çok geniş bir içerik alanına sahiptir.

²² Erkan Akar: **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi, 2010 S. 14-15

1.2. Yeni Medya

Kavram olarak yeni mecralar veya yeni ortam(lar) anlamına gelen yeni medya, dijital bilgisayar teknolojisinin işletim sistemleri dolayısıyla çalışan iletişimin tümü kastedilmektedir. Jan Van Dijk yeni medyayı “Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında es anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir”²³ olarak tanımlamaktadır.

“Günümüzde gündelik yaşamın her alanında giderek daha yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam alışkanlıklarını farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın bir takım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedenin bir uzantısı/parçası haline dönüşen bilgisayar, İnternet, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir.”²⁴

Bu tanımlardan hareketle yeni medyanın temel karakteri şöyle özetlenebilir.

- 1- Sayısal (dijital) kodlama sistemi.
- 2- Eş-zamanlı ve yüksek yoğunluklu iletişim.
- 3- Yüksek hızlı, karşılıklı ve çok katmanlı iletişim.
- 4- Multimedya (çoklu ortam) biçimselliği.

Dijital kodlama sistemi ya da dijitallik, çok yüksek oranda bilgiyi kısa sürede aktarabilme ve depolayabilme imkânı sağlamaktadır. Eşzamanlılık özelliği, aktörlerin sürece katılımını ve içerik üzerinde belirleyiciliğini getirmektedir. Yüksek hızda, karşılıklı ve çok katmanlı iletişim ise yeni medyaya etkileşimsellik özelliği katmaktadır. Multimedya biçimselliği ise yeni medya iletişim araçlarını, farklı iletişim çeşitleri, kod ve sembolleri (metin, ses, görüntü vb.) tek bir araçla bir arada sunmasıdır.

²³ Aktaran. Mutlu BİNARK: **Yeni Medya Çalışmaları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007 S.5

²⁴ BİNARK: **Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam**, 25.05.2007

<https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> Erişim Tarihi 27.10.2016

Kitlesele iletişim söz konusu olduğunda, medyanın toplum için önemi kaçınılmazdır. Geleneksel medya, haber ve enformasyon aktarırken dayatmacı bir tarzda yaklaşmaktadır. Buna karşın yeni medya, bireye, sürece dâhil olma yetkisi vermektedir. Bu bireye, kendini konumlandırırken daha aktif bir düşünce vermektedir.

Raşıit Kaya geleneksel medya karşısında pasif duruşun uzandığı noktayı şöyle anlatmaktadır.

“Medya toplumsal iletişime aracılık yaparken bir taraftan da bireylere belli yaşama biçimleri dayatır onları yönlendirir. Bir başka şekilde anlatırsak, modern toplumun bireyleri kendi deneyimleri dışında kalan dünyayı, bu dünyanın olay ve olgularını, yaygın bir şekilde, kendilerine kitle iletişim araçlarının yansıttığı şekilde, bu araçlar tarafından yapılan tanımlara göre yeniden ‘inşa’ yoluyla kavrarlar. Bir bakıma toplum içinde bireylerin maddi varoluşlarının imgesel ilişkileri kitleiletişim araçlarının oluşturduğu bir yapı içinde belirlenmektedir”.²⁵

Öte yandan yeni iletişim teknolojilerinin ve dolayısıyla yeni medyanın beraberinde getirdi en önemli etki, ana akım medyanın gündem oluşturma ve bireyi yönlendirme egemenliğine karşı, bağımsız yurttaş gazeteciliği imkânıdır. Bu yeni(lik), barış yanlısı, yurttaş haklarına saygılı, eşitsizliklere karşı mücadelecı, cinsiyetçi olmayan ve çok yönlü bir kitle iletişim imkanı sağlası açısından kayda değerdir. Yeni medyanın çok yönlü ve farklı boyutlardaki iletişim ortamları, Merril Morris ve Christin Ogan’a göre,

“İnternet doğası gereği, geleneksel kitle iletişim modelindeki ‘kaynak, mesaj, alıcı’ rolünü tek başına üstlenmektedir. Bu doğrultuda, sözü edilen işlevi bazen geleneksel yayıncılık şablonuyla yerine getirmekte; bazen de kaynak-mesaj-alıcı öğeleriyle; yeni iletişim modelleri konfigüre etmektedir. Bu durum, bir tür iletişim ‘dönencesi’ olarak adlandırılmaktadır. Mesal tekilden-gruba, gruptan kitleye ve ters yönde kitleden-gruba ya da gruptan tekile iletilebileceği gibi, kitleden bireye yâda gruptan kitleye olmak üzere çok değişik şekillere bürünebilmektedir.”²⁶

²⁵ Aktaran, S. Hakan YILMAZ: **Toplumsal Yabancılaşmanın Anlaşılmasında Bir Alternatif Yayıncılık Uygulaması Olarak Yurttaş Gazeteciliği’nin İşlevi Nedir?**, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım 2006 İstanbul/ Türkiye S.209

²⁶ Aktaran, Erdal DAĞTAŞ, G. DERELİOĞLU, **İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi, Kültür ve İletişim**, İstanbul. 1999 S.89

Anlaşılabacağı üzere yeni medya, farklı ortamları bir arada sunma imkânı ile birey-grup-toplum düzeyindeki iletişim imkânının, zamanın ve tepeden yapılanmacı mantalitenin tahakkümünden çıkarmaktadır.

1.3. Sosyal Ağ Sistemleri

Sosyal ağ sistemleri, sosyal medyanın bir kategorisi olarak her bir kullanıcının kişisel sayfasına, bir başka deyişle, kişisel kimliğine (kendince kurgulanmış/gerçek olanla tam örtüşmeyen) sahip olduğu çevrimiçi platformlardır. Bunlar, web 2.0 sistemi üzerinden diğer kullanıcılarla bağlantıya girebildiği ve içerik paylaşmasına müsaade edildiği sistemlerdir. Sosyal ağ sistemleri, etkileşime izin verdiği için kişiler arası iletişime uygun yapı arz etmektedirler.

Sosyal ağ sistemleri, bireye kendisi ve ilgi duyduğu şeyler hakkında, iş, okul, mahalle, ortamındaki sosyal paydaşlarıyla paylaşımda bulunma imkânı sunduğunu savunan yazarlar bunu etkileşimin temel saymaktadırlar. Profil sunumu ve diğer bireylerle olan bağlantının açıkça ortaya konması, hem başkalarını iletişimin içine çekme hem de önceden tanınanları toplama imkânı vermesinden dolayı, sosyal paylaşım şebekelerindeki etkileşimin ana unsurunu temin etmektedir.²⁷

Sosyal ağ sistemleri bireylere, kamuya açık ya da kapalı bir sistemle profil oluşturma ve bu oluşturulmuş olan profil ile bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıyı görmesine ve ona görünmesine imkanı vermektedir. Sosyal ağ sistemlerini özgün kılan, kişilere kişilerle tanışma imkanı vermesi değil, kişilerin sahip oldukları toplumsal ağlarını gösterebilmeleridir. Sosyal ağ sitelerini kullananların amacı, yüz yüze az görüştüğü kişiler veya uzun bir müddettir görüşemedikleri tanıdıklarını sosyal ağlarına dahil etmektir.²⁸

Yeni medya platformları içerisinde, en önemli ve yoğun katılımı kullanan sosyal ağ sistemleri, kullanıcıların sınırlı bir ölçekte şifreli ya da şifresiz, kamuya açık veya yarı açık kimlik oluşturabildikleri, bağlantıları bölüştükleri, sistemler

²⁷ Ali TOPRAK, A. YILDIRIM, Eser AYGÜL, Mutlu BİNARK, Senem BÖREKÇİ ve Tuğrul ÇOMU: **Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.2009 S.29

²⁸ Ö. ALİKILIÇ ve Ferah ONAT: **Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi**, Journal of Yaşar University, 3(9), 2008 ss 1118-1119.

arasında geçiş yapabildikleri web tabanlı hizmetler bütünüdür. Aynı zamanda dünyanın neresinde olursa olsun yabancılarla tanışma imkânı vermektedir.

Sosyal paylaşım sistemlerinin son zamanlarda süratle yayılması ve bireyler tarafından benimsenmesi, bilgisayarın daha yoğun ve daha yaygın kullanılmasını sağlamıştır. Günümüzde artık batılı gelişmiş toplumlarda, neredeyse her evin bilgisayar ve internet bağlantısı bulunmaktadır. Bilgisayarı kullananlar, kullanım sürelerinin büyük bölümünün sanal ortama, özellikle de sosyal paylaşım ağlarına harcamaktadırlar. Bireylerin sosyal paylaşım sistemlerine daha çok zaman harcaması yeni ve daha gelişmiş sistemlerin oluşmasına katkıda bulunarak küresel boyutta ağ örgüsünün hızla gelişmesine katkı sağlamıştır.

Nitekim artık küresel boyutta işleyen yüzlerce sosyal paylaşım ağı ve milyonları bulan sayıda kullanıcı mevcuttur.²⁹

Sosyal ağ sistemleri, yeni ve farklı bir çevre oluşturmakta ve bu yeni ‘çevre’ yeni bir çeşit sosyalleşme alanı yaratmaktadır. Toplumsal ağ sistemleri, ilk olarak bireyleri bir araya getirerek bir çevre yaratmakta ve bireylerin gündelik hayatları ile birleştirmektedir. Toplumsal ağ sistemleri, öteki çevrimiçi toplulukla kıyasla, çevrim dışı yaşamla bir bağlanma eğilimi içerisindedir. bireylerin çevrim-içi kimlik (profil) oluşturduğu toplumsal ağ sistemlerinde, bu kimlik sayfaları kullanıcı bireyin kendisine ait web sayfası görevini de yerine getirmektedir. Kimlik (profil) bilgilerindeki, doğduğu yer, doğduğu tarihi, cinsiyet, siyasal eğilim, inanç bilgilerinin yanı sıra sevdiği film, kitap vb. bilgiler de yer almaktadır.³⁰

1.4. Sosyal Ağ Sistemlerinin Gelişimi

Sosyal ağ sitemlerinin atası sayılabilecek olan SixDegrees.com, 1997 yılında kurulmuştur. Kendinden önce kurulan ICQ, AIM ve Classmates.com sitelerinden farklı olarak bu site kullanıcılarına, profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve başka kullanıcıların listeleri içerisinde gezinme olanağı sağlamıştır. Sixdegrees’i ayıran ana

²⁹ Ali TOPRAK, A. YILDIRIM, Eser AYGÜL, Mutlu BİNARK, Senem BÖREKÇİ ve Tuğrul ÇOMU: **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**. İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2009 S.26

³⁰ Erkan AKAR: **Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 2010 ss 107-122

özellik profil oluşturma ve başka kullanıcıların arkadaş listeleri içerisinde gezinme imkanı vermesidir. Milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına rağmen, sürdüremediği hizmetine 2000 yılında son vermiştir. Ondan sonra kurulan LiveJournal sitesinde, arkadaş eklenirken izin verme ve gizlilik ayarları gibi yenilikler getirmiştir. Bu ilk sistemleri Güney Koreli CyWorld ve İsviçre'deki LunarStorm takip etmiştir. 1997-2001 yılları arasında kurulan sitelerden bir kaçı, AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente'dir. Daha sonra 2001 yılında, Ryze.com iş adamlarının işbağlantıları için kurulmuştur. San Francisco'da Adrian Scott tarafından kurulan ve 'ikinci nesil ağ' olarak düşünülen, Ryze.com da SixDegrees kadar ilgi görmüştür. Bunu 2002 yılında kurulan, Friendster takip etmiştir. Friendster günümüzdeki toplumsal paylaşım sitelerinin ilk örneği sayılabilir. Bu site, profil oluşturma ve bireysel arkadaşlık kurulmasına izin vermesinin yanı sıra içerik paylaşmaya imkan tanımıştır. Friendster de profil oluşturma tamamen kullanıcının elinde ve aynı yerde aynı okulda gibi kullanıcıları filtreleyebilmektedir.

Sosyal ağ sistemlerine ilginin artması, bu alanda yatırım yapmak isteyenlerin ilgisini çekmiş ve sayıları gün geçtikçe artmıştır. Bu sistemlerden bir başkası ise LinkedIn'dir 2003 yılında faaliyete başlayan LinkedIn de yine iş odaklı bir site olmuştur. Birçok ülkede ve çok sayıda sektörde çalışan kullanıcılarına, firma profilleri ve iş başvuru imkanı sağlamaktadır. Bir başka sosyal paylaşım sitesi de MySpace'tir. MySpace, LinkedIn gibi 2003 yılında kurulmuştur. Kaliforniya'da kurulan bu site, kullanıcılarına, profil oluşturma yanı sıra, müzik, Video ve fotoğraf paylaşım imkanı vermektedir. Öncelikle müzik alanında ön plandadır. MySpace'nin üyeleri kayıtlı ve kayıtlı olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır. Kayıtlı olanlar içerikleri görüntüleyebilmekte, yükleyebilmekte ve paylaşabilmektedirler. Kayıtlı olmayanlar ise sadece kullanıcı profil ve yorumlarını görüntüleyebilmektedirler.

Broadcast Yoursel sloganıyla yola çıkan YouTube bir başka sosyal paylaşım sitesidir. Yalnızca görsel içerik sağladığı halde dünyanın en popüler sitelerinden biridir. 2005 yılında Pay Pal firmasının üç çalışanı tarafından kurulmuştur. Kelime olarak You (sen-siz) Tube (cathode ray tube) den türetilmiştir. YouTube'a dünyanın herhangi bir yerinden erişmek, video izlemek ve yüklemek mümkündür. Yüklenen videoya beğeni yapmak mümkündür. Daha sonra Google'in kurucuları tarafından 1.6

milyar dolara satın alınan YouTube en çok reklam geliri siteler arasında. YouTube üye olan herkese paylaşım yapma imkanı sağladığı için birçok defa siyasal kampanyalarda kullanılmıştır.

Başarı sağlamış olan bu örneklerin yanı sıra hiç başarı sağlayamamış ya da lokal olarak tutulmuş daha birçok sosyal ağ sistemi bulunmaktadır. Kendi tarihsel süreçleri içerisinde en çok ilgi görmüş olan sosyal ağ sistemi ise Facebook olmuştur. 2005 yılında bir üniversite öğrencisi tarafından kurulan siteye ileriki aşamada daha geniş değineceğiz.

Aşağıda Türkiye’de kullanılan bazı sosyal ağ sitelerinin kullanım oranları tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 6. Türkiye Sosyal Ağ Kullanım Oranları

Türkiye’deki Sosyal Ağ Kullanım Oranları (Ocak2015)		
Site	Kullanım Oranı	Türü
Facebook	% 26	Sosyal ağ
Whatsapp	% 23	Messenger/Chat app
Facebook Messenger	% 21	Messenger/Chat app
Twitter	% 17	Sosyal ağ
Google+	% 14	Sosyal ağ
Skype	% 13	Messenger/Chat app
Instagram	% 12	Sosyal ağ
Linkedin	% 8	Sosyal ağ
Pinterest	% 7	Sosyal ağ
Viber	% 6	Messenger/Chat app

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> Erişim Tarihi, 29/09/2016

Türkiye’de sosyal ağ sitelerinin verildiği tabloya göre Facebook, Türkiye’de en fazla tercih edilen site olmuştur. 2015 verilerine göre kendisinden sonra en çok kullanılan Twitter’ın nerdeyse bir buçuk katı bir orana sahiptir.

1.5. Bloglar

Web günlükleri olan bloglar, web 2.0’ın en hızlı büyüyen uygulamalarıdır. İlk web siteleri blogların atası sayılmaktadırlar. 1994 yılında Justin Hall isimli bir öğrencinin video oyunları ile ilgili yazdığı günlükler web günlüklerinin ilki olarak

kabul edilmektedir. Yoğun bir teknik alt yapıya ihtiyaç duyan bu sistem 1999 yılında LiveJournal'in kurulması ile popüler hale gelmiştir. Wordpress. Com ve Blogger.com gibi blog altyapı hizmeti veren siteler ile kullanıcı çok kısa bir sürede kendisine ait bir web sayfası açabilmektedir. Bu yolla istedikleri konuda görüşlerini çok geniş alana duyurabilmektedirler. Kimi kaynaklara göre 2015 yılı itibari ile dünyada blog sayısı 200 milyonu aşmış bulunmaktadır.

1983-1990 yılları arasında, web dolayımı temel ortam, Usenet'tir. Usenet bugün forum sitelerinin ilkleridir.

“Usenet günümüz forumlarının basit formu olan haber gruplarının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde, Brian E. Redman Internet'te karşılaştığı ilginç bilgileri özetleyerek yayınlamaya başlamış ve böylelikle kendi isminin baş harflerinden türettiği mod.ber isimli bir blog oluşturmuştur. 1990'ların ortalarına gelindiğinde ise GENie, BiX, EarthLink, Prodigy ve CompuServe gibi sanal topluluklar duyuru tahtaları ve forumlar sunmaya başlamışlardır. Daha sonraları insanlar bu alanları birer günlük ya da gazete haline getirmişler ve gündelik yaşamlarından parçaları bu alanlarda paylaşmaya başlamışlardır. Bu ilk nesil blog yazarları kendilerini günlükçüler ya da haberciler olarak adlandırmışlardır. 1994 yılında Swarthmore Koleji öğrencilerinden Justin Hall gerçek anlamda ilk blog yazarı olarak ortaya çıkmıştır.”³¹

Justin Hall'ün ilk blogundan sonra 1994'te ortaya çıkan bir diğer blog ise Wearable Wiraless Webcam isimli olanıdır. Bu blogun yazarı, blog'un isminden de anlaşılacağı gibi, üzerine giydiği kablosuz kamera ile gündelik hayatından kesitleri blogunda yayınlamaya başlamıştır. Bu dönem blogların sayıca arttığı dönemdir. 2000 yılından sonra profesyonel altyapı hizmeti veren siteler (Wordpress, TypePad) ortaya çıkmıştır. Bloglara olan ilgi türlerini çeşitlendirmiştir. En yaygın blog türleri olarak şunları sıralayabiliriz.

Bireysel Bloglar: Bu tür bloglar, kullanıcıların gündelik yaşam kesitlerini, duygu ve fikirlerini paylaştıkları blog türleridir. En yaygın türlerden biridir.

Haber Blogları: Kullanıcının ilgi alanı içerisinde olana gelişmeleri ve o gelişmelerle ilgili kişisel yorumlarını yayınladığı web günlükleridir.

Eğitim Blogları: Eğitim aktivitelerini konu alan günlüklerdir.

³¹ Mesude Canan, ÖZTÜRK, (ed.) **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yay. 2013 S. 86

Teknoloji Blogları: Teknoloji dünyasını takip eden ve bu sektördeki yenilikleri konu edinen bloglardır.

Politika Blogları: Bir politikacının siyasal iletişim mecrası veya bir politik eğilimin sözcülüğünü yapan bloglardır.

Şirket Blogları: Sektörel bazda, şirket ya da işletmelerin, hedef kitle ile iletişim kurabildiği bloglardır.

Ürün Blogları: Üretici firmalar, ürünleri ile ilgili yenilik ve gelişmeleri bu bloglar aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra radikal tüketici kitlesine sahip bazı favori markalar bu bloglar üzerinden müşterileriyle iletişime geçmektedirler.

Müşteri Hizmet Blogları: Bazı firmalar, ürettikleri mal ve hizmetleri pazarladıktan sonra, müşteri memnuniyeti ve şikayetlerini kanallara etmek için kullanırlar.

Savunma Blogları: Bazı işletmeler, istenmeyen durumlarla karşılaştıklarında, kriz çözümü sürecini, savunma mekanizma ve anonslarını duyurmak için kullanırlar.

Aktivist Blogları: Genellikle çevre ve insan hakları konularında belirli bir kitleyi mobilize etmek için kullanılan bloglardır.

Bloglar yoğunluklu olarak metin tabanlı olsalar da, farklı formatta içerik sunan bloglar mevcuttur. Örneğin video bloglar, metin yerine video veya fotoğraf yoluyla paylaşım yapmaktadırlar. Aşağıda ilk blogun sayfa örnekleri bulunmaktadır:

January 1994

Swarthmore student Justin Hall first blog, [Links.net](#).

Original Links

This is the way Links from the Underground used to look, as of January 27, 1994. This is when it was entitled Justin's Home Page, and encompassed my getting started info, my picture of me and Ollie, a picture of Cary Grant on Acid, and my recommended links all in one. Simplicity. History!



Justin's Home Page

Welcome to my first attempt at Hypertext

Howdy, this is twenty-first century computing... (Is it worth our patience?) I'm publishing this, and I guess you're readin' this, in part to figure that out, huh?

High Stylin' on the World Wyde Webb

This is a Hypertext server using [MacHTTP v1.2.3](#) running on a Powerbook 180 w/ 8 RAM and a 120 HD. It is currently being broadcast from the depths of Willets, a dorm nestled in the shrubbery here at [Swarthmore College](#) in Swarthmore, Pennsylvania.

I put this together with MacHTTP and the assistance of [NCSA's HTML Primer](#) that was invaluable. I would recommend it to anyone who is interested in creating their own statements out here in the waste wastland. More general information about [HyperText Mark-up Language](#) is also available. For information about the World Wide Web and Mosaic, here's a recording of someone's voice: [here](#).

Swarthmore College Shit



Don't mind the dust, we're under construction

As of January 22, I am trying to construct my first HyperText page.

Take a look at [Swarthmore's Gopher link](#). Or try this [directory](#) if you need to find the e-mail address of anyone here (Mosaic Users will have to use the search window in the upper right hand corner of your Mosaic window). Swarthmore, thanks to Eiji Hira, even has its own [home page](#) and there is also [another home page](#) for the student-run server.

I have the [worst ice storm](#) here in decades to thank for learning HyperText! (Note: Philadelphia's January Ice Storm is not my creation. And neither is its follow-up name: [More snow in Philadelphia](#) as of

Şekil 1. Justin Hall'ün ilk blog sayfası (a)

Kaynak: <http://emrahka.com/post/8166720751/gen%C3%A7lerin-ilk-%C3%BCr%C3%BCnleri>
Erişim Tarihi 15.12.2016

Welcome to my first attempt at Hypertext

Howdy, this is twenty-first century computing... (Is it worth our patience?) I'm publishing this, and I guess you're readin' this, in part to figure that out, huh?

High Stylin' on the World Wyde Webb

This is a Hypertext server using [MacHTTP v1.2.3](#) running on a Powerbook 180 w/ 8 RAM and a 120 HD. It is currently being broadcast from the depths of Willets, a dorm nestled in the shrubbery here at [Swarthmore College](#) in Swarthmore, Pennsylvania.

Şekil 2. Justin Hall'ün ilk blog sayfası (b)

Kaynak: <http://emrahka.com/post/8166720751/gen%C3%A7lerin-ilk-%C3%BCr%C3%BCnleri>
Erişim Tarihi 15.12.2016

Blog ile ilgili bazı kavramlar aşağıda verilmiştir.

Bloglama (Blogging): Blog yazma işine verilen isim.

Blogcu (Blogger): Blog açan yazı yazarına verilen isim.

Blogsfer: Küresel düzeyde, bütün blogların iletişim halinde iken oluşturduğu kümelenmeye denir.

Blogrol: Blog'ların başka blog'lara bağlantı (link) verdiği kümelerinde denir.

Gerilink (Pingback, Linkback, Trackback): Bir blog yazarının bir başka yazarın yazdığına atıf yapması ve o yazıya link vermesidir.

Etiket: Yazılan yazıyı özet bir şekilde veren anahtar sözcükler. Spesifik olarak ilgi alanındaki konuyla alakalı yazıları bulmak için yararlı bir uygulamadır.

Rss (rich site summary): Zengin site özeti demektir. Kullanıcı Rss teknolojisi sayesinde düzenli içerik sağlayan sitelere abone olabilir.

1.6. Mikrobloglar

Blogların gelişmiş versiyonları olan mikrobloglar, uzun ve detaylı yazılar yerine, anlık, kısa ve öz yazılarla anlık paylaşımlar için uygun platformlardır. Kullanıcılar, cep telefonu ve bilgisayarlar kullanılarak, o anda yapıyor oldukları şeylerle ilgili anlık kısa ve özet bilgileri paylaşırlar. Bloglardan farklı olarak güncellemesi kolay, daha az emek isteyen bir uygulamadır. Bazı blog yazarları mikroblog'u kendi bloglarının desteklemek için kullanırlar. Mikroblog uygulamaları, 140-200 karakter ile sınırlıdır. Mikroblog uygulaması ile metin, ses, resim, video gibi çeşitli dijital verileri küçük çapta paylaşılmasına izin vermektedir. Hem profesyonel hem de kişisel olarak kullanıcılar, mikrobloglarla, irtibat kurabilirler.

Bloglamayla, anlık mesajlaşma ve toplumsal ağ oluşturma unsurlarının bir karması olan mikroblog; linkler, yazılar, resimler ve kısa videolar gibi farklı türde ve farklı boyutta sayısal içerikleri gönderme-alma uygulamasıdır. Gerek bireysel düzeyde ve gerekse profesyonel düzeyde ilgi çeken bir ortam olan mikroblog uygulaması ile tanıdıklar ilişkilerini devam ettirmekte, çalışanlar toplantılar tertipleyip faydalı paylaşımlar yapılabilmekte, siyasetçiler ve ünlü isimler, konser, konferans tarihlerini, kitap ilanlarını veya ajandalarını takipçilerine bildirmektedirler.³²

³² Erkan AKAR: **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara: Efil Yayınevi. 2010 S. 55

“Mikroblog hizmeti veren en bilindik sayfalardan birisi Twitter olmuştur. Twitter, 140 ya da daha az karakter içeren, anlık kısa mesaj alma ve gönderme imkanı sağlayan bir mikrobloglama ve sosyal paylaşım sitesidir. Bu mesajlar kullanıcının seçimine göre Twitter sayfası üzerinden ya da kişinin kendi web sitesinde, bir uygulama üzerinde (Facebook gibi), cep telefonu mesajı ya da e-posta olarak yayınlanabilmektedir. Mesajlar Twitter üzerinden sizi takip eden diğer kullanıcılara da ulaştırılmaktadır. Twitter üzerinden birini takip etmeye başlamak ya da takip etmekten vazgeçmek oldukça kolay bir işlemdir. Böylelikle, takip edilen kişinin mesajlarından rahatsız olduğu anda kullanıcının o kişiyi takip etmeyi bırakması mümkün olmaktadır.”³³

Mikroblogların ve en çok kullanılan örneği olarak Twitter’in çok ilgi görmesinin ana sebebi, kolay erişim ve kullanım özelliğidir. Kullanıcılar aynı anda çok sayıda kişiyi takip edebilmektedirler. Çok fazla kişiyi takip edebilmek aynı anda çok fazla kişiyle paylaşımda bulunmak bilgi alışverişinde bulunmak anlamını taşımaktadır.

Twitter, 2006 yılında San Francisco’daki bir şirketin AR-GE projesi olarak doğmuştur. İlk şirketin çalışanları arasında kullanılan uygulama 2006 yılının sonuna doğru halka sunulmuştur. Twitter’in sistemi en fazla 140 karakterlik bir kısa mesaja izin vermektedir. Twitter, sosyal ağlarla blogların karması bir uygulamadır; kullanıcılar, ağ üzerinden bağlanabilmekte fakat kimi isterlerse onun günceline (takipçisi olarak erişebilmektedirler. Gönderiler ters kronolojik sırayla görüntülenirler. Kullanıcılar kendi iletilerini herkese açık ya da herkese gizli uygulayabilir veyahut sadece istedikleri kişilerin görebileceği gibi ayarlayabilirler. Aynı zamanda grup halinde istedikleri kişilerle sohbet edebilmektedirler. Twitter 2006 yılından bu yana büyük oranda değişmiş olsa da 140 karakter sınırlamasını değiştirmemiştir. 2010 yılında 30 milyon kullanıcısı olan Twitter, 2016 yılının ilk çeyreğinde 313 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

³³ Mesude Canan ÖZTÜRK (ed.) **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yay. 2013 S. 89

Tablo 7. Twitter Kullanım Oranları Tablosu

Twitter'in 2010 – 2016 Yılları Arasındaki Kullanım Oranları			
2010	1. Çeyrek	30	Milyon
	2. Çeyrek	40	
	3. Çeyrek	49	
	4. Çeyrek	54	
2011	1. Çeyrek	68	
	2. Çeyrek	85	
	3. Çeyrek	101	
	4. Çeyrek	117	
2012	1. Çeyrek	138	
	2. Çeyrek	151	
	3. Çeyrek	167	
	4. Çeyrek	185	
2013	1. Çeyrek	204	
	2. Çeyrek	218	
	3. Çeyrek	231	
	4. Çeyrek	241	
2014	1. Çeyrek	255	
	2. Çeyrek	271	
	3. Çeyrek	284	
	4. Çeyrek	288	
2015	1. Çeyrek	302	
	2. Çeyrek	304	
	3. Çeyrek	307	
	4. Çeyrek	205	
2016	1. Çeyrek	310	
	2. Çeyrek	313	

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> Erişim Tarihi, 30/09/2016

“Twitter mikroblog hizmeti veren tek site konumunda değildir. Twitter dışında en çok bilinen mikroblog sayfalarının başında Tumblr, Cif2.net, Plurk ve Jaiku gibi sayfalar gelmektedir. Diğer taraftan, Facebook, MySpace, LinkedIn, Google Buzz, Google+ ve XING gibi sosyal ağ siteleri de, “durum güncellemeleri” başlığı altında mikroblog hizmeti sunmaktadır. Bunlar içinden Tumblr mikroblog platformları içinde son dönemde oldukça fazla rağbet görmeye başlamış olan örneklerden birisidir. Bu sayfa, yazarların bilgisayarlarından, telefonlarından, e-postalarından metin, fotoğraf, alıntı, bağlantı, müzik ve video paylaşımlarını sağlayan bir mikroblog platformudur. Burada yer alan bloglar “tumblog” olarak isimlendirilmekte ve yayınlanan içerikler blog gönderilerine göre oldukça

kısa ve öz yapıdadır. Kullanıcılar kendi bloglarını kamuya açık ya da kendilerine özel yayımlayabilecekleri gibi diğer blogların takipçisi de olabilmektedirler.”³⁴



³⁴ A.g.e. S.89

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK FACEBOOK

1991 de ‘world wide web’in kullanılma girmesinden bu yana iletişim teknolojilerinde çok önemli değişimler gerçekleşmiştir. Artık medya geleneksel ve yeni olmak üzere ikiye ayrılmış durumda. Geleneksel medya: (broadcasting) radyo, televizyon, gazete vb. olarak tanımlanırken; CD-ROM, dijital videolar, internet ağları vb. yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medyayı tanımlarken yapılabilecek en keskin tanımda ayrım noktası hız, etkileşim, sınır tanımama, çok yönlü güçlü iletişim olabilir.

Sosyal Medya bu internet temelli teknolojik gelişme sonucu ortaya çıkan ve iletişim alanında köklü değişimler yaratan araçlar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu araçların belirgin özellikleri; katılıma açık, şeffaf ve işbirliği platformu olmalarıdır. Sosyal medya iletişim, tarihindeki en demokratik ve katılımcı formu olmuştur.

“Evans’a göre sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi; içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı haline dönüşmesidir.”³⁵ Sosyal medyanın üzerinde durulması gereken bir başka önemli yönü ise kişilerin sosyalleşmek için kullandıkları araçlar olmalarıdır. Ancak işin bu boyutu tartışmalıdır. Solis, sosyal medyayı, Medyayı toplumsallaştıran bir platform, İletişimi kolay kılan (çevrimiçi) ortamlar, Bireyleri çevreleri ile bağlantıda tutan, İşbirliğinin mümkün olmasını sağlayan, Etki(nin) yayılmasını kolay kılan ayrıcalıklı bir fırsat olarak tanımlamaktadır.³⁶

Öte yandan sosyal medyanın Solis’in düşündüğünün tam tersine, sosyalleştirmediğini aslında yalnızlaştırdığını düşünen olmuştur. Bireyler artık sahip oldukları gerçek kimlikleri saklayarak siber ortamda toplumsallaşmakta böylelikle, siber düzlemde paylaşıma devam ediyor olsa da gerçek yaşamda yalnızlaşmaktadır. Sosyalleşmek; bireyin içerisinde yer edindiği toplumun kurallarını, daha genelde içine doğduğu içinde büyüdüğü kültür aurasının kendisinden istediği tarzda davranmayı öğrenme sürecidir.³⁷ Yeni medyaya ilişkin dikkat çekilmesi gerekli diğer

³⁵ Gülşah GÖNENLİ, Pelin HÜRMERİÇ: ‘Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı’ Sosyal Medya / Akademi. Haz: Tolga KARA, Ebru ÖZGEN, İstanbul, Beta Y. 2012 S. 214

³⁶ A.g.e. s. 215

³⁷ Ece BABAN: **Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu.** Sosyal Medya /Akademi. Haz: Beta KARA, Tolga. ÖZGEN, Ebru. İstanbul, Beta Y. 2012 S. 70.

bir husus ise yeni medya olanaklarının bir taraftan kişiyi bireyselleştirmesi, diğer taraftan siber uzamda farklı bir çeşit sosyalleşmeye tabi tutmasıdır. *Maria Bakardjieva'nın* tanımıyla, bu sosyalleşme biçimi *hareketsiz toplumsallaşmadır*.³⁸

2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişme ve iletişim alanındaki işleyişin çok hızlı değişimi, bizi internetin vazgeçilmezliği noktasına götürmektedir. İnternet, artık bilgi üretimi iletimi açısından neredeyse rakipsiz üstün konumdadır. Bu anlamda “web” yeni bir iletişim mecrası olarak bireyin gündelik hayatındaki etkisinin yanı sıra, geleneksel medyada da değişimlere sebep olmuştur.

Web ile birlikte yeni bir içerik oluşturma biçimi ortaya çıkmıştır. Kullanıcı kendini ifade edebilme imkanı bulmakla sadece kendini ifade etmekle kalmayıp temelde psikolojik bir dönüşüm de yaşamıştır. Bu iletişim tarihinde bir ilktir. Artık kullanıcı, çok büyük sermayeye ve çok ileri bir teknolojiye sahip olmadan sadece cebindeki telefonla, gündelik hayatta üretilen içerik ve tartışmalara dahil olabilmektedir. İnternet, medyaya demokratik bir yüz eklemiştir. Halil Nalçaoğlu bunun için, “benliklerin görücüye çıktığı ultra demokratik bir platform”³⁹ olarak söz etmektedir. Bu sayede içerik artık çizgisel olarak yukardan aşağıya akmamakta, her geçen gün artan katılımcı üretime katkı sağlamaktadır. Bilgi artık tüketici tarafından üretilmekte, tüketilmekte ve diğer kullanıcılar ile paylaşılmaktadır.

Haber ve bilginin tekeli ortadan kalkmaktadır. Bununla beraber kullanıcı haber ve bilgide dilediğini seçme, çoğaltma, katkı sağlama ve paylaşmada özgürdür. Klasik medya da belli başlı bazı hassasiyetlere göre editöryal elekten geçerek topluma ulaşan haber, artık daha demokratik bir ortamda “bireye kalmış” elekten geçerek topluma ulaşmaktadır. Geleneksel medyanın, ortak payda etrafında kümelenmiş insanlar topluluğuna yönelik dikey düzlemde, yukardan aşağıya yaptığı yayınlar, gerek birey, gerek birey-topluluk ve gerekse topluluk-birey yönünde ve yatay düzlemde sürmektedir. Burada gözden kaçırılmaması gereken bir durum ise geleneksel medyanın yeni medyadan yararlanmaya başlamışlardır. Artık neredeyse

³⁸Mutlu BİNARK: **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu**. Ankara. Dipnot Y. 2007 S. 23

³⁹Halil NALÇAOĞLU ‘İnternet ve Görselin İmhası: interneti içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları. BİNARK, Mutlu Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Y. 2007. S. 45

her tv ve radyo kanalının Twitter ve Facebook sayfaları bulunmaktadır. Aynı zamanda haber içeriklerine kaynak da teşkil etmektedir. Güncel sosyal olayların ve siyasal olayların siber uzamda daha rahat dile getirilebilir olmasından dolayı, toplumsal aktörler, sosyal paylaşım kanallarının duygu ve fikir paylaşımı için kullanılmaktadır. Siyasal ve sosyal aktörlerin bu paylaşımı haber kanalları açısından çok önemli bir haber kaynağı teşkil etmektedir.

Sosyal medya geleneksel medyaya oranla daha esnek bir şekilde güncel olanı ‘tartışırabilmektedir’. Geleneksel medya “günceli” belli bazı eğilimler bağlamında sunarken, sosyal medya da bu, o hassasiyetler açısından mümkün olmamaktadır. Haber değerini belirleyen şey genellikle o medyanın çıkar bağlantıları veya ideolojik eğilimi olmaktadır. Böylelikle çok cılız sesler geleneksel medya da duyulma imkanı bulmakta zorlanmaktadırlar. Oysa yeni medya da geleneksel medyadaki aktörler dahi kendilerini sosyal medyada daha iyi ifade edebilmektedir.

2.1.1. Sosyal Medya ve İçerik

Kamusal kullanım oranı artan internetin, iletişim alanında sağladığı en büyük dönüşüm, içerik belirleme sürecinde görülmüştür. Pasif alılmamanın yerini, aktif katılım almıştır. Bu süreçte tepeden yapılanmacı ve çizgisel bilgi akışının yerini, geribildirim imkânlarının yüksek olduğu ve karar vericilerin tek merkezde olmadığı döngüsel bir üretim süreci almıştır.

Geleneksel yayın akışında izlenmesi gereken süreçler, yeni medyada takip edilmeden, söz gelim, bir anlık olayın haberleşme sürecinde, yazı işleri süreci, editöryal elekten geçme gibi profesyonel dokunuşlar olmadan, bir blog’da yayınlanabilir. Ansiklopedik bir bilgi, bir wiki de yayınlandığı taktirde dakikalar içerisinde güncellenebilir. Oysa ansiklopedide yayınlanmak istenirse çok ciddi bir yazı işleri süreci aşılacak durumundadır. Geleneksel medyanın eleğinden geçemeyecek kadar farklı olan görüş ve düşünceleri, yeni medya herhangi bir zorluk olmaksızın sunma imkânı vermektedir. Algıda seçicilik ile birey sadece kendi ilgi alanı içerisindeki konulara yoğunlaşabilir, o konudaki pek çok bilgi kırıntısına erişebilme, değiştirebilme, sunabilme ve aynı konu ilgisi etrafında kümelenmiş bireylerle görüş alışverişinde bulunma imkânına sahiptir. Bu aynı zamanda geleneksel medyanın aksine, belirli konularda daha derinlikli analizler

yapılabilmesine de olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyanın suya sabuna dokunmadan aktardığı ve çoğu zaman ‘göstererek gizlediği’ veya görmek istemediği haber ve konu başlıkları için, hem demokratik katılımı hem de cesaretle işlenebilme imkânı sunmaktadır.

Johnson ve Kaye, bloglarla ilgili yaptıkları çalışmada; Blog kullanıcılarının çoğunluğunun blog’u özgür, analitik ve daha bireysel olmasından dolayı, geleneksel medyaya oranla daha güvenilir bulduklarını belirtmektedirler. Buna göre kullanıcı, blogları klasik gazeteciliğin yeni ve daha iyi bir formu olarak görmektedir.⁴⁰

Maxwell Mc Combs’un çalışmasının yeni medyayla alakalı kısmında, “Cornfield’in 2005 tarihli bir araştırmasında bloglardan anaakım medyaya haber akışında +0.65 düzeyinde bir korelasyonun bulunduğu, medyadan bloglara doğru haber akışında ise korelasyonun +0.78 olduğundan bahsederek Blogların artık gazetecilik alanının bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır”⁴¹

Sosyal medyanın bireyi içerik üretiminin başat aktörü yapması ile geleneksel medyanın içerik üzerindeki ‘yer, zaman ve sunum şekli’ egemenliği ortadan kalkmıştır. Böylelikle sunuma konu olan haberin veriliş tarzı da kullanıcının bakış açısına göre değişim gösterebilmektedir.

Geleneksel medyada hedef kitle olarak ortak özellikler etrafında kümelenmiş insanlar grubu olarak geniş bir kesime hitap etmektedir. Tiraj ya da reyting önemlidir. Yeni medya, (sosyal medya) daha mikro düzeyde bireysel ve katılımın çok noktalı olduğu bir düzlemde iletişim sağlamaktadır. Tüketici aynı zamanda içerik sağlayıcı da olabilmektedir. Bu içerik sadece bir veya birkaç kişiye yönelik olabilmektedir. Öte yandan geribildirim özelliği göz önüne alındığında, tüketicinin içerik üzerindeki belirleyiciliği daha görünür hale gelmektedir. Geleneksel medyadaki, reyting ve tirajın yerini interaktif anlık geribildirim almıştır. Bu durum geleneksel medyadaki çizgisel iletişimi, döngüsel bir boyuta taşımıştır.

⁴⁰ Aktaran, N. Gizem KOÇAK: **Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi**: Eskişehir’de Bir Uygulama (Doktora) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. 2012 S. 25

⁴¹ Aktaran, Cem SÜTÇÜ, Serkan BAYRAKÇI: **Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma**, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April 2014 Volume 4 Issue 2

Bütün bunlara ek olarak her iki medya işleyişinin birbirini dışladığını söylemek yanlış olacaktır tam aksine yeni medya ve geleneksel medya birbirinden ciddi oranda faydalanmaktadır. Her ikisi de ötekini kaynak olarak kullanmakta veya beslemektedir. Örneğin geleneksel medyada yayınlanan bir haber, sosyal medyada çok hızlı bir şekilde tartışma atmosferine taşınmakta ve çıkan sonuç tekrar haberleştirilmektedir. Artık belirli konularda kısa sürede geribildirim elde etmek ya da her ortamda takip edilmek için geleneksel medya mecralarının hemen hemen hepsinde bir yeni medya mecrası kullanılmaktadır (facebook.com/trthaber gibi). Sosyal medya, geleneksel medyanın sağlamadığı bir esneklik içerisinde gündemi dolaşıma sokarak konuyu, özellikle de muhatapları nezdinde geniş kitlelere duyurabilmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya, içerik üretimi sürecinde, katılımı maksimum düzeyde tuttuğu, daha esnek olduğu, geribildirim olanağı yüksek olduğu, kullanıcı açısından çok küçük bir zahmet karşılığı sesini duyurabilme imkânı sağladığı için kitle iletişimde hem demokratik bir alternatif hem de tamamlayıcı bir parçası olmayı başarmıştır.

2.2. Sosyal Paylaşım Özgürlüğünün Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Buhar makinesi, nasıl doğduğu çağın sosyal hayatında devrim niteliğinde dönüşümler yarattıysa hayatın her alanında yeni bir çağ başlattıysa internet de modern dönem içerisinde bir çağı kapatıp yenisini açmıştır. Buhar makinesinin değiştirdiği üretim biçimi, ilişkilerin de biçimini değiştirmiştir. Aynı şekilde kültür dünyamızdaki üretim biçimi, ekonomik ve sosyal hayatımız internet ile değişmiş; bu ilişkilerimizi ve düşünme biçimlerimizi farklılaştırmıştır.

İnternet temelli işleyen sosyal medya, birey açısından farklı bir sosyalleşme biçimi yaratmış ve Bakardjieva'nın değişiyse hareketsiz bir sosyalleşme yaratmıştır. Artık birey odasının penceresinden sokağı izlerken “gezi” den haberdar olabilecek harekete geçebilecek harekete geçirebilecektir. İnternetin sosyal hayatımızda, özellikle de kitle iletişimine getirdiği değişim göz ardı edilemez; artık her şey ışık hızında ve çok daha demokratik olarak paylaşılmaktadır. Bilgi üretimi ve paylaşımı birey düzleminde, zaman ve mekânın dışında siber uzamda sürdürülmektedir.

Her yenilikte olduğu gibi internet ve sosyal medyanın da olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de olmuştur. Bireyin kültür ve düşünce hayatı artık baş döndürücü bir hızda seyretmektedir. Bu hız, insanın düşünme motivasyonu açısından ve fıkırsel üretimi açısından son derece zararlı bir etkiye sahip olmuştur. Neil Postman, medyadaki değişimin insan zihninde ve bilme kapasitesinde olumsuz etki yarattığını savunur.⁴² Karl Marx'ın '*Alman İdeolojisi*'ndeki şu satırlarını hatırlarım. Karl Marx şu soruyu sormaktaydı: "Matbaanın, hatta baskı makinelerinin olduğu bir çağda *İlyada* mümkün müdür? Matbaanın doğuşuyla birlikte şarkı söylemenin, hikâye anlatmanın, hatta derin derin düşünmenin geçerliliğini yitirmesi kaçınılmaz değil midir?" Marx'a göre matbaa, bir makine olmanın yanı sıra, belirli türdeki içeriği, belirli türdeki takipçiyi ısrarcı bir şekilde dışlayan bir yapıdadır.⁴³

2.3. Yeni Medya ve Yeni Kimlik

Kimlik: Gordon Marshal'ın sosyoloji sözlüğünde, sürekliliğe ve aynılığa işaret eder. Henry Tajfel, sosyal kimliği; "bireyin bir sosyal grubun üyesi olma bilgisi ve bu üyeliğe yüklediği değer ve duygusal anlamdan çıkarılan benlik kavramının bir parçası"⁴⁴ olarak tanımlar. Nuri Bilgin (1994) ise kimliği, "bireyin kendisini bir sosyal çevreye göre tanımlaması ve konumlaması" olarak tanımlar⁴⁵. Tanınma ve Tanımlama bağlantılı olarak bireyin toplum içinde nasıl tanındığı ve bireyin kendini nasıl tanımladığı ile ilgili olanı, diğer bir bileşeni de kimliğin aidiyetidir.

Aidiyet, bireyin kendini toplumun hangi katmanına ait hissettiği ile ilgili bileşenlerdir. Ancak modern toplumda "ben" kimliği "biz" kimliğinin üzerine geçmiş durumdadır. Artık birey içinde bulunduğu cemaatin bir üyesi değil başlı başına bir kimliktir. Dâhil olduğu topluluktan etkilendiği kadar da etkileme gücüne sahiptir. Bu, şu anlama gelmektedir; artık tek taraflı etkilemeden çok, karşılıklı etkileşimden söz etmek gerek.

⁴² Neil POSTMAN: *Televizyon: Öldüren Eğlence*. İstanbul. Ayrıntı Y. 2014 S.36.

⁴³ A.g.e. S. 55

⁴⁴ Aktaran, İsmail SERİN: *Özgürlük: Eşitlik ve Kardeşlik*. S. 377

<https://books.google.com.tr/books?id=rICHvwZns4UC&pg=PA377&dq=sosyal+kimlik&hl=tr&sa=X&ei=NfSPVKj0BYn8ULq3g6AF&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=sosyal%20kimlik&f=false>
Erişim Tarihi. 25.11.2014

⁴⁵ A.g.e. S. 377

Kimlik verili olmaktan öte oluşturulan ve değişkendir. Bu açıdan bakıldığında birey kimlik bileşenlerini dönemsel olarak değiştirebilmekte veya yeniden inşa edebilmektedir. Bu post modern dönem ile ortaya çıkmış bir durumdur. Modern zamanda, ülke, halk, toplum veya kültürel varlık açısından kimlik, toplulukları oluşturan, kişilerin ortak var oluş ile özdeş olmaları, ortak simge ve hedeflerde bir araya gelmeleri, ortak üzüntü ve mutlulukları paylaşma aracıyken, post-modern dönemde bu tür yaklaşımlar eleştirel açıdan sorgulanmıştır.⁴⁶

Kimliği sembolik ve zaman içinde “değişebilen” olarak ele aldığımızda etki faktörlerini, etki faktörlerini ele aldığımızda da kitle iletişimi karşımıza çıkar. Kitle iletişimi kimliğin inşasında etkin bir rol üstelenmektedir. Medyadan önce kimliğin sembolik bileşenleri yüz yüze iletişimle kazanılıyordu ve kimlik yerel düzlemdeydi ve çoğunlukla oral bir aktarımla oluşuyordu. Günümüzde internet temelli yeni medya insanları uzak deneyimleri yaşama, en azından duyma şansına erişti. Bu deneyimlemede birey karşıdakinin, ilk defa kimliğine, cinsiyetine yani bir bütün olarak biyolojik varlığına bakmaksızın onunla paylaşım içerisine girmiştir.

Bu yeni iletişim formunda birey karşıdakine kimliğini söylemek zorunda kalmadan hatta çoğu kimsenin değindiği üzere, kimliğini olmadığı gibi yansıtarak iletişime girer. Bireyin siber ortamda kullandığı kimlik gerçeklikle alakalı olamayabileceği gibi, bireyin öykündüğü, kendi içinde idealize ettiği veya topluluk tarafından daha kolay kabul görececek bir formda yansıtabilmektedir. Olaya tersinden bakacak olursak bu yeni mecra yeni kimlik inşasına imkân tanımaktadır. Cameron Bailey, çevrim içi âlemde kimliğin seçilerek oynandığını, değiştirilebildiğini ya da verili biçimde ele alındığını belirtir.⁴⁷

Bizce, asıl sorulması gereken soru; Bireyler, gerçek hayatta toplumun kendine dayattığı roller üzerinden edindikleri, verili kimliklerinden sıyrılmak için, sosyal medyada sahip oldukları özgürlük imkanı ile oluşturdukları yeni, gerçek dışı kimlikler ile gerçek kimliklerini kaybetme riskinde midirler sorusudur.

⁴⁶Ece BABAN, **Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti**, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu Tolga KARA, Ebru ÖZGEN: Sosyal Medya / Akademi. İstanbul Beta Y. 2012 S. 74.

⁴⁷ A.g.e. S.75



Şekil 3. “İnternette kimse senin köpek olduğunu bilmiyor” Çizer: Peter Steiner. Yayınlandığı yer: The New Yorker, 5 Haziran 1993.

Kaynak: Aktaran, Umut Yener KARA: **Kimlik Oyunu: Video Oyunlar, Yeni Medya ve Kimlik.** İstanbul İletişim Yay 2014. S.44.

2.4. Yeni Birey ve Efkârı Umum

İnsan için iletişim, kendi varlığı ile yaşıt ve zaruri bir ihtiyaçtır. Ancak modern zamanlarda iletişim belirli araçların dolayımı ile yapılır hale gelmiştir. Teknolojik araç dolayımıyla yapılan iletişim bireyi, cemaat üyesi ya da bir topluluğun parçası olmaktan çıkarmıştır. Birey toplumsal karar alma süreçlerine birebir katılım sağlama ve fikir beyan etme şansını yitirmiştir.

Merkezi sistemle işleyen geleneksel medya, bireyi tek yönlü olarak enforme ederek tutum ve davranışları üzerinde etki sağlarken yeni medya demokratik katılım ve müzakere şansı vermektedir. Bu toplumsal olaylar karşısında refleks geliştiren bireyin aidiyet duygusu üzerinde pekiştirici rol oynamaktadır. Birey bir toplumun aidiyetini, karar alma sürecindeki etkinliği oranında hissetmektedir.

Modern çağda gelişen ulaşım ve iletişim araçları bireyi, içinde bulunduğu toplumdan izole ve karar alma süreçlerinden uzak, edilgen bir hayata mahkûm etmiştir. Birey yığınlar içerisinde ama yalnızdır. Frankfurt Okulu bu atomize, izole bireylerden oluşan toplum için ‘yalnız kalabalıklar’ kavramsallaştırmasını yapar. İnternetin yaygınlık kazanması ile yitirilen bağların yeniden ancak farklı bir tarzda oluşmasını getirmiştir. Artık toplumsal karar alma sürecinde birey, bir tık kadar yakın bir durumda ve eşit durumdadır.

Enformasyon toplumu yada bilgi toplumu kavramları etrafında gerçekleşen bir tartışmanın savunucularına göre, yeni iletişim teknolojileri, modern demokrasilerde, siyasal katılımın önündeki zaman ve mekan engellerinin kaldırılması açısından çok büyük bir potansiyele sahiptir; Bilginin yurttaşlara eşit iletilmesi ve erişim kolaylığı, gerek ulusal gerek uluslararası yeni kamusal alanların ortaya çıkmasını, ifade özgürlüğü ve özyönetim sağlayacak fırsatları barındırır.⁴⁸

Öte yandan internet ve yeni iletişim araçlarının bireyi yalnızlaştırdığı, onu reklam ve müstehcen enformasyon karşısında savunmasız kıldığı gerçeğini göz ardı etmemekte fayda vardır.

İletişim teknolojileri bağlamında artık, temsili demokrasinin sorunlu olduğu, etkinliğini yitirdiği, düşüncesi yaygınlaşmakta ve doğrudan (birinci elden) demokrasi aygıtlarının devreye sokularak sorunların ortadan kaldırılması gerektiği savunulmaktadır. Katılımcı demokrasi düşüncesi edilgen olmayan yurttaş öngörür. Bu yaklaşım vatandaş izleyici olmaktan kurtulup, içinde yaşadığı toplumu ve çevresini biçimlendirecek bilinç düzeyine ulaşması için gerekli araçları sunar. Tabi bu toplum tipine erişmek, uzun ve zor bir süreçtir.⁴⁹

Antik Yunan demokrasisi, site devletinde, tüm yurttaşların toplumsal yaşama katılımı ile biçim bulmuştur. Bu İsegora tarafından garanti altına alınmış, özgür ve sınırlandırılmamış söyleme işaret etmekteydi. Özgür toplum ideali, eşit konuşma, söz söyleme hakkına dayanmaktadır. Bu hakkın maddileşmesi, yurttaşların kendi kapasitelerini ve yeteneklerini gerçekleştirmesine imkân tanır. Klasik Yunanda fikir özgürlüğü evrenseldir.⁵⁰

Klasik Yunan'da yurttaşlık kapsamının kadın ve köleleri dışarıda bıraktığını belirtmekte fayda olduğunu küçük bir not olarak eklemeyelim.

Demokratik toplumlarda egemenliğin topluma dayanması ve eşitlik düşüncesi, siyasal katılımı, elzem yapmaktadır. Kent nüfusunun artışı, siyasal olarak ciddi katılım problemleri getirmektedir. Bireyin kent hayatı içerisinde yaşadığı problemler ve sürekli çok yoğun enformasyon bombardımanı içerisinde oluşu, karar

⁴⁸ Nilüfer TİMİSİ: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi** Dost Yayınevi Ankara, 2003 S.184

⁴⁹ M. Akif ÇUKURÇAYIR, **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**. Yargı Yayınevi Ankara, 2000 S. 1-3

⁵⁰ Nilüfer TİMİSİ, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi** Dost Yayınevi Ankara, 2003 S.63

alma etkinliğini zayıflatmaktadır. Oysa idealize edilen Yunan Kent devletlerinde nüfus, bugünün kentlerinden çok uzak bir seyrelti halindeydi. Hele de kadın ve kölelerin yurttaş sayılamaması, karar alma sürecine katılan insan sayısını ciddi oranda düşürmekteydi.

2.5. Sosyal Medya ve Halk Hareketleri

İletişim teknolojilerindeki gelişme ve Web 2.0'ın sağladığı yeniliklerin kişisel kullanıma sokulması, toplumsal hayatta çok önemli bir etki yaratmıştır. Dijital teknoloji, dünyada yeni bir çeşit kamusal alan yaratmıştır; Siber uzamda var olan bu yeni kamusal alan, gerek ulusal gerek dünya çapında, farklı mekânlarda yaşayan insanları, ortak amaçlar ve güncel olaylar karşısında bir araya toplar.

Kavramsal olarak kamusal alan, yurttaşların kendilerini ilgilendiren konularda, otoritenin kısıtlamalarından bağımsız olarak, bir müzakere zemininde buluşmalarını ifade etmektedir.

Kamusal alan kavramının yaratıcı olan Habermas'a göre, "Kamusal alan" kavramlaştırmasıyla, ilk olarak yaşamımızın içerisinde, efkârı-umum'a benzeyen bir şeyin oluşturulduğu alan kastedilmektedir. Bu 'alan'a bütün vatandaşların erişimi garantilenmiştir. Tüm özel kişiler bir ağacın dalları gibi bir araya gelmek suretiyle oluşturdukları kamusal alan gövdesinde üretilen her konuşma ile 'kamusal alan'ın bir parçası hayat bulur. Böyle bir beraberlik halindeki kişilerin davranışları, ne meslek sahibi olanların kendi işlerini gördükleri zamanlarda sergiledikleri davranışlara; ne de devletin bürokratik kanuni çizgisine tabi kişilerin davranışlarına benzemektedir. Yurttaş, sadece umumi faydayla ilişkili konularda kısıtlanmamış şekilde, toplanabilme, örgütlenebilme, fikir beyan edebilme ve yayma bağımsızlığı garantilemiş olarak tartışabildikleri zaman 'kamusal gövde' gibi davranmış olurlar. Böyle bir iletişim, ancak, bilginin kamusal gövde içerisinde muhataplarına aktarılması ve muhatapların ondan etkilenmesini mümkün kılacak özgül araçlara gereksinim duyar. Bugün gazete, dergi, radyo, televizyon özgül kamusal alan araçlarıdır.⁵¹

Günümüzde kamusal alan ve halk hareketleri bağlamında medya söz konusu olduğunda, Habermasın kavramsallaşmasında koşul olarak söz ettiği konvansiyonel

⁵¹ Aktaran. Meral ÖZBEK: (ed.) **Kamusal Alan**, Hil Yayınları, İstanbul. 2004 S. 95

medyanın çok ötesinde bir evreye geçilmiş durumdadır. Artık, mekânsal anlamda birbirini tanıma şansı olmayacak uzaklıktaki ‘yalnız’ bireyler, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları yordamıyla çok kısa sürede mobilize olabilmektedirler. Sosyal medya ağları, özellikle Ortadoğu’da yaşanan, adına ‘Arap Baharı’ denilen büyük harekette, ciddi bir rol üstlenmiştir.

Örgütlü halk hareketleri ilk olarak 19. Yüzyıl işçi hareketleri olarak karşımıza çıkar. Daha sonra 1970’lerdeki, nükleer karşıtı ve feminist hareketlerde görürüz. Dijital devrim diyebileceğimiz internetin yaygınlaştığı sosyal medya döneminde halk hareketleri bambaşka bir boyuta taşınmıştır; Twitter ya da Facebook üzerinden örgütlenme hiç olmadığı kadar hızlı ve etkindir.

“Arap Baharı ya da devrimi ise yetkililerce sürekli müdahale edilen meyve satıcısı Mohammed Bouazizi’ nin Sidibouzeid’de kendini yakması ile başlamıştır. Ülkedeki diktatörü deviren halk hareketi, Ortadoğu’daki birçok ülkedeki halklarına ilham kaynağı olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının Arap Baharı’na etkisi ele alınırken gözden kaçmaması gereken bir nokta vardır. Mohammed Bouazizi kendini ilk yakan Tunuslu değildir. Başka bir seyyar satıcı Abdesselam Trimech, Bouazizi’den bir yıl evvel bölgesel yönetimin, çalışmasını engellemesini protesto ederken kendini yakmıştır, fakat çok az kişi bundan haberdar olmuştur. İki eylem arasındaki tek fark Bouzizi bir kamera önünde kendini yakmış, intiharının fotoğraflarını Facebook’ta paylaşmış, sadece Tunus’ta değil bütün dünyada bir Tunus Devriminden ilham alan Mısır’daki protesto gösterilerinde, Khaled Said’in ölümü fitili ateşleyen olay olmuştur. 6 Ocak 2010’da polis tarafından hırpalanarak öldürülen 28 yaşındaki Halid Said’in ölüm haberi bir anda tüm dünyaya yayıldı”⁵²

Acaba sosyal medya olmadan Arap Baharı bu denli etkili olur muydu? Sorusuna verecek kesin bir cevabımız olmasa da, sosyal medyanın ve sanal ortamların, kitleleri mobilize etmedeki başarısını görmek durumundayız. Bu aynı zamanda otoritenin ve totaliter rejimlerin kontrol edemeyeceği, tarihte eşine az rastlanan bir alan yaratmaktadır.

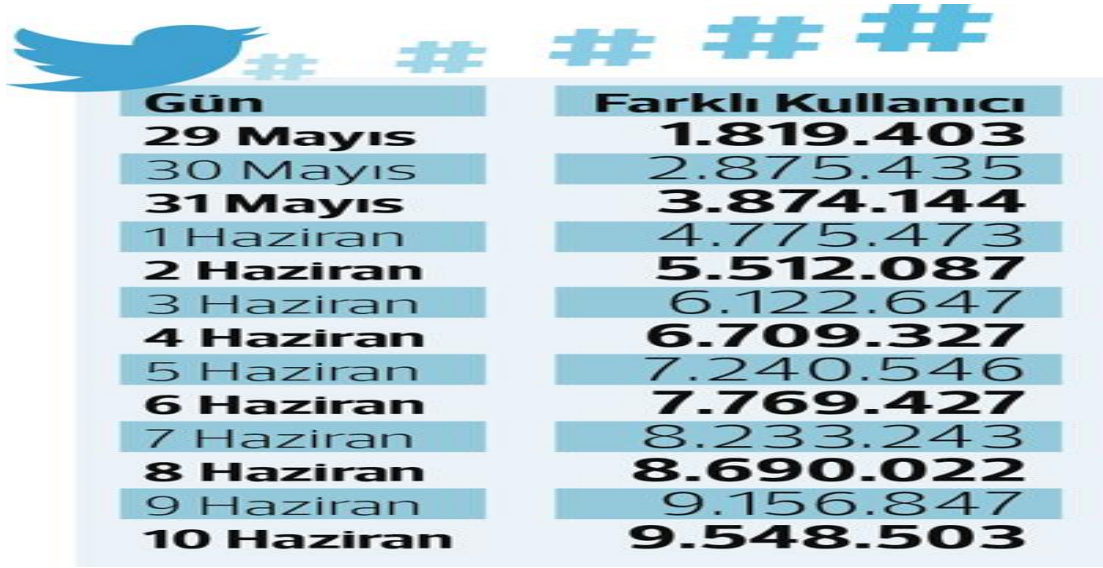
Sanal ortam, ‘modern dönem öncesi kahvehanesi’ görevini üstlenmiştir. Bu ortam aynı zamanda J. Van Dijk’in (The Network Society) ‘Ağ Toplumu’ kavramsallaştırmasıyla işaret ettiği; ilişkilerin yüz-yüze iletişim yerine, sosyal ağlar sistemleri üzerinden gerçekleştiği bir toplum modelini de işaret etmektedir.

⁵² <http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-caginda-donusen-toplumsal-hareketler-ve-dijital-aktivizm-hareketleri/> Erişim Tarihi 04/10/2016

Ülkemizde sosyal medya yoluyla organize olan sosyal medya olayları açısından bakıldığında, Gezi Olayları en dikkat çekici olanıdır. Gezi olayları sırasında başta İstanbul olmak üzere, Türkiye'nin birçok ilinde yüz binlerce insan sokağa dökülmüştür. Bu olaylar sırasında birçok vatandaşımız hayatını kaybetmiştir. Gezi olayları sırasında, sekiz saat içinde 2 milyon twit atılmıştır.

“Türkiye’de eylemler sırasındaki Twitter kullanımı New York Üniversitesi Sosyal Medya ve Siyasi Katılım Laboratuvarı tarafından masaya yatırıldı. Üniversite tarafından yayımlanan rapora göre, 31 Mayıs Cuma günü saat 16.00 ile 00.00 arasında gösterilerle ilgili 2 milyon tweet atıldı. Etiketlerde #direngeziparkı 950 bin tweet’le birinci sıradayken, ardından #occupygezi (170 bin tweet) ve #geziparki (50 bin tweet) geldi. Raporta gece yarısından sonra bile her dakika 3 bin tweet atılmaya atılmaya devam ettiği belirtilirken, atılan tweet’lerin yüzde 90’ının Türkiye kaynaklı olduğu ifade edildi. Bu rakamların gösterilerin düzenlendiği yerlerde 3G bağlantının kesik ya da zayıf olmasına rağmen ortaya çıktığı hatırlatılan raporda, çevredeki iş yerlerinin kablosuz modem şifrelerini kaldırdıkları da belirtildi. Raporda ayrıca bu yoğunluğun medyanın olayları aktarmadaki eksikliğinden kaynaklandığının altı çizildi.”⁵³

⁵³<http://www.kigem.com/gezi-parki-eylemlerinde-sosyal-medyanin-rolu.html> Erişim Tarihi 04/10/2016



Şekil 4. Aktif Twitter kullanıcı sayısı

Kaynak: <http://www.insanhaber.com/insan-ozel/gezide-sosyal-medya-istatistikleri-h19098.html>
Erişim Tarihi 04/10/2016

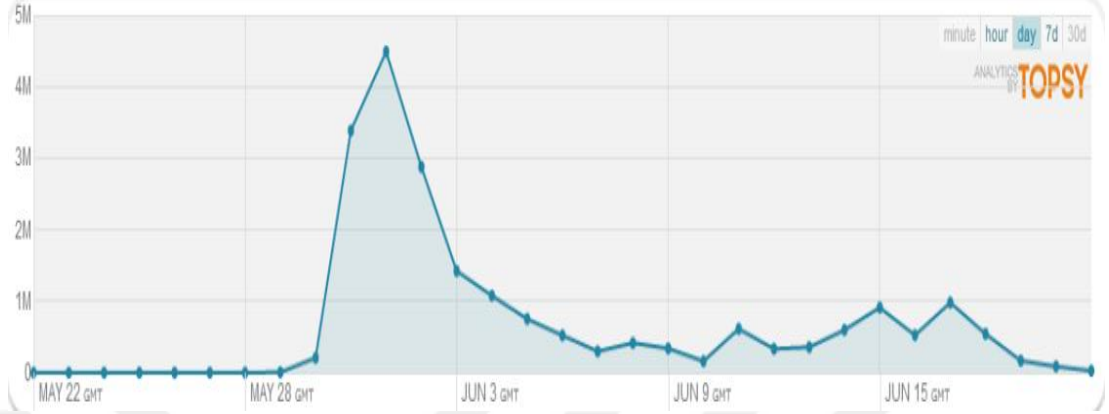
Gezi olayları sırasında, olayların başladığı ilk gün olan 29 Mayıs'ta Türkiye'deki aktif Twitter kullanıcı sayısı 1.8 milyondan biraz fazla iken, 10 Haziran günü, 9.5 beş katı artarak, milyonu aşmıştır.



Şekil 5. Atılan Twit (mesaj) Sayısı

Kaynak: <http://www.insanhaber.com/insan-ozel/gezide-sosyal-medya-istatistikleri-h19098.html>
Erişim Tarihi 04/10/2016

On milyona yakın kullanıcının, 29 Mayıs-10 Haziran tarihleri arasında attığı toplam mesaj adedi, 145 milyona yakındır. 1 Haziran tarihinde 19 milyona yakın mesaj atılmıştır.



Grafik 1. Twitter mesaj grafiği

Kaynak: <http://www.insanhaber.com/insan-ozel/gezide-sosyal-medya-istatistikleri-h19098.html>
Erişim Tarihi 04/10/2016

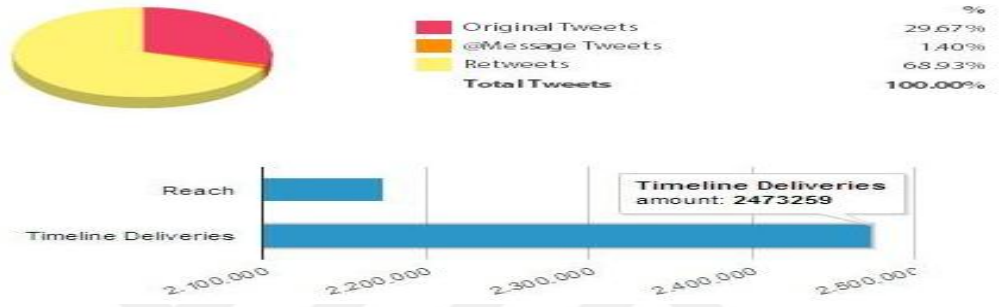
Grafikte görüldüğü gibi, 29 Mayıs-1 Haziran arasında atılan mesajlar pik yapmıştır. Bu eylemler sırasında kullanılan bazı hashtag'ler ve paylaşım oranlarını gösteren grafikler aşağıda verilmiştir.

- **#occupygezi,**
- **#sesverturkiyebuulkesahipsizdeğil**
- **#bizdeğilpolisevedönsün**
- **#direngezi**
- **#eylemvakti**
- **#duranadam**
- **#durankadın**
- **#tayyipistifa**
- **#direnankara**

- #direngeziparkı
- #direnbeşiktaş

Mediacatonline sitesinden aldığımız verileri dokunmadan aktarıyoruz.

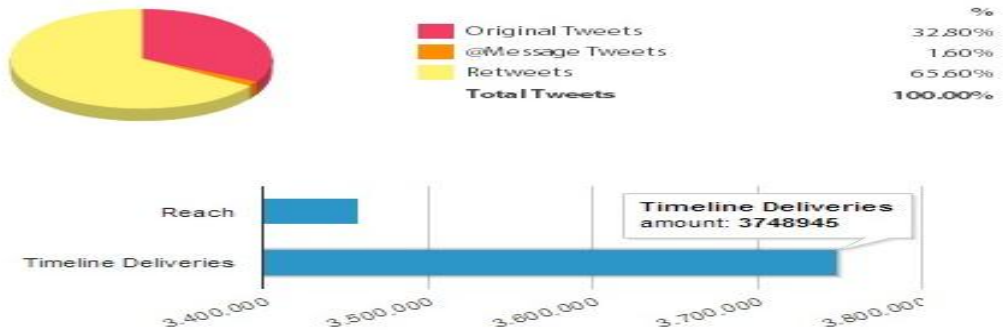
Mind The Ad İstanbul sosyal medya departmanı; 11 gündür süren “Gezi Parkı Eylemleri”nde, “Twitter”ın gerek direnişle ilgili haberlerin alımında, gerekse haberleşmedeki etkisini araştırdı.



Grafik 2. #direngeziparkı

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/> Erişim Tarihi 04/10/2016

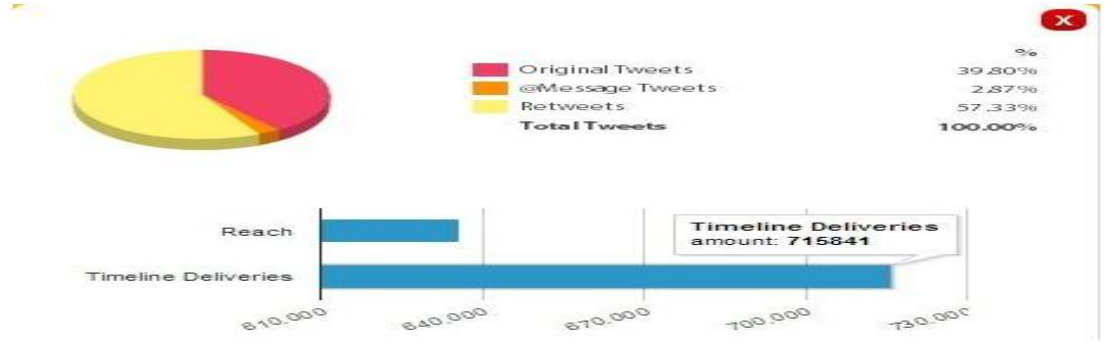
Hashtacking.com aracılığıyla yapılan araştırmaya göre #direngeziparkı 2.124.042 tweet erişimi ile 2.473.259 kez paylaşıldı. Atılan tweetlerin %68.93’ü retweet olarak %29.67’si yeni tweet olarak değerlendirildi ve #direngeziparkı 56 saat Trend Topic listesinde kaldı.



Grafik 3. #occupygezi

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/> Erişim Tarihi 04/10/2016

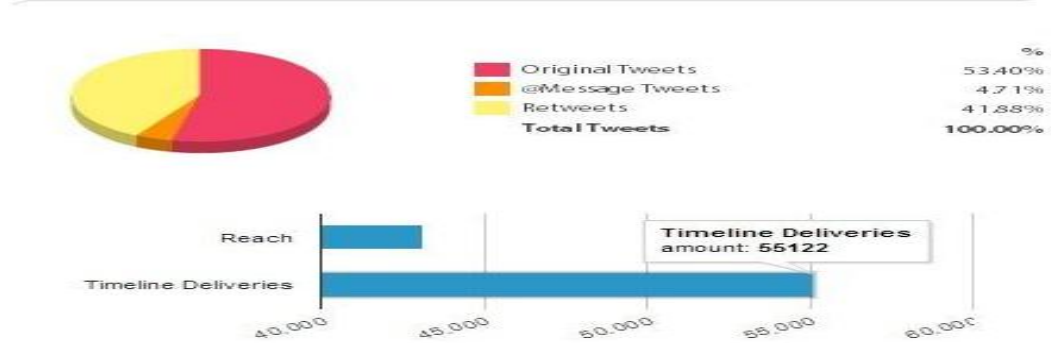
Twitter kullanıcıları **#occupygezi** hashtagini, 3.748.945 kez paylaştı. Bu hashtag de 26 saat boyunca Dünya Trend Topic listesinde kaldı.



Grafik 4. #direnankara

Kaynak: <http://www.mediacatonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/> Erişim Tarihi 04/10/2016

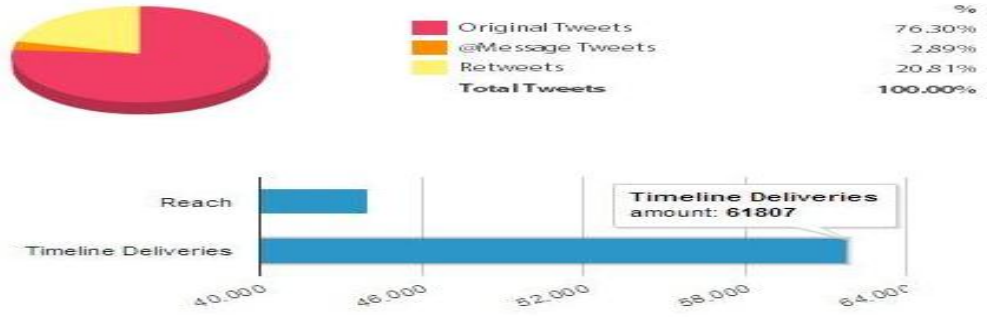
Direnışin diğeri illere yayılması ile birlikte **#direnankara** 626.735 tweet erişimi ile 715.841 kez paylaşıldı, bu paylaşımların %57.33'ü retweet %39.80'i yeni tweet olarak değerlendirildi, **#direnankara** da 10 saat boyunca Trend Topic listesinde kaldı.



Grafik 5. #hosgeldinbuyukusta

Kaynak: <http://www.mediacatonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/> Erişim Tarihi 04/10/2016

“Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Kuzey Afrika’dan dönüşü ile ilgili **#HoşgeldinBüyükUsta** hashtagi ile 55.122 tweet atıldı ve bu hashtag de 65 dakika Trend Topic listesinde kaldı. Bu hashtag ile atılan tweetlerin %41.88 retweet iken, %53.40’ı yeni tweet olarak değerlendirildi.



Grafik 6. #provakatorbasbakanistemiyoruz

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/> Erişim Tarihi 04/10/2016

Başbakanın hava alanında yaptığı konuşma ile ilgili ise **#ProvokatörBaşbakanİstemiyoruz** hashtagi ile şu ana kadar 61.807 tweet atıldı. Yaklaşık 8 saattir Trend Topic listesinde olan hashtag ile hala tweet atılıyor. Atılan tweetlerin %20.81'i retweet, %76.30'u yeni tweet olarak değerlendirdi.⁵⁴

Gezi Parkı Eylemleri, halk hareketleri ve medya bağlamında köklü bir perspektif kayması yaratmıştır. Gezi Parkı Eylemleri, gerçek bir kullanıcı türevli içerik devrimidir. Çok sayıda video, fotoğraf, görsel dizayn, ve dijital oyun kullanıcılar tarafından üretilmiş, siber uzamda hızla dolaşıma sokulmuştur. Kullanıcı bilinçli hashtag kullanımı ile eylemlere ilişkin görsel hafıza çalışmalarını bir araya toplayarak, arşiv de oluşturmuşlardır.⁵⁵

Gezi Parkı Eylemleri sırasında kullanılan bazı görseller:

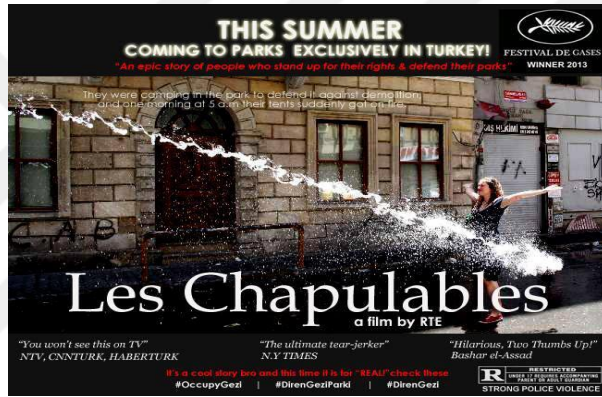
⁵⁴<http://www.mediacaonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/> Erişim Tarihi 05/10/2016

⁵⁵ BİNARK, Mutlu. BAYRAKTUTAN, Günseli. (2013) Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. Kalkedon Yay. İstanbul S. 22



Şekil 6. Gezi Parkı Eylemleri (orijinal)

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=gezi+park%C4%B1+eylemleri+g%C3%B6rselleri&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-jq3MPPAhVQFMAKHRPhAFsQ_AUIBigB Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 7. Gezi Parkı Eylemleri (oyun versiyonu)⁵⁶

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=les+chapulables&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiHtsiT3cPPAhWfHsAKHb9tBxkQ_AUICCGD#imgsrc=mT0Ju-vVoxHZQM%3A Erişim Tarihi 05/10/2016

⁵⁶https://www.google.com.tr/search?q=les+chapulables&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiHtsiT3cPPAhWfHsAKHb9tBxkQ_AUICCGD#imgsrc=mT0Ju-vVoxHZQM%3A Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 8. Gezi Parkı Eylemleri

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=les+chapulables&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiHtsiT3cPPAhWfHsAKHb9tBxkQ_AUICCGD#imgrc=mT0Ju-vVoxHZQM%3A Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 9. Gezi Parkı Eylemleri

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=gezi+park%C4%B1+angara+birds&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwui6OmW4sPPAhUoJMAKHVrkBU4Q_AUIBigB#imgrc=ChNi3YM8m2pxmM%3A Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 10. Gezi Parkı Eylemleri

Kaynak: <http://www.mediatoonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/> Erişim Tarihi 06/10/2016

Her sosyal katmandan ve neredeyse her yaş grubundan insanı bir araya toplayan, Arap Baharı ve Gezi Parkı Eylemleri gibi toplumsal hareketler, göstermiştir ki; iletişimi zaman ve mekân kısıtından kurtaran internet veya sosyal medya, kolektif eylemler açısından yeni bir sınıf bilinci ortaya çıkarmıştır. Sanal ortamdaki ilişkiler, ortak amaca yönelik bir biraradalık için müzakere ortamı yaratmıştır. Bu durumdan öyle anlaşıyor ki, bundan sonra, halk hareketleri eskisinden daha süratli bir şekilde ortaya çıkacak ve belki çok daha etkili olacaklardır.

2.6. Facebook

Facebook: insanların, diğer insanlarla, internet şebekesini kullanarak, iletişime geçebildiği, resim, yazı, fotoğraf, video, vb. gönderebildiği, alabildiği, multi-fonksiyonel iletişim ağıdır. Adını «Paper Facebooks» denen, Amerikan üniversitelerinde kullanılan Tanıtım Kartından alır. Bu kart, Amerikan üniversitelerinde Öğrenci, Akademisyen ve Çalışanların doldurduğu bir tanıtım kartıdır.

Facebook, 2 Şubat 2004'te, sonradan okuldan atılan Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Cris Hughes tarafından, Harvard öğrencileri için THEFACEBOOK ismiyle kuruldu. İlk olarak üniversite içinde hizmet veren facebook diğer üniversiteleri

dikkatini çekmesi ile kısa süre sonra onların da hizmetine açıldı..Web Otoritelerine göre Facebook teknik açıdan en başarılı web 2.0 uygulamalarından birisidir.⁵⁷ İçinde bulunduğumuz 2016 yılında 12. Yılını kutlayan Facebook'un elde ettiği başarıyı gösteren bazı güncel istatistikî veriler aşağıda sunulmuştur.

Kullanıcı Tabanı

- “Facebook aylık aktif kullanıcı sayısı 1.393 milyarın üzerinde.
- En aktif Facebook kullanıcılarının bulunduğu ülke Kanada.
- Facebook'ta her gün 890 milyon kişi oturum açıyor.
- Avrupa'da günlük 217 milyonun üzerinde aktif Facebook kullanıcısı var.
- Yetişkinlerin %72'si ayda en az bir defa Facebook'u ziyaret ediyor.
- Facebook'ta kullanıcı başına günde harcanan ortalama süre 21 dakika.”⁵⁸

Bağlantılar

- “Millennials denilen Y jenerasyonu'nun Facebook'taki arkadaş sayısı ortalama 250.
- Younger Boomers'ların Facebook'taki arkadaş sayısı ortalama 98.
- Older Boomers'ların Facebook'taki arkadaş sayısı ortalama 50.”⁵⁹

Veri

- “Facebook'ta 300 petabytes'dan fazla kullanıcı verisi bulunuyor.
- 2004'ten bu yana Facebook'ta 1.13 trilyon beğeni (like) yapıldı.
- Facebook'ta her gün 4.5 milyar like yapılıyor.
- Facebook'ta her dakika 3,125,000 like yapılıyor.

⁵⁷ Ümit SANLAV: **Sosyal Medya Savaşları** İstanbul. Hayat Y. 2014 S. 50

⁵⁸ <http://www.sibelhos.com/guncellenmis-facebook-istatistikleri> Erişim Tarihi: 26.10.2016

⁵⁹ A.g.e. Erişim Tarihi: 26.10.2016

- Facebook'ta yer etiketiyle birlikte paylaşılan 17 milyar post bulunuyor.
- Facebook'a toplamda yüklenen fotoğraf sayısı 250 milyar.
- Facebook'a günlük yüklenen fotoğraf sayısı 350 milyon.
- Facebook'a her dakika yüklenen fotoğraf sayısı 243,055.
- Facebook'ta kullanıcı başına yüklenen ortalama fotoğraf sayısı 127.
- Facebook kullanıcılarının günlük paylaştığı fotoğraf, bağlantı, video vb... sayısı 4.75 milyar.
- Facebook'ta her gün gönderilen ortalama mesaj sayısı 10 milyar.”⁶⁰

Kullanıcı Etkileşimleri

- “Facebook'ta ilişki durumunu değiştirdiğinizde, diğer paylaşımlara oranla %225 daha fazla etkileşim alıyor.
- Facebook'ta yeni evlenenlerin %28'i evlendikten 1 saat sonra ilişki durumunu değiştiriyor.
- Facebook'ta her dakika 100,000 arkadaşlık isteği gönderiliyor.
- Facebook'ta en çok arkadaşlıktan çıkarılan arkadaş tipi, lise arkadaşları.
- Facebook'ta arkadaşlıktan çıkarmanın en büyük nedeni uygunsuz post'lar olarak gösteriliyor.”⁶¹

Ekonomik Etkiler

- “Facebook 2014 yılında küresel ekonomiye etkisinin 227 milyar dolar olduğunu bildirdi.
- Facebook'ta şu an çalışan insan sayısı 9,199.
- Facebook 2014 yılında dolaylı olarak 4.5 milyon istihdam yarattı.

⁶⁰ A.g.e. Erişim Tarihi: 26.10.2016

⁶¹ A.g.e. Erişim Tarihi: 26.10.2016

- Facebook'un geliri 2015'in ilk çeyreğinde % 49 arttı.
- 2015'in ilk çeyreğinde Facebook'un reklam geliri % 15 arttı.”⁶²

Geçtiğimiz aylarda bir milyarı aşkın üyesiyle 12 yaşına giren Facebook, sadece kullanıcılarda bağımlılık yaratmakla kalmayıp, ticari anlamda da hızlı büyüme göstermiştir. Facebook'un 2012 yılı net kazancı 53 milyon dolar olurken, kullanıcı kişi sayısı bir (1) milyarı aşmıştır. Türkiye kullanıcı sayısı, dünya ülkeleri içinde 7. Sırada yer alıyor. Ayrıca Facebook, dünyada en çok girilen sitelerinden biri. “Alexa istatistiklerine göre Facebook, 31 Ağustos 2013 itibarıyla; dünyanın, en fazla ziyaret edilen 2. Sitesidir. Bunun yanı sıra; Mısırın en fazla ziyaret edilen sitesi; ABD, Avusturalya, Türkiye, Panama ve Norveç'in 2. En fazla ziyaret edilen sitesi; Kanada, Güney Afrika, İngiltere ve İsveç'in 3. en çok ziyaret edilen sitesi, 2012 yılı itibarıyla da dünya çapında en çok ziyaret edilen sitedir.”⁶³

TechCrunch'a göre; Amerika Birleşik Devletlerindeki üniversite öğrencilerin %85'inin bir Facebook hesabı bulunmakta ve %60'ı her gün, %85'i her hafta,%93'ü her ay bağlanmaktadır. Facebook sözcüsü Chris Hughes Facebook üyelerinin her gün ortalama 19 dakikasını Facebook'ta vakite olduğunu söylemektedir.⁶⁴

Aktif olan olmayan toplam kullanıcı sayısı itibarı ile bu sonuç elde edilse bile, akıllı telefon teknolojisinin böylesine yaygınlaştığı ortamada, aktif olarak Facebook kullananlar içinde bu ortalamanın günde 8 saat civarında olduğunu düşünüyorum.⁶⁵

Facebook gecen 12 yılda görsel olarak, büyük değişim geçirmiştir. Aşağıda Facebook'un 2004-2011 yılları arasında geçirmiş olduğu görsel değişim gösteren arayüz örnekleri verilmiştir.

⁶²A.g.e. Erişim Tarihi 05/10/2016

⁶³ Ümit SANLAV: Sosyal Medya Savaşları, İstanbul. Hayat Y. 2014 S. 50

⁶⁴ A.g.e.

⁶⁵ A.g.e.



Şekil 11. Facebook'un Arayüz Örneği 2004

Kaynak: https://www.google.com.tr/search?q=Facebook%27un+ilk+aray%C3%BCz+%C3%B6rnekleri&espv=2&biw=604&bih=614&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiI0sSrssPPAhWF0sAKHSGyD1IQ_AUIBigB#imgc=4rfqDp-AdA7iNM%3A Erişim Tarihi 05/10/2016

2004 yılında sadece bir indeksin bulunduğu facebbok sayfası, zaman içerisinde, hem görsel hem fonksiyonel olarak yenilenerek, milyonlarca insanın kullandığı bambaşka bir platforma dönüşmüş, büyük değişim göstermiştir.



Şekil 12. Facebook'un Arayüz Örneği 2005

Kaynak: <http://www.gencgrafiker.com/gecmisten-gunumuze-facebook-tasarimi/> Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 13. Facebook Arayüz Örneği 2006

Kaynak: <http://www.chndkmm.com/internet-teknolojileri/facebook-comun-evrimi/> Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 14. Facebook'un Arayüz Örneği 2007

Kaynak: <http://www.chndkmn.com/internet-teknolojileri/facebook-comun-evrimi/> Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 15. Facebook'un Arayüz Örneği 2008

Kaynak: <http://www.chndkmn.com/internet-teknolojileri/facebook-comun-evrimi/> Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 16. Facebook'un Arayüz Örneği 2009

Kaynak: <http://www.chndkmn.com/internet-teknolojileri/facebook-comun-evrimi/> Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 17. Facebook'un Arayüz Örneği 2010

Kaynak: <http://www.chndkmn.com/internet-teknolojileri/facebook-comun-evrimi/> Erişim Tarihi 05/10/2016



Şekil 18. Facebook'un Arayüz Örneği 2011

Kaynak: <http://www.chndkmn.com/internet-teknolojileri/facebook-comun-evrimi/> Erişim Tarihi 05/10/2016

2.6.1. Facebook ve Ergenler

“Latin kökenli olan ergenlik kelimesi ‘yetişkinliğe doğru büyüyen’ anlamındaki adolascere yükleminden türetilmiştir (Lerner ve Steinberg, 2004). Bütün toplumlarda, ergenlik çocukluğun olgunlaşmamışlığından yetişkinin olgunluğuna geçişin, gelecek için hazırlanmanın gerçekleştiği bir büyüme dönemidir (Larson ve Wilson 2004). Ergenlik bir geçiş dönemidir: biyolojik, psikolojik, toplumsal, ekonomik.”⁶⁶

Kimi kaynaklarda, hayatın ikinci on yılı, kimilerinde, 13-19 yaş arası dönem olarak geçen ergenlik dönemi; çocukluk ile erişkinlik evreleri arasındaki geçiş dönemini kapsamaktadır. Erişkinliğe doğru evirilen birey, içinde yaşadığı dünyada, belirli toplumsal pratikler çerçevesinde deneyimleyerek ve birikim kazanarak, Cinsel kimliğinin farkına varan, aklını daha fazla kullanan, daha isabetli kararlar alan ve beklide en önemlisi, bir kimlik kazanan bağımsız bir varlığa dönüşür.

Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçları ve modern dünya, bireye, klasik dönemde olduğu gibi kuşatıcı aidiyetlerden ve ‘ideal insan’ arketipini yaratan/anlatan (mit)lerden uzak bir sosyalizasyon süreci yaşatır. Geleneksel yaşam formundan uzak,

⁶⁶ Laurence STEINBERG **Ergenlik**. (Adolescence, 7th Ed. Mc Graw Hill, New Yor) Figen ÇOK (yay. Haz.) Ankara, İmge Kitabevi, 2007 S. 21

görece özerk ergenlik dönemi çalkantılarla geçmektedir. Buna ek olarak da ergenler, büyüme evresinde, sağlıklı kararlar almalarını ve ona göre davranışlarını düzenlemeyi engelleyen, biyolojik ve bilişsel bazı problemlerle de karşılaşır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın evreni ve örnekleme, ölçüm aracının geliştirilmesi, araştırma modeli, veri toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer alacak, çalışmanın yöntemi ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırma Modeli

Ergenlerin Facebook kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını Van il merkezi özel örneğinde ortaya koymaya yönelik bu çalışma, genel tarama modelinde düzenlenmiştir.

“Tarama modellerinde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. Önemli olan, var olanı değiştirmeye ve etkilemeye kalkmadan uygun bir şekilde gözlemleyebilmektir”.⁶⁷

Araştırma kapsamında belirlenen amaca erişmek için nicel veri toplama teknikliğinden yararlanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu çalışmada kullanılan veri toplama aracı iki aşamalı bir çalışmadan sonra oluşturulmuştur. İlk olarak, Genelde sosyal medya, özelde Facebook ile ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede, var olan örnekler ve alanda gerçekleştirilen teorik çalışmalar (kitap, İnternet, makale vb.) incelenerek yeni medyaya, sosyal medyaya ve Facebook’a ilişkin konular başlıklar halinde, tezin amacına hizmet edecek şekilde ortaya konulmuştur. Anket taslağındaki her bir soru, ilgili literatür taramasından ve odak grup deneyiminden elde edilen verilerden yola çıkılarak, araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Ardından, anket sorularının herkes için ortak bir anlamı ifade edip etmediği kontrol edilmiştir. Ardından ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği değerlendirilmiş. İkinci aşamada, araştırma amacına yönelik bir odak grup deneyimi gerçekleştirilmiştir. Odak grup deneyimi, (görüşme) asıl veri elde etme aracı olarak geliştirilen, alan araştırma sorularının (anket) oluşturulması aşamasında, araştırmaya veri sağlamak için kullanılmamıştır.

⁶⁷ Nuri KARASAR: **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2007 S.77

Odak grup görüşmesinden elde edilen ve elle yazılan veriler, görüşmeden sonra nitel içerik analizi şeklinde analiz edilmiştir. Burada amaç toplanan verilerin açıklanabilir kavramlara dönüştürülmesidir. Görüşme sırasında alınan kısa notların da analizler için yararı olmuştur. Bu bağlamda odak grup görüşmesinde elde edilen veriler araştırmacı tarafından sınıflandırılmıştır. Böylelikle anket soruları için temel teşkil edecek konu başlıkları ortaya çıkmıştır.

Literatür taraması ve odak grup deneyimi sonrasında hazırlanan anket taslağı, 1. Demografik bilgiler, 2. Facebook kullanım amacı, 3, Facebook'a güven ve 4. Facebook'un ne anlam ifade ettiğini içeren metaforik soruları içeren, toplam 15 soruluk en az iki en çok dört cevaplı ve ortalama 3 dakika sürmesi planlanan bir anket hazırlanmıştır.

Demografik bilgilerde, kullanıcının yaş ve cinsiyetini, Kullanım amacı bilgileri ile kullanma amacını, güven bilgileriyle Facebook'a güvenip güvenmediğini, Facebook sizce nedir sorusuyla da, Facebook'u nasıl anlamlandırdığının anlaşılması amaçlanmıştır. Sürecin her aşamasında yapılanlar, ilgili başlıklar altında ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.2.1. Odak Grup Deneyimi

Odak grup deneyimi, araştırmacı tarafından, hedef yaş grubundaki ergenleri temsilen, Van ilinde farklı sosyal katmanların, yaşam alanlarının çakışma noktasında yer alan, Van Pakistan Türkiye Dostluk Anadolu Lisesi Öğrencileri arasından seçilmiş ve bir araya getirilmiş bir grup ergenin kendi deneyimlerinden yola çıkarak araştırmaya konu olan problem hakkında görüş bildirmeleri istenmiştir. Araştırma kapsamındaki odak grup görüşmesi, çalışmanın ana veri toplama aracı olarak değil, veri toplama aracına kaynak olarak kullanılacak, anket sorularının hazırlanmasına yönelik veri elde etmek amacıyla yapılmıştır.

Odak grup görüşmesi, beş kişinin katılımıyla 25 Ağustos 2016 Perşembe günü, Okulunun bir sınıfında 14.30-16.27 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme dökümlerinde, analizlerde ve raporlaştırmada odak grup katılımcıları için kod isimler (OG1, OG2, OG3, OG4, OG5,) kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 8'de verilmiştir.

Odak grup görüşmesi, esnasında katılımcıların kendilerin rahat hissetmeleri için kapalı sessiz bir ortam sağlanmıştır. Bu ortamda katılımcılar birbirlerini görür ve yakın pozisyonda oturtulmuşlardır. Görüşme esnasında katılımcılara, öncelikle konu ile ve sosyal medyanın işleyişi ile ilgili bilgi verilmiştir. Mümkün olan en nesnel sonuca ulaşmak için sosyal medya ve grubun yaşıt kitlesi hakkında herhangi bir pozitif ve negatif duygu yansıtılmamaya özen gösterilmiştir. Katılımcılardan herhangi bir kimlik bilgisi istenmemiş ve konu ile ilgili herhangi mahrem bir soru yöneltilmemiştir.

Görüşme, araştırmacının önceden hazırladığı sorular üzerinden, soru cevap şeklinde başlamış ve sonra alınan cevaplar doğrultusunda yeni sorular şeklinde spontane ilerlemiştir. Alınan cevaplardan çıkarılan sonuçlar katılımcılara bildirilmemiştir.

“Odak Grup Deneyimi” bu çalışmadaki tek nitel veri elde etme yöntemidir.

Tablo 8. Odak Grup Katılımcıları

Odak Grup Katılımcılarının Demografik Bilgiler				
	Cinsiyet	Öğr.	Statü	Yaş
O	Erkek	İlkokul	Öğrenci	14
O	Erkek	İlkokul	Öğrenci	17
O	Kadın	İlkokul	Öğrenci	18
O	Kadın	İlkokul	Öğrenci	18
O	Kadın	İlkokul	Öğrenci	17

Facebook kullanıyor musunuz? Facebook’u ne amaçla kullanıyorsunuz ve Facebook’u seviyor musunuz? gibi sorular sorulmuştur. Bu gibi genel soruların amacı gruptaki bireylerin araştırmanın konusu olan, Facebook hakkındaki görüşleri öğrenmek ve anket soruları hazırlamada öngörü elde etmektir. Odak grup ile yapılan görüşme, gruptaki ergenlerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak amacı ile sınıf ortamında yapılmıştır. Gerçekleştirilen odak grup görüşmesine ilişkin görsel, katılımcıların izin vermemelerinden dolayı eklenememiştir.

“Odak Grup Deneyimi” bu çalışmanın tek nitel veri elde etme yöntemi olmuştur. Bu amaçla katılımcılara, öncelikle konu hakkında kısa bir bilgilendirme

yapılmıştır. Daha sonra soru cevap şeklinde yaklaşık 2 saatlik bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Van ilinde yaşayan ergen bireyler oluşturmaktadır. Van, İran ile Sınır ve geçiş ili olması, kendi hinterlandının en gelişmiş ve yoğun nüfuslu ili olması, sosyal, kültürel faaliyetlerdeki etkinliği ve sahip olduğu bir devlet üniversitesiyle çağdaş bir Anadolu kentidir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tabakalı örneklem yöntemi kullanılmış ve Van kentine ait demografik veriler dikkate alınmıştır.

Örneklem alınırken hedef yaş grubunu barındırdığı için kentin sosyo-kültürel yapısının farklı bölgelerinden seçilen, farklı orta öğretim kurumları seçilmiştir. Bu seçim yapılırken, okulların merkez-çevre bağlamında, konumları göz önünde bulundurulmuştur. Örneklemde okullarda rastgele seçilen 14-18 yaş aralığındaki 20'şer kişilik, facebook kullandığını beyan eden öğrenciler seçilmiştir. Bu yaş aralığının dışında kalanlar örneklemin dışında bırakılmıştır. Facebook kullanmayan öğrenciler örneklemin dışında bırakılmıştır. Toplamda 348 kişilik örneklemde cinsiyet dağılımı rastgele olmuştur. Bu sayı nüfusa oranı, söz konusu yaş grubunu Van kent merkezini yansıtacak biçimde, net verilere ulaşılmadığından, göz ardı edilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Örneklemin belirlemeden sonra; literatür taraması ve odak grup deneyimi doğrultusunda oluşturulan soru (anket) formu, örneklem sayısı oranında çoğaltılmış ve alanda uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Bu çerçevede araştırmacı ve daha önce konuşup, uygulamanın nasıl yapılacağını anlattığı öğretmenler tarafından anketler katılımcılara uygulanmış ve işaretlemeler yapıldıktan sonra geri toplanmıştır. İşaretlemeler yapılmadan önce katılımcıları için bir bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcıların talep etmesi durumunda gerekli açıklamaları yapabilmek adına uygulama esnasında hazır bulunulmuştur. Anketler 02 Eylül-10 Ekim 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama süreci bittikten sonra, anketler içerisinden hiç doldurulmayanlar veya eksik doldurulmuş olanlar elenmiş ve elenen formlar için yenileri uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde nicel içerik analizi yoluna gidilmiştir. Verileri değerlendirebilmek için SPSS 20,0 istatistiksel analiz programı kullanılarak anket yoluyla elde edilen verilere uygun analizlerin yapılmıştır. SPSS veri analiz programı ile verilerin frekans değerleri bulunmuştur. Her bir soru için bir frekans tablosu oluşturulmuştur.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ ERGENLERİN YENİ MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI

Her nesnenin kendine has bir kültürü ve kullanım pratikleri olduğu halde, kültürel örüntüler, yaş, cinsiyet bu nesne ile ilişkilerde farklılıklar yaratabilir. Türkiye’de facebook kullanımı da, yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik durumlara göre farklılıklar arz etmektedir, öte yandan özelde facebook genelde sosyal medya ve internet birincil ilişkilerin giderek zayıfladığı modern dünyamızda, yüz yüze iletişimin yerine aday ve hatta gündelik yaşamın olmazsa olmazı durumundadır. Genç insanlar için hem sosyalleşmek hem eğlenmek ve hem de haber almak için her an çevirimiçi sanal dünyada bağlantı içine girebilme imkânı vermektedir.

4.1. Problem

Son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim, internetin kullanım alanlarını genişletmiş ve hayatın büyük bir parçası haline getirmiştir. İnternet sunduğu olanaklarla insanlara, çok seçenekleri barındıran, yeni ve etkileşimli bir ortamın kapılarını açmaktadır. İnternetin ortaya çıkışı görece uzun süre önce olsa da, her geçen gün yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan yeni uygulamalar “yeni” sayılabilecek tarihsel yakınlıktadır. Bu yenilikler internetin kendisini de değiştirdiği gibi kullanım şeklini ve kullanıcıların rollerini de değiştirmekte.

Bu yeni oluşumun kullanıcılara sunduğu olanaklara bakıldığında, ilkin kişisel medyanın çoğaldığı görülür. Bu kamusal alan ve özel alan arasındaki ilişkinin formülasyonunda değişiklik gereği ortaya çıkarmaktadır. En önemli değişim ise tek yönlü linear kitle iletişiminden, etkileşimli (karşılıklı) bir yeni iletişim şekline geçmiştir. Böylesi “karşılıklı” etkileşim içeriği de etkilemiştir. Artık medyanın merkezinde pasif değil aktif izleyici vardır.

“Zaman içerisinde internet, izleyicilerin, maruz kaldıkları medyayı kendi ihtiyaç ve isteklerine göre biçimlendirebildikleri oldukça kişiselleşmiş bir bilgi alanı haline gelmiştir.

Bu dönüşüm, bilginin bir araya getirilebildiği ve kullanıcı üretimli içeriğe olanak veren Web uygulamaları ile olanaklı hale gelmiş ve yayıncı merkezli medyadan ziyade tüketici merkezli medyanın bir göstergesi olmuştur.”⁶⁸

Bu gelişmeler teknik anlamda internetin Web 1.0 uygulamasından Web 2.0’a geçişi ile mümkün olmuştur. Web 2.0 uygulamasının sunduğu olanaklarla, kullanıcılar “sunulanın izleyicisi” olmaktan çıkıp içeriği belirlemede rol almaya başlamışlardır. Böylece internet katılımın etkileşimin ve işbirliğinin alanı olmuştur.

“Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi ise; ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek yönlü bir iletişim şeklindeydi. Fakat Web 2.0 denilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkan tanıyan gelişim, hem internet mecrasını değiştirdi, hem de bu mecranın kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyen bir şekilde çeşitlendirdi.”⁶⁹

Bir başka önemli yönü ise bu platformun sosyal ilişkiler için imkân tanınmasıdır. Web 2.0 tüketiciye üretici olma, içeriği belirleme imkanı vermesi, etkileşimli ve dinamik olması, topluluk kullanımını teşvik etmesi ve kolektif akıl üzerinde kurulması gibi yönleri ile Web 1.0’dan farklıdır. Bu farklılık yani etkileşime müsait yapı sosyal medyanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Web 2.0 ile hayat bulan sosyal medya platformları, her geçen gün çok daha fazla kullanıcıyı bir araya getirmekte, bireyleri kolektif üretimin ve aklın bir parçası haline getirmektedir. Kullanıcılar “haber” verirken ve paylaşımda bulunurken, kullanıcı üretimli içerik ’ini (UGC- User Generated Content) kullanabilir ve kendi seçtiği gruba-topluluğa ulaştırabilir. Kendi isteği doğrultusunda etkâarı umum oluşturmaya çalışabilir.

Sonuç olarak; sosyal medyanın en önemli özelliği, izleyicileri, kendilerine sunulan kurgulanmış (üretilmiş) içeriği alımla-yan pasif konumdan çıkarıp onları

⁶⁸ Gizem KOÇAK, 2012

http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fkybele.anadolu.edu.tr%2Ftezler%2F2012%2F676516.pdf&ei=QWWFVIXBJeHPdC9gJAF&usg=AFQjCNEGQvwtu39nsonfpClSTQx_lyyvTg&bvm=bv.80642063,d.ZWU Erişim Tarihi 21.11.2014

⁶⁹ Aktaran, Ercüment BÜYÜKŞENER, (2009),

http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCQFjAB&url=http%3A%2F%2Ffinet-tr.org.tr%2Ffinetconf14%2Fbildiri%2F61.doc&ei=F9-FVMnZDIbBOfnKgLGf&usg=AFQjCNEak3w0qa2rRquiLB_3e4Rvcvtu7A&bvm=bv.80642063,d.ZWU Erişim Tarihi: 21.11.2014

katılımcı, aktif, karar veren üreten ve hepsinden önemlisi üretim sürecinde merkeze alan yeni bir iletişim mecrası olmasıdır. Bu katılıma imkân veren yönü tüketen bireyi üreten bireye dönüştürmüştür. Pasif izleyici aktif izleyici olmuştur.

Bilgi ve iletişim çağında, Aktif izleyicinin, bilinci bir seçimin öznesi, varsayımından hareketle, sosyal medya tercihleri ve kullanımının altındaki motivasyonunun ne olduğu, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Son yıllarda hayatın her alanına görünen sosyal medya, geleneksel medyanın aksine, toplumun her kesiminin erişimine olanak vermektedir. Bu kolay erişim ve aktif bilinçli özne olma durumunu, ergen grubu gençler ve gençlerin facebook kullanımı üzerinden bir profil çıkarmak bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

4.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, ergenlerin Facebook kullanımı konusunda hangi motivasyona sahip olduklarını, onlar için ne anlam ifade ettiğini ve Facebook kullanım davranışını Van ili merkez ilçe örneğinde ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

- a. Facebook Paylaşım sitesinin ergenler arasında cinsiyet açısından tercih durumu nedir.
- b. Ergenlerin üye olma nedenleri.
- c. Ergenlerin kullanma sıklıkları.
- d. Ergenlerin kimlerle ve ne amaçla iletişime girdiklerini.
- e. Ergenlerin profillerini oluştururken ki çekinceleri.
- f. Ergenlerin bu sosyal paylaşım sitesini ne kadar süredir takip ettikleri.
- g. Ergenlerin yüz yüze ve başka ortamlarda sosyal çevreleriyle iletişimi sürdürme durumları.
- h. Ergenlerin ne tür paylaşımlar içine girdikleri.
- i. Ergenlerin Facebook hakkında ne düşündükleri nelerdir, Facebook'u sevip sevmedikleri.

4.3. Önem

Son zamanlarda sosyal medyanın çok fazla ilgiye sahne olması, sosyal medya konusunun daha çok tartışılmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı sosyal medyanın yapısının, yeni bir mecra olarak sebep olduğu sosyo-kültürel değişimin, birey ve toplum üzerindeki etkilerinin ve kullanıcıların bu ortamda yer alma isteğinin anlaşılması önem arz etmektedir.

Bu çalışma sosyal medyanın şu an en çok tercih edilen ve en fazla katılma sahne olan Facebook'un kullanımına ilişkin motivasyonları ele alması ve bunu Van gibi konum itibarı ile kozmopolit ve heterojen bir kültüre sahip ama aynı zamanda bu konumun getirdiği ekonomik canlılığın iyi bir örneği bir ile üzerinden anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Bulgular, öncelikle Facebook özelinde, sosyal medya konusunda yapılacak çalışmalara ipuçları ve yeni veriler sağlaması bakımında önemlidir. Çalışmada farklı kişilik özelliklerinin yanı sıra farklı sosyal katmanlardan ve demografik yapıdan gelen gençlerin Facebook'ta bulunma isteklerine dair veriler sunabilecektir. Bu çalışmayla Van ölçeğinde ve ilk gençlik dönemindeki ergenlerin Facebook kullanım eğilimleri belirlenmiş olacaktır. Sonuç olarak bu çalışma Facebook kullanımı hakkında, gerek akademik gerek başka düzeylerde, konuya ilgisi olanlar için küçük de olsa bir fikir vermesi açısından önemli olacaktır.

4.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmada, Facebook ve Sosyal Medya ile ilgili teorik bilgiler genel olarak ele alınmaktadır ancak uygulama aşaması Van şehir merkezi ile sınırlıdır. Bu amaçla, konunun hedefindeki yaş grubunu barındıran ama aynı zamanda farklı sosyo-kültürel yapıyı ve demografik çeşitliliği sunacak olan ortaokul ve liselerde, 14-18 yaş aralığındaki ergen grubu gençlerle uygulanmıştır.

Uygulama için şehrin farklı demografik yapısını yansıtan dört farklı bölgesinden okullar seçilmiştir. Bu okullardan seçilen, daha önce zikredilen yaş aralığındaki 348 kız/erkek öğrenciye, 15 soruluk bir anket uygulanmıştır. Uygulama, Facebook kullanım motivasyonuna odaklandığı için kullanıcı olmayanlar bunun dışında tutulmuştur.

4.5. Tanımlar

“Sosyal medya: Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek kullanıcı bazlı içerik (UGC-User Generated Content) üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir.”⁷⁰

“Web 2.0: yapısına güçlü bir sosyal bileşen eklemleyerek kullanıcı profilleri ve arkadaş bağlantılarına imkan sağlayan, metin/video/fotoğraf vb. görsel ve yazılı içerikleri paylaşmayı ve etiketlemeyi mümkün kılan, kullanıcı üretimli içeriği cesaretlendiren web siteleridir.”⁷¹

Kullanıcı Üretimli İçerik: (user generated content- UGC) Web 2.0 sitelerinin içeriğinin bizzat kullanıcı tarafından üretilmesini ifade eder. Kullanıcı Üretimli İçerik sayesinde kullanıcı tüketici olmaktan çıkmış, içeriğin üretiminde aktif rol almıştır.

⁷⁰ https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim Tarihi 26.10.2016

⁷¹ Aktaran, Özlem ŞENDENİZ: **Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek Ve Sosyal Medya İlişkisi**, http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_29d13.pdf Erişim Tarihi 26.10.2016

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

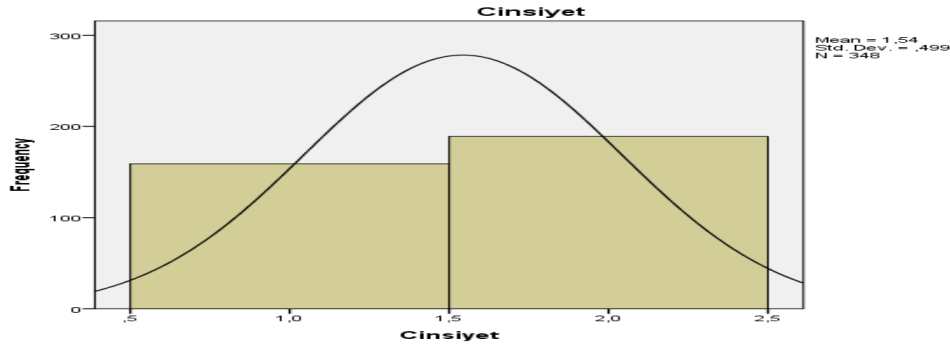
‘Türkiye’de ergenlerin facebook kullanım motivasyonları’ adlı bu çalışmamız için yaptığımız alan araştırmasında, elde ettiğimiz bulguların istatistikî verileri, aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu ve bundan sonraki soruların amacı katılımcıların Facebook’u tercih etmedeki cinsiyet dağılımı ve yaş profilleri hakkında, ortalama veriler elde etmektir.

Tablo 9. Katılımcıların İstatistikî Olarak Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

		Cinsiyet			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Erkek	159	45,7	45,7	45,7
	Kız	189	54,3	54,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 7. Katılımcıların Demografik Yapısı (a)

Ankete katılan ergenlerin, toplam sayısı 348’dir (N=348) bu 348 kişinin 159’u (%45,7) erkek, 189’u (%54,3) ise kızlardan oluşmaktadır. Tablo 8’de görüldüğü gibi kızların üyelik oranları, erkeklere oranla daha fazladır. Türkiye’de facebook’a kayıtlı kullanıcıların cinsiyete göre dağılımı, 2012 verilerine göre, %63 erkek, %37 kadın olarak rapor edilmiştir.

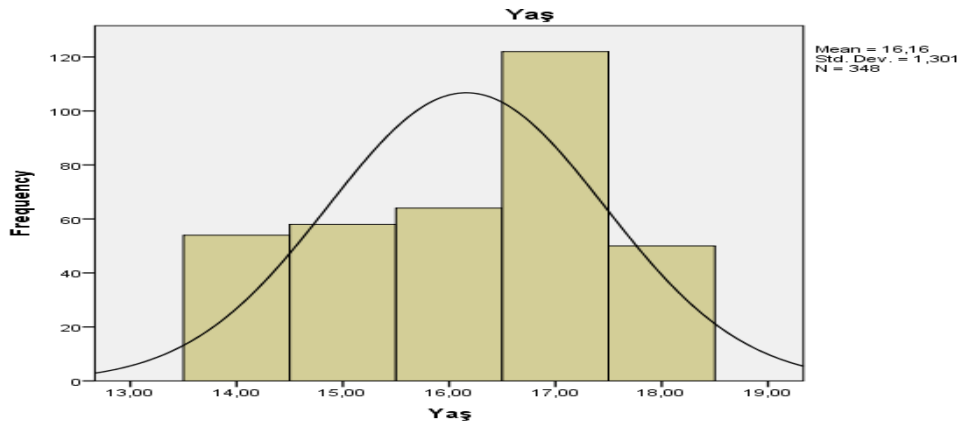
Dünya ve Türkiye’de erkeklerin facebook kullanım oranları daha fazla. Bu durum, araştırmanın yapıldığı bölgenin kültürel değerleriyle ilintili görünmektedir. Zira odak grup görüşmesinden edindiğim kanı, Van ilinin geleneksel yapısının

getirmiş olduğu bir duruma işaret etmektedir; kızlar reel ortamda erişemedikleri sosyalleşme imkânına sanal ortamda daha rahat erişebilmektedirler.

Bir sosyal ihtiyaca karşılık olarak facebook kullanımı kızlar arasında yaygınlık kazanmaktadır denebilir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

		Yaş			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	14,00	54	15,5	15,5	15,5
	15,00	58	16,7	16,7	32,2
	16,00	64	18,4	18,4	50,6
	17,00	122	35,1	35,1	85,6
	18,00	50	14,4	14,4	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 8. Katılımcıların Demografik Yapısı (b)

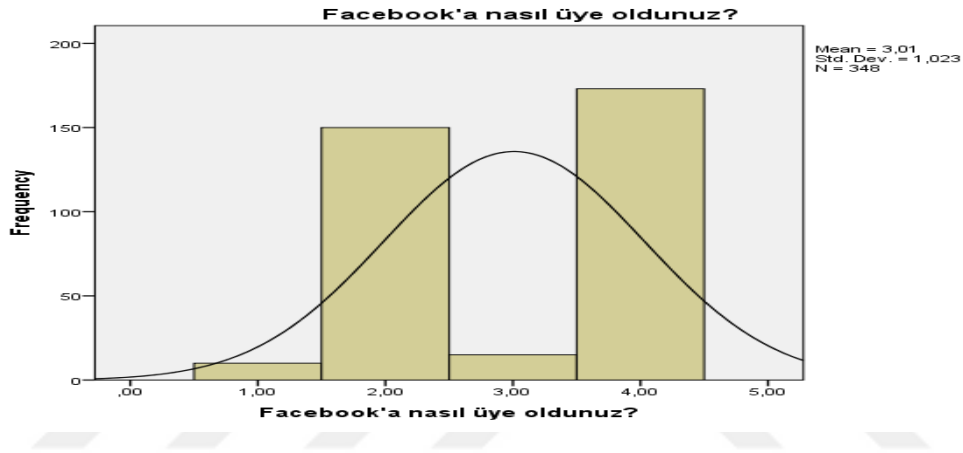
Katılımcıların yaş dağılımı genel olarak, birbirine yakın bir aralıktadır. Ancak 17 yaşındakilerin oranı 122 (%35,1) ile daha fazla çıkmıştır. Kullanıcıların yaşlarının birbirlerine yakın olması ve aynı sosyal ortamı paylaşımları göz önüne alındığında, genel ortalamanın 16-17 aralığında olduğunu söylemek mümkün.

5.2. Katılımcıları Üye Olma Eğilimleri

Bu soru ile facebook kullanıcılarının Facebook'a üye olmalarını sağlayan etmenler hakkında bilgi edinmektir.

Tablo 11. Üye Olma Durumu

Facebook'a nasıl üye oldunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Davet postası aldım	10	2,9	2,9	2,9
	Çevremden duydum	150	43,1	43,1	46,0
	TV, radyo vb. kitle iletişim araçlarından duydum	15	4,3	4,3	50,3
	Kendi isteğimle oldum	173	49,7	49,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 9. Üye Olma Şekli

Katılımcıların facebook'a nasıl üye oldukları sorusuna verdikleri cevaplarda, genel ortalamanın, 'çevremden duydum' – 'kendi isteğimle oldum' biz bu araştırma anketini yaparken, 'kendi isteğimle oldum' şikkını katılımcılara şöyle izah etmiştik. "Eğer siz facebook'a üye olma kararını alırken herhangi başka kişi veya kurumun telkini etkisinde kalmadan ve facebook'u hayatın bir parçası, bir gereklilik olarak varsayıp, üye olduysanız lütfen 'kendi isteğimle oldum' şikkını işaretleyiniz".

Buradan hareketle şunu söylemek mümkün olacaktır: sosyal medya ve facebook artık hayatın bir parçası olmuş durumdadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, 'davet postası aldım' ve 'kitle iletişim araçlarından duydum' şıkları 25 kişi ile sadece % 7,2'lik çok cüzi bir oranla işaretlenmiştir. Buna karşı, 'çevremden duydum' ve 'kendi isteğimle oldum' şıkları 323 kişi ve %92,8'lik bir oranla işaretlenmiştir. Bu sosyal medyanın üye kazanmak için herhangi bir girişimde bulunmasının gerekli

olmadığını, sosyal medyanın iletişim ihtiyacını karşılaması bakımından hayatın merkezinde yer aldığının bir işareti olmalıdır.

5.3. Katılımcıların Üye Olma Nedenleri

Bu soru ile kullanıcı hedef kitlenin Facebook kullanım amaçları ve motivasyonları hakkında bilgi edinmektir.

Tablo 12. Üyelik Amaçları

Facebook'a neden üye oldunuz/ Ne amaçla kullanıyorsunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Arkadaşlarımı bulmak için	88	25,3	25,3	25,3
	Yeni arkadaşlar bulmak (edinmek) için	40	11,5	11,5	36,8
	Vakit geçirmek / eğlenmek için	125	35,9	35,9	72,7
	Haber ve bilgi edinmek için	95	27,3	27,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 10. Kullanım Amacı

Facebook kullanım motivasyonu toplumdan topluma ve kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir.

Gülüm Şener'in “Facebook: the “social media” revolution A study and analysis of the phenomenon, Faber Novel Consulting, Paris, 3 Ekim 2007.” Adlı çalışmadan aktardığına göre: Fransa’da, öğrenciler ve genç yaş grubundaki

kullanıcılar, Facebook’u eğlence ve belirli gruplara üyelik için kullanmazlar. Bunun yerine, arkadaşlarıyla irtibat içerisinde kalmak ve eski ilişkileri tazelemek için kullanırlar. Yine Şener’in, “Kennedy, A., Whitepaper, The Global Facebook Phenomenon, www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf, 11 Eylül 2009.”den aktardığına göre, facebook, Japon gençleri tarafından “güvenli” bulunmadığından, çok tercih edilmezken, Meksika’da internet temelli sosyal ağlar, arkadaşlarla irtibat içinde olmak, yeni arkadaşlar ve sevgili bulmak için kullanılmaktadırlar.⁷²

“Kullanıcılar, Facebook’u kullanma amaçlarının en önemlileri olarak ilk sırada arkadaşlarıyla iletişim kurmak (% 66.2), izini kaybettiğim arkadaşlarımı/tanıdıklarımı bulmak (%37.7) ve hoşuna giden videoları/fotoları paylaşmak (% 20.6) olduğunu belirtmektedir.

İkinci en sık kullanılan işlev ise arkadaşların profiline bakmaktır: Kullanıcıların % 51.6’sı arkadaşlarının profiline çok sık ya da sık sık baktıklarını dile getirmektedir.

Gruplara üyelik ve grup kurmak da Facebook kullanıcıları tarafından çok tercih edilen bir etkinlik değildir: Kullanıcıların % 66.5’i gruplara bazen ya da çok az üye olduklarını ifade etmekte, % 61’i ise bugüne kadar hiç grup kurmadığını belirtmektedir.

13-17 yaş grubu ise farklı bir kullanım sergilemekte ve Facebook’ta birçok etkinliği daha sık gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların % 73.7’si çok sık ve sık sık video izlediklerini belirtmekte, % 66.6’sı da video paylaşmaktadır. Yine ortalama kullanımın aksine bu yaş grubunda Facebook’un diğer uygulamalarını kullanmak (% 55.5), oyun oynamak (% 44.4), test çözmek (% 31.5), gruplara üye olmak (% 33.3) en az tercih edilen değil en çok gerçekleştirilen etkinlikler arasında yer almaktadır. 13-17 yaş grubu aynı zamanda kendi fotoğraflarını en çok paylaşan grubu oluşturmaktadır (% 84.2). Bu yaş grubunun Facebook’ta daha fazla vakit geçirdiğini ve arkadaşlarıyla iletişim kurmanın yanı sıra Facebook’u kendilerini ifade etmek ve eğlenmek için kullandıklarını görmekteyiz.

Facebook’un eğlenceden çok, arkadaşlarla iletişim kurma amaçlı kullanıldığı bir kez daha kanıtlanmakla birlikte, kullanıcıların daha çok edilgen konumda kaldıkları, kendini ifade etmenin daha geri planda kaldığı, arkadaşları gözetlemenin ise öne çıktığı görülmektedir.”⁷³

⁷² Gülüm ŞENER: **Türkiye’de Facebook Kullanım Araştırması**

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:y4JWofw65M4J:inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> Erişim Tarihi 10/10/2016 S. 1-8

⁷³ A.g.e. S. 5.

Yukarıda, Gülüm Şener'in "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması" adlı araştırma yazısından aldığımız alıntı, Türkiye geneli ve bu çalışmanın kapsadığı Van ili metropol alanını için geçerli olan, "Türkiye'deki Ergenlerin Facebook Kullanım Motivasyonu" adlı çalışmamızın bu başlığı için bir karşılaştırma imkanı sağlaması açısından önemlidir.

Bizim çalışmamızın sadece 14-18 yaş aralığındaki ergenleri kapsadığını hatırlatmakta fayda vardır.

Çalışmanın bu bölümünde: Üye oma nedenleri sorusuna, katılımcıların %36'ya (125 kişi) yakın kısmı, vakit geçirmek ve eğlenmek cevabını vermişlerdir. 'arkadaşlarımı bulmak' ve 'yeni arkadaşlar edinmek' cevabını verenlerin oranları toplamı, % 36,8 (128 kişi) ile eğlence amaçlı kullanımın gerisinde kalmıştır. 'Haber ve bilgi edinmek' cevabını verenlerin oranı, %27,3 (95kişi)'tür. Bu oran, araştırmaya konu olan ergenlerin yaş aralığı göz önüne alındığında, yüksek çıkmaktadır.

Sosyal medyayı 'haber ve bilgi edinmek' için kullanan ergen gençlerin yüksek çıkmasının bölgenin konjonktürel şartlarıyla ilgisi olabilir. Bölge hem konum itibarı ile hem de 'Kürt Sorunu' nedeni ile gündelik hayatın aşırı politize olduğu ve şiddetin neredeyse hayatın bir parçası haline geldiği bir yer haline gelmiştir. Bu nedenle her kesimden insanın ülke gündemi takip etme isteği içinde olması normal karşılanmalıdır.

5.4. Kullanım Süreleri

Bu ve bundan sonraki soru ile kullanıcıların, gündelik hayatın bir parçası olarak facebook'u, ne kadar kullandıkları ya da facebook'a ne kadar zaman ayırdıkları hakkında veriler elde etme amaçlanmıştır.

Tablo 13. Facebook Kullanım Süresi

Facebook'u ne zamandan beri kullanıyorsunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bir yıldan az	101	29,0	29,0	29,0
	Bir-iki yıl arası	68	19,5	19,5	48,6
	İki-üç yıl arası	50	14,4	14,4	62,9
	Üç yıldan fazla	129	37,1	37,1	100,0

	Total	348	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--



Grafik 11. Kullanım Süresi

Tüm katılımcıları cevapladığı bu soruda, katılımcıların %37,1'i (129 kişi) üç yıldan fazla cevabını vermiştir, 'iki-üç yıl arası' cevabını verenlerin oranı %14,4 (50 kişi), 'bir iki yıl arası' cevabını verenlerin oranı, %19,5 (68 kişi), 'bir yıldan az' cevabını verenlerin oranı, %29,0 (101 kişi) olmuştur. Çağımızda insanların elektronik iletişim kanallarına, erken yaşlarda erişiminin ileri seviyelere ulaştığını düşünürsek bununla ters orantılı bir durumun ortaya çıktığını, 15 yaşından önce bu imkânlara sahip olanların sayısının düşük olduğu göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın veri toplama (anket) bölümü, okulların kapalı olduğu yaz dönemine de yapılmıştır, bahse konu dönemde okullarda sadece yaz kursuna katılan sınırlı sayıda öğrenci olmasından dolayı Van il merkezinin neredeyse tüm sosyal temsil eden yirmiye yakın okulda uygulama yapılmıştır. Bu nedenle, çıkan sonucun ortalamaları veren ve isabetli olduğunu söylemek yanlış olmaz.

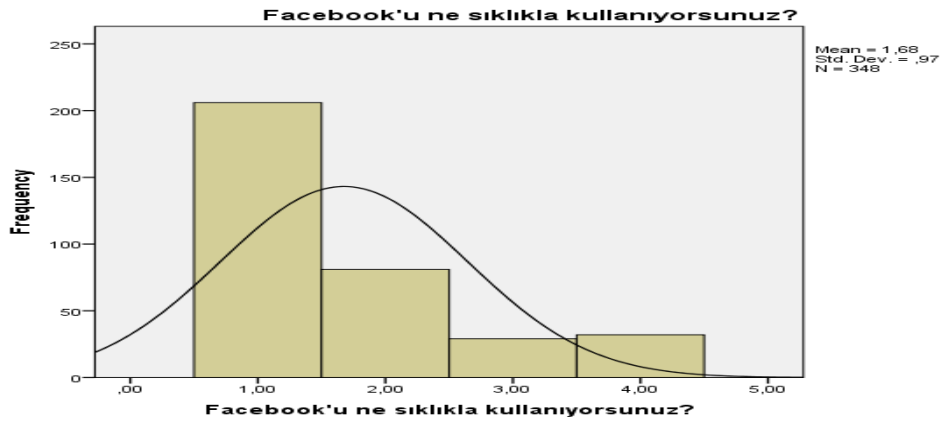
Bu gölgenin sosyo-ekonomik yapısıyla ilintili bir durum arz etmektedir. Elektronik iletişim cihazlarının maddi boyutu ve bölgenin çok çocuklu aile yapısı göz önüne alındığında, ergenlik çağına gelen her çocuğun Facebook kullanımını destekleyen bilgisayar, laptop, tablet PC veya 'akıllı' telefon erişme imkanı bulunmamaktadır. Buna ek olarak bazı ailelerin çocuklarını 'koruma' güdüsüyle

çocuklarına, elektronik cihazları çok geç yaşlarda aldığını, gerek odak grup görüşmesinde gerekse anket uygulamam aşamasında müşahade ettik.

5.5. Kullanım Sıklığı

Tablo 14. Facebook Kullanım Sıklığı

Facebook'u ne sıklıkla kullanıyorsunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Günde bir saatten az	206	59,2	59,2	59,2
	Günde bir-iki saat arası	81	23,3	23,3	82,5
	Günde iki- üç saat arası	29	8,3	8,3	90,8
	Günde üç saatten fazla	32	9,2	9,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 12. Kullanım Sıklığı

Facebook'u gündelik olarak ne sıklıkta kullandıklarıyla ilgili bu soruya, katılımcıların %9,2'si (32 kişi) günde üç saatten fazla cevabını vermiştir. Katılımcıların, %8,3'ü (29 kişi) 'günde iki- üç saat arası' cevabını vermiştir. Katılımcıların %23,3'ü (81 kişi) günde 'bir-iki saat arası' cevabını vermiştir. 'günde bir saatten az cevabını verenlerin oranı ise %59,2 (206 kişi olmuştur.

Günlük, uyku, beslenme ve diğer fizyolojik ihtiyaçların toplamda on saatten fazla tuttuğunu var sayarsak ve hedef kitlenin genel itibarıyla öğrenci oluşu, bu tür sosyal aktivitelerin bir saati aşması durumunun hayat akışında büyük yer kaplayacağını ve aksamalara, sarkmalara sebep olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

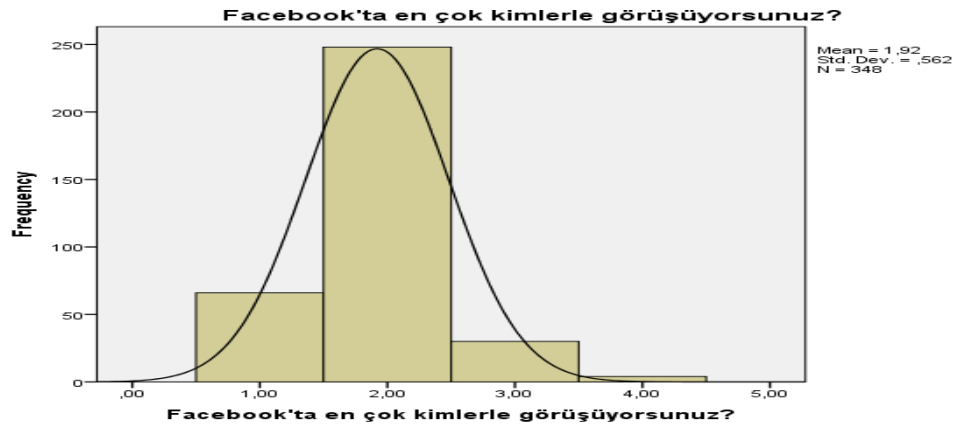
Sosyal medya kullanım oranının bağımlılık seviyesini belirleme işini sosyal psikologlara bırakalım, ancak 24 saatlik zaman diliminin çağımız insanına yetmediğini söylemek için bilgin olmaya gerek olmayacaktır. Eğer biz sosyal medyayı ihtiyaçlar hiyerarşisine koyarsak ‘ait olma ve sevgi ihtiyacını’ temsil eden üçüncü basamağa denk geldiğini görürüz. ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sosyal ihtiyaçların hayatımızdaki yeri itibarı ile.

5.6. Bağlantı Hedefi

Bu soru ile kullanıcı ergenlerin Facebook yoluyla bağlantı içerisinde olmak istediği kesimler hakkında veriler elde etmek amaçlanmıştır.

Tablo 15. Bağlantı Hedefi

Facebook'ta en çok kimlerle görüşüyorsunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Aile bireylerimle	66	19,0	19,0	19,0
	Okuldan ve mahalleden arkadaşlarla	248	71,3	71,3	90,2
	Başka şehirlerden ülkelerden insanlarla	30	8,6	8,6	98,9
	İş yerinden arkadaşlarımla	4	1,1	1,1	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 13. Görüşülen Kişiler

Bu soru ile katılımcıların Facebook'u en çok kimlerle görüşmek için kullandıkları sorusuna cevap aranmıştır. Bireylerin sanal ortamda sürekli bağlantı

içerisinde oldukları insanlar, onların sosyal çevrelerinin bir profilini vermesi açısından önemlidir. İnternet çağında insanlar, artık ulusal veya yerel duvarların ötesine erişme imkânı bulmuşlardır.

Dünyanın neresinde olursa olsun birey ya da kullanıcı, kendi ilgi alanına giren konularda, mekânsal olarak kendinden uzakta dünyanın herhangi başka bir yerindeki, başka insanlarla bağlantıya girebilir, fikir üretebilir ve paylaşabilir. Örneğin gezi olayları sırasında Amerika ve Avustralya gibi Türkiye'ye coğrafyasına ve kültürüne çok uzak ülkelerden katılım sağlanmıştır. Aynı şekilde Latin Amerika ve ABD de olan kitlesel hareketlere Türkiye'den sosyal medya üzerinden katılım sağlanmış sokaktaki insanlar desteklenmiştir.

Burada belirleyici olan, kullanıcının her an her yerde ve sansürsüz bir şekilde habere ve ilgi alanına giren konudaki gelişmelere erişebilme imkânıdır.

Bizim çalışmamızda katılımcıların büyük çoğunluğu, okul ve mahalle gibi kendi sosyal ortamlarında hayatlarının yoğun şekilde kesiştiği insanlarla ilişki içerisinde olduğunu beyan etmiştir.

Katılımcıların %71,3'ü (248 kişi), 'facebook'ta en çok kimlerle görüşüyorsunuz' sorusuna, 'okuldan ve mahalleden arkadaşlarımla' yanıtını vermiştir. %19,0'u (66 kişi) aile fertleriyle, %1,1'i (4 kişi) 'iş yerinden arkadaşlarımla' görüşüyorum yanıtını vermiştir. Toplamda %91,4'ü kendi yakın çevresiyle bağlantı sağlamak için kullanmaktadır. Buradan, insanların sanal ortamda daha az reel ortamda daha fazla görüşmesi gereken insanlarla tam tersi bir şekilde bağlantı içerisinde olması, ilginç bir durum arz etmektedir.

Dijital iletişim ortamları ve iletişim, uzak mesafelerdeki tanınmış insanlarla bağlantı için kullanılması gereken ve dolaylı iletişim mecralarıdır. Ancak görünen o ki insanlar gündelik hayatta yoğun karşılaştığı insanlarla ilişkilerini de ortam araçları üzerinden sanal düzleme çekiştir.

Katılımcıların, %8,6'sı (30 kişi) ise 'facebook'ta en çok kimlerle görüşüyorsunuz' sorumuza, 'başka şehirlerden ve ülkelerden insanlarla' yanıtını vermiştir.

5.7. Facebook Kullanımında Araçsal Durum

Bu soruyla kullanıcıların sosyal medya ve Facebook ağ sistemine ne tür araçlar yordamıyla eriştiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Cevap şıkları içerisindeki araçların hepsinin dijital olmaları açısından fark olmadığı düşünülebilir. Ancak her yerde her zaman çevrimiçi olmak için cep telefonu, tablet bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve masaüstü bilgisayar arasında ciddi farklılıklar vardır. Söz gelimi, gezi parkı olayları sırasında cep telefonları ve tablet bilgisayarlar zaman ve mekân bağlamında çok etkili olmuşlardır.

Tablo 16. Facebook Kullanımında Araçsal Durum

Facebook'a hangi cihazlarla giriyorsunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Masaüstü bilgisayarla	71	20,4	20,4	20,4
	Tablet bilgisayarla	43	12,4	12,4	32,8
	Cep telefonu	215	61,8	61,8	94,5
	Dizüstü bilgisayarla	19	5,5	5,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 14. Araçsal Durum

'Facebook'a hangi cihazla giriyorsunuz' sorumuza, tam da umduğumuz gibi katılımcıların büyük çoğunluğu 'taşınabilir aygıtlarla' cevabını vermiştir. Yukarıda da zikrettiğimiz gibi çevrimiçi olmanın mahiyeti açısından pek bir farklılık arz etmese de, kullanılan aygıtın taşınabilir olması, zaman ve mekân kısıtını aşması hasebiyle önem arz etmektedir.

Sosyal medyada çevrimiçi olmak için gerekli tüm özellikleri taşıyan ‘akıllı’ telefonlar, bu anlamda masaüstü bilgisayarlardan farklı bir işleyişe sahip değiller. Yalnızca cepte, çantada taşınabilir olmaları nedeniyle, cep telefonları ve tablet bilgisayarlar çok kullanışlıdır.

Bu sorumuza katılımcıların %61,8’i (215 kişi) ‘cep telefonu’ yanıtını vermiştir. Bu biraz da yeni tip ‘akıllı’ cep telefonlarının, hem hafif, taşınabilir ve hem de bir bilgisayarın sağladığı bütün gereksinimleri bünyelerinde barındırıyor olmalarındandır. Öyle ki sadece konuşmak veya sosyal medya da çevrimiçi olmak için kullanılmaz, bunlara ek olarak bu telefonların desteklediği altyapıların içinde, taşınabilir sözlükten oyunlara, mail alıp göndermeden çalar saate kadar çok geniş bir yelpazede hizmet vermesidir.

Katılımcıların, %12,4’ü (43 kişi) ‘tablet bilgisayar’ yanıtını vermiştir. Bu yanıt da yine bu cihazın pratik kullanım ve rahatlık sunmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan katılımcıların, %5,5’i (19 kişi) ‘dizüstü bilgisayar’ yanıtını, %20,4’ü (71 kişi) ise ‘masaüstü bilgisayar’ yanıtını vermiştir. Her ne kadar oransal olarak cep telefonu ve tablet bilgisayar yanıtlarından az olsa da bizce bu büyük bir orandır.

Sosyal medyada masaüstü bilgisayarla çevrimiçi olmak hem mekâna bağlayıcı hem de görece zor olduğu için sebepler noktasında düşünmeye sevk etmiştir. Odak grup görüşmesinden de elde ettiğimiz bazı veriler masaüstü bilgisayar kullanımı, ekonomik olanaklarla alakalı görünmektedir.

Van, son otuz yılı kapsayan yakın tarihinde demografik olarak muazzam bir büyüme ve değişim göstermiş illerden biridir. Hem kendi hinterlandındaki yakın illere oranla iş ve kaynak açısından daha zengin olması hem de son yıllarda Doğu ve Güneydoğu bölgesini etkileyen şiddet ortamından daha az etkilenmiş olması Van’ı bir cazibe merkezi kılmıştır. Van’ın bu özellikleri göçle gelen bir merkez çevre denklemine düşmesine neden olmuştur. Doğu ve Güneydoğudan Van merkezine gelen insanların büyük çoğunluğu ekonomik sıkıntılar ve uyum problemleri yaşamaktadırlar. Bu nedenlerden ötürü Van’da her ergen bireyin nitelikli bir cep telefonu veya tablet bilgisayara sahip olma imkanı bulunmamaktadır demek yanlış olmayacaktır ve bize bu sorunun cevaplarını anlamamızda yardımcı olacaktır.

5.8. Çevrimiçi Paylaşım

Bu sorumuz, ergenlerin facebook ile sanal ortamda en çok ne paylaştığı ile ilgilidir. Bu soru ile ergenlerin ilgi alanları hakkında belirli veriler elde etmek amaçlanmıştır.

Tablo 17. Paylaşım ve İlgi Alanları

Facebook'ta en çok ne paylaşıyorsunuz					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Fotoğraf	210	60,3	60,3	60,3
	Haber	32	9,2	9,2	69,5
	Video	17	4,9	4,9	74,4
	Bilgi	89	25,6	25,6	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 15. Paylaşım Öncelikleri

Elimizdeki veriler, kullanıcıların diğer yaş grubundaki kullanıcılardan farklı bir kullanıcı profili çizdiğini göstermektedir. Gülüm Şener'in Türkiye çapında yaptığı araştırma, farklı yaş gruplarının farklı kullanım pratikleri sergilediğini göstermesi açısından önemlidir.

“18-24 yaş grubunun en sık yaptığı şey video izlemektir: Kullanıcıların % 61.4'ü çok sık ve sık sık video izlemektedir. Video paylaşmak (%28.5), kendi fotoğraflarını yüklemek (% 25.7), arkadaşların fotoğraflarına bakmak (% 36.6), arkadaşların duvarına yazı yazmak (% 40), arkadaşların gönderilerine yorum yazmak (% 37.1), gruplara üye olmak (% 33), arkadaşların profiline bakmak (% 33.8), eski arkadaşlarını bulmak (% 22.8) bu yaş

grubunda bazen yapılan etkinlikler arasında yer alıyor. 13-17 yaş grubundan farklı olarak test çözmek, oyun oynamak, grup kurmak ya da Facebook'un diğer uygulamalarını kullanmak bu grubun hiç yapmadığı etkinlikler arasında yer alıyor. Görüldüğü gibi 1824 yaş grubunun Facebook'ta en çok gerçekleştirdiği etkinlik video izlemek olarak öne çıkıyor, bu durum da Facebook'un bu yaş grubu tarafından bir tür kitle iletişim aracı gibi kullanıldığını göstermektedir.”⁷⁴

Bu çalışmanın kapsadığı yaş grubundaki gençler, Facebook'u daha çok eğlence amaçlı kullanmaktadırlar.

“13-17 yaş grubu ise farklı bir kullanım sergilemekte ve Facebook'ta birçok etkinliği daha sık gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların % 73.7'si çok sık ve sık sık video izlediklerini belirtmekte, % 66.6'sı da video paylaşmaktadır. Yine ortalama kullanımın aksine bu yaş grubunda Facebook'un diğer uygulamalarını kullanmak (% 55.5), oyun oynamak (% 44.4), test çözmek (% 31.5), gruplara üye olmak (% 33.3) en az tercih edilen değil en çok gerçekleştirilen etkinlikler arasında yer almaktadır. 1317 yaş grubu aynı zamanda kendi fotoğraflarını en çok paylaşan grubu oluşturmaktadır(% 84.2). Bu yaş grubunun Facebook'ta daha fazla vakit geçirdiğini ve arkadaşlarıyla iletişim kurmanın yanı sıra Facebook'u kendilerini ifade etmek ve eğlenmek için kullandıklarını görmekteyiz.”

75

Bizim çalışmamızın soruları daha az olmasına rağmen, elimizdeki veriler, bizi Şener'in vardığı sonuca benzer bir sonuca, çok az bir farkla götürmektedir. O fark daha önce sözünü ettiğimiz, bölgesel sosyo ekonomik şartlarla ilintili olabilir.

‘Facebook'ta en çok ne paylaşıyorsunuz’ sorumuza, katılımcıların %60,3'ü (210 kişi) ‘fotoğraf’ yanıtını vermiş, %4,9'u (17 kişi) ‘video’ yanıtını vermiştir. Bu tür paylaşımlar içerisinde bulunanlar için ‘eğlence amaçlı’ kullananlar grubunda dahil edilebilirler. Yine aynı sorumuza ‘haber’ yanıtını verenlerin oranı 32 kişi ile sadece %9,2'lik bir kesime denk gelmektedir. ‘Bilgi’ paylaşıyorum yanıtını verenlerin sayısı ise 89 kişi ile %25,6 olmuştur. Eğer bilgi edinmek ve habere erişmek amaçlı kullanan ve eğlence amaçlı kullanan olarak iki gruba ayırırsak; bilgi ve haber amaçlı kullananların oranı %35'e yakın bir orana tekabül etmektedir. Bunun bahse konu yaş grubu için yüksek olduğunu düşünürsek, aşırı politize olmuş bölge şartlarına bakmamızda yarar olacaktır. Eğlence amaçlı kullananların oranı da %65

⁷⁴ Gülüm ŞENER: **Türkiye’de Facebook Kullanım Araştırması**

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:y4JWofw65M4J:inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> S. 1-8 Erişim Tarihi 10/10/2016

⁷⁵ A.g.e. 1-8 Erişim Tarihi 10/10/2016

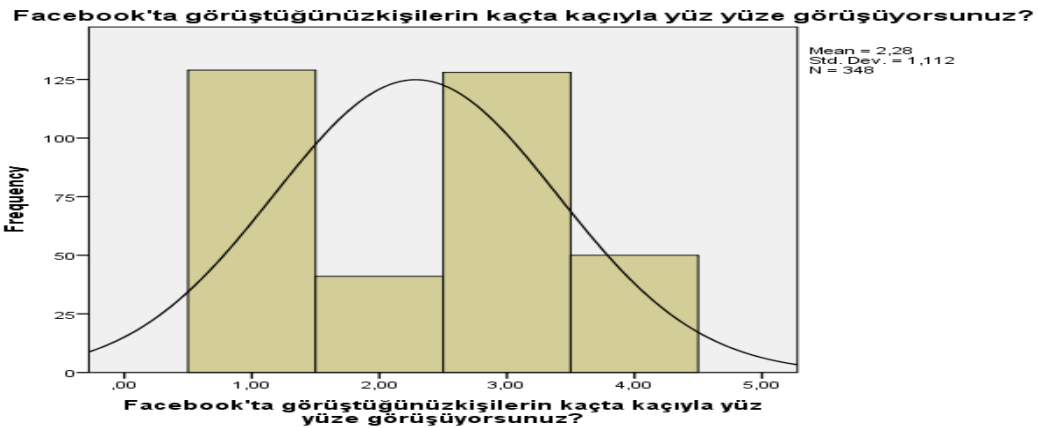
gibi yüksek bir rakam çıkmaktadır ki bizden önce yapılan araştırmalar da yine bu yaş grubu için buna benzer ya da yakın sonuçlara ulaşmışlardır.

5.9. Yüz Yüze ve Siber Ortam Kesişimi

Bu soruyla, sanal ilişkilene biçiminin reel ilişkilene biçimine etkileri anlaşılacak amaçlanmıştır. Bireylerin yığın, kitle veya çoğunluk olarak tanımlanan kalabalıklar içerisinde yalnız yaşadığı çağımızda, birey-toplum, toplum-birey denkleminde artık çok az bir paylaşımdan ya da çok az bağlayıcı paylaşımdan söz etmek gerekmektedir. Bireyin ön planda olduğu modern toplumlarda, sosyolojik iç yapışkanlığı sağlayacak ortak değerlerden söz etmek neredeyse imkansız hale gelmiştir

Tablo 18. Yüz Yüze ve Sanal Görüşme

Facebook'ta görüştüğünüz kişilerin kaçta kaçıyla yüz yüze görüşüyorsunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Onda bir veya daha azı ile	129	37,1	37,1	37,1
	Beşte biri veya daha azı ile	41	11,8	11,8	48,9
	Üçte biri veya daha azı ile	128	36,8	36,8	85,6
	Dörtte biri veya daha azı ile	50	14,4	14,4	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 16. Yüz Yüze Görüşme Oranları

‘Facebook’ta görüştüğünüz kişilerin kaçta kaşı ile yüz yüze görüşüyorsunuz’ sorusu, sosyal medyanın belki de en büyük handikabını içermektedir. Modern dünyada insanlar arasında yüz yüze iletişim gerileme göstermektedir. İnsanlar kalabalıklar arasında yalnız bir hayata mahkûm olmuşlardır. Metropol şehirler, çok katlı yapılar ve aşırı yoğun iş temposu insanların geleneksel dönemdeki yaşam pratiklerinden uzaklaştırmıştır. İşlik ile ev arasında sıkışmış olan birey, teknolojik iletişim araçları ile yeni, farklı bir sosyalleşme imkânına kavuşmuştur. Bu tip sosyalleşme reel ortamdan farklı olarak, siber ortamda ve siber kimlikler vasıtası ile yaşanmaktadır. Backardjeva değişiyile hareketsiz toplumsallaşma yaşanmaktadır. En basitinden artık mektubun yerini mail, kartpostal yerini smile-ler, kahvehanenin yerini sanal gruplar almıştır.

Ontolojik olarak yalnız yaşamaya elverişli olmayan insan yapısı bu şekilde modern dünyanın mengenesinden bir nebze de olsa kurtulmuştur.

Bahse konu sorumuza katılımcıların %37,1’i (129 kişi), ‘onda biri veya daha az ile’ cevabını vermiştir. ‘Beşte biri veya daha azı ile’ cevabını verenlerin oranı, %11,8 ile 41 kişi olmuştur. ‘Dörtte biri veya daha azı ile’ cevabını, verenlerin oranı 50 kişi ile %14,4 olmuştur. ‘Üçte bir veya daha azı ile cevabını verenlerin oranı, %36,8 ile 128 kişi olmuştur.

Buradan hareketle, bu yeni sosyalleşme biçiminin, bütün toplum katmanlarını etkilediğini söyleyebiliriz; reel ortamda en çok paylaşım içerisinde olması gereken ergenlerin, toplumun diğer kesimlerinden çok da farklı hayat pratiklerine sahip olmadığı görünmektedir.

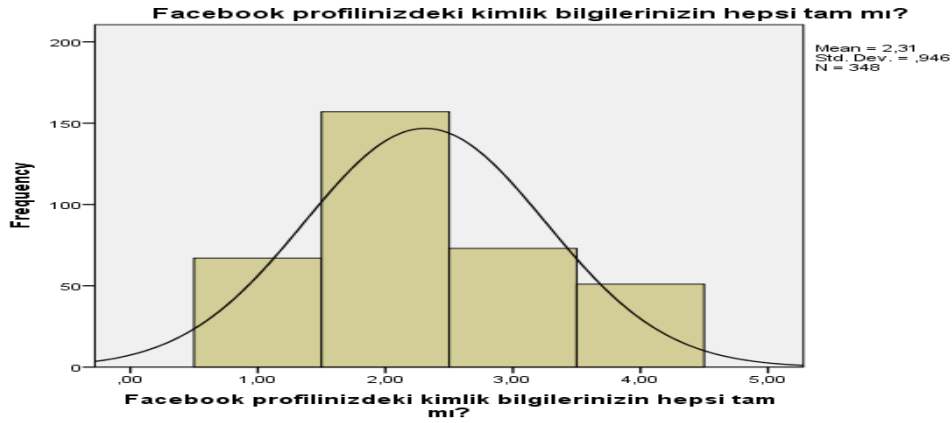
5.10. Profil Kimlik

Sosyal medya açısından önemli bir diğer konu da kimlik meselesidir. Siber uzamda, reel kimliklerin yerine, oluşturulmuş sanal kimlikler ve avatarlar ile bağlantı içerisine girilmiştir. Aynılığı ve sürekliliği temsil eden kimlik, bireyin kendini ait hissettiği toplum tarafından verilmiş ve onu toplum ve fertler nezdinde sabit bir yere konumlayan bir çeşit güven anahtarıdır.

Bu soru ve bundan sonraki iki soruyla, ergenlerin siber uzamda kimlik oluştururken ki çekinceleri ve verili olanın dışında idealize ettikleri kimlik arayışları anlaşılmak amaçlanmıştır.

Tablo 19. Kimlik (a)

Facebook profilinizdeki kimlik bilgilerinin hepsi doğru mu?					
		Fekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet hepsi doğru	145	41,7	41,7	41,7
	Bir kısmı yanlış	147	42,2	42,2	83,9
	Hepsi yanlış	28	8,0	8,0	92,0
	Yarısı yanlış	28	8,0	8,0	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 17. Kimlik (a)

Sanal kimlik, sosyal medyanın son zamanlarda hayatımızda iyice yer edinmesi, sosyal medya ağları üzerinden sanal gruplaşma ve rollerin değerlerinin sosyal medyayla birlikte yeni bir kavramsallaştırmaya girmesi ile büyük önem kazanmıştır.

Kimlik; tüm detay özellikler bakımından aynı olma, bu detaylarla tanınma-özdeşlik durumunu ve kişi veya nesnenin varoluşu süresince, değişmeyen özgül

tanımlama olgusudur. Sosyal medya söz konusu olduğunda bu, bireyin kimlikle mutlak özdeşliği tartışmalı hale gelmektedir. Bilgisayar dolayimli iletişimde, üyelik kurallarının önemli bir kısmı (ten rengi, ses, aksan, duruş) kullanıcı açısından direkt ulaşılır olmaktan çıkıyor. Örneğin kısa boylu bir kadın kendini uzun boylu bir erkek olarak tanıtabilir.

Farklı veya çoklu kimlik bireyi çoklu kişilik özellikleri göstermeye itebilir. Sandy Stone bu durumu şöyle formüle etmiştir.

“-Tek bir bedende pek çok kişilik (çoklu kişilik)

-Tek bir beden dışında çok sayıda kişilik (çeşit çeşit biçimleriyle siber uzamdaki personalar ve onlara eşlik eden iletişim teknolojileri)

-Pek çok bedenin içinde/dışında tek bir kişi (kurumsal ve toplumsal davranış)”⁷⁶

Kişisel kimliğin en iyi anlaşıldığı sosyal ağ sitesi facebook’tur. Kullanıcının sayfasına bakıldığında o kullanıcının kim olduğu hakkında bilgi veren data bulunmaktadır.

Bizim çalışmamızda bu amaçla sorduğumuz üç soru bulunmaktadır.

-Facebook sayfasındaki kimlik bilgilerinizin hepsi tam mı?

-Facebook sayfasındaki kimlik bilgilerinizin hepsi doğru mu?

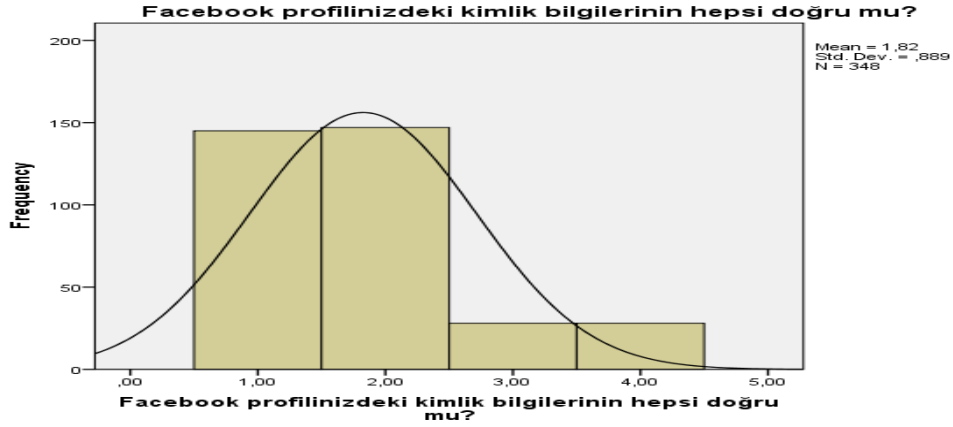
-Facebook profilinize girmek istemediğiniz kimlik bilginiz var mı?

“Facebook sayfasındaki kimlik bilgilerinizin hepsi tam mı?” sorumuza, katılımcıların ancak %19,3’ü (67 kişi) ‘evet hepsi tam’ yanıtını vermiştir. Buna karşılık olarak, %45,1’i (157 kişi) ‘bir kısmı eksik’ yanıtını vermiş, %14,7’si (51 kişi) ‘yarısı eksik’ %21,0’i (73 kişi) ‘çok eksik’ yanıtını vermiştir. ‘Eksik’ cevabını verenlerin oranı, ‘tam cevabını verenlerin oranının dört katından bile fazla olmuştur.

Tablo 20. Kimlik (b)

⁷⁶ Aktaran, Umut Yener KARA **Kimlik Oyunu: Video Oyunlar, Yeni Medya ve Kimlik**. İstanbul İletişim Yay. 2014 S. 45

Facebook profilinizdeki kimlik bilgilerinin hepsi doğru mu?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet, hepsi doğru	145	41,7	41,7	41,7
	Bir kısmı yanlış	147	42,2	42,2	83,9
	Hepsi yanlış	28	8,0	8,0	92,0
	Yarısı yanlış	28	8,0	8,0	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 18. Kimlik (b)

“Facebook sayfasındaki kimlik bilgilerinizin hepsi doğru mu?” sorusuna, ‘evet hepsi doğru’ diyenlerin oranı, önceki soruda olduğu gibi yine düşük çıkmış, kaldı ki sadece ‘girilen bilgiler’ söz konusu olduğu için kimlik anlamında aynılığı temsilen çok az miktarda veri girildiği ortaya çıkmaktadır.

‘Bir kısmı yanlış’ diyenlerin oranı 147 kişi ile %42,2 olmuş, ‘yarısı yanlış’ diyenlerin oranı %8,0 (28 kişi), ‘hepsi yanlış diyenlerin oranı yine, %8,0 (28 kişi) olmuştur. Bu soruda yanlış bilgi girdim diyenlerin oranı yüzde altmış gibi yüksek çıkmaktadır.

Tablo 21. Kimlik (c)

Facebook profilinize girmek istemediğiniz kimlik bilginiz var mı?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet var	193	55,5	55,5	55,5
	Hayır yok	155	44,5	44,5	100,0

	Total	348	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--



Grafik 19. Kimlik (c)

Kimlikle ilgili üçüncü ve son sorumuz, (Facebook profilinize girmek istemediğiniz kimlik bilginiz varmı) facebook’a olan güvenle de ilgili bir sorudur. ‘Evet’ ‘hayır’ olarak iki şıklı hazırladığımız bu soruya katılımcıların, %55,5’i ‘evet var’ yanıtını vermiş, %44,5’i ise ‘hayır yok’ yanıtını vermiştir.

5.10. Facebook Algısı

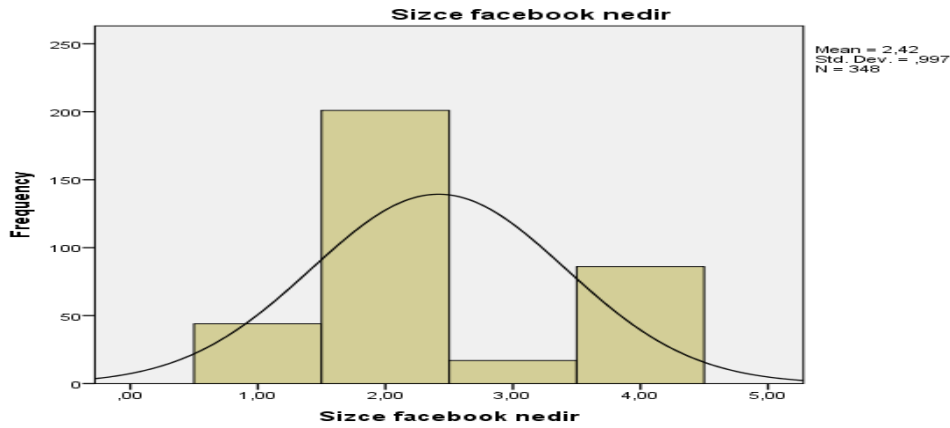
Bu soru ve sonraki soru ile katılımcıların Facebook hakkındaki düşüncelerini ve onun kendi hayatlarındaki yeri hakkındaki algıları anlaşılmaya çalışılmıştır. Teknolojiyle hayatımıza giren ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan bu uygulama, iletişim aracı olarak mektup veya basit bir telefondan farklı olarak dışsal etki ve erişimlere karşı çok da korunaklı değildir. Mühürlü bir mektubun içindeki bilgi patolojik bir vakıa yaşanmadığı takdirde ancak iletmek istenen kişi ya da kişiler tarafından görülebilir. Buna karşı dijital iletişim kanallarının çoğunun hem kaynağının (server) dışarıda (uzak/erişilmez) olması hem de korsan erişime karşı çok az korunaklı olması bu araçlara güveni düşük düzeyde tutmaktadır.

Öte yandan insanların, toplumdan topluma ve hatta kişiden kişiye değişen mahremiyet duygusu, facebook algısı üzerinde etkilidir. Kişisel profil ya da paylaşılan bilgilerin erişilebilir olması kullanıcıları daha savunmacı yaklaşıma zorlamaktadır.

Bütün bunlara ek olarak bu tür teknolojik iletişim kanallarının kaynağının genelde kolonyal ülkelerde olması ve dünyanın kültürel sömürü düzeni, bu araçları ‘korkulan’ bir boyuta taşımaktadır.

Tablo 22. Facebook'a Güven (a)

Sizce facebook nedir		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Yararlı bir araçtır	44	12,6	12,6	12,6
	Facebook dikkatli kullanılması gereken bir araçtır	201	57,8	57,8	70,4
	Facebook hayatın bir parçasıdır	17	4,9	4,9	75,3
	Facebook bağımlılığın kaynağıdır	86	24,7	24,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 20. Güven (a)

Katılımcılarımızın büyük bölümü facebook hakkında, olumsuz kanaat bildirmiştir. ‘sizce facebook nedir’ sorusunda katılımcıların %57,8’i (201 kişi) ‘facebook dikkatli kullanılması gereken bir araçtır’, %24,7’si (86 kişi) ‘facebook bağımlılığın kaynağıdır’ yanıtını vermişlerdir. Bu, toplamda yüzde seksen üç gibi büyük bir orana denk düşmektedir. Katılımcıların, toplamda %17’lik bir kesimi ‘yararlı bir araçtır’ ve ‘facebook hayatın bir parçasıdır’ yanıtlarını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 23. Facebook'a Güven (b)

Siz facebook'a güveniyor musunuz?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet güveniyorum	50	14,4	14,4	14,4
	Çok az güveniyorum	75	21,6	21,6	35,9
	Hayır, hiç güvenmiyorum	121	34,8	34,8	70,7
	Biraz güveniyorum	102	29,3	29,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	



Grafik 21. Güven (b)

Bir önceki sorunun tamamlayıcısı niteliğindeki bu soruya, katılımcıların %34,8'i (121 kişi) 'hayır, hiç güvenmiyorum', '%21,6'sı (75 kişi) 'çok az güveniyorum', %29,3'ü 'biraz güveniyorum' yanıtını vererek güvensizlik bildirmişlerdir. 'Evet güveniyorum' diyenlerin oranı %14'te (50 kişi) kalmıştır. Bu iki sorunun sonucundan da anlaşılacağı gibi, iletişim ihtiyacını karşılamak üzere yoğun olarak kullanılan facebook, kullanıcılar tarafından büyük bir güvensizlikle karşılanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dil ve iletişim yoluyla işleyen, bir ilişkiler ağı olan toplum, tarih boyunca toplum olma vasfını ayakta tutmak için sürekli bir yenilik içerisinde olmuştur. Bu yenilik en belirgin olarak iletişim süreç ve araçlarında gözlenmektedir. Paleolitik çağ'daki Altamira mağarasının duvarlarındaki resimlerden Hamlet'e, Hamlet'ten Twitter'a, yaşanan büyük değişimi görmek mümkündür. Ancak 20. Yüzyılın ikinci yarısında internetle bu değişim büyük bir ivme kazanmıştır. İnternet sayesinde iletişim, farklı bir boyuta, sanal ortama taşınmıştır. İnternet buna ek olarak insanın daha önce KİA (kitle iletişim araçları) içine düştüğü bir soruna bir çeşit çözüm olma potansiyeli taşımaktadır. Daha önce KİA'nın izole ettiği bireyin zayıflayan yüz yüze ve kişiler arası iletişim problemine çözüm olma, potansiyeli.

Etkili bir iletişim aracı olan sosyal medya, her yaş grubu tarafından sıklıkla kullanılıyor olsa bile yaşları gereği, internetin getirdiği yeni iletişim ortamının içine doğup büyüyen, bu kuşak için bu yeni iletişim biçimi vazgeçilmezdir.

Sosyal medya ağ ve sistemlerinin asıl çıkış noktası, kişiler arası iletişimin sanal düzlemde de devam ettirilmesidir. Bugün gelinen noktada sosyal sistemler, teknolojik yapıları ile ve sağladıkları imkânlarla, kişilerarası iletişimi ileri bir noktaya taşımıştır. Bu sistemlerin ses, metin, resim, video ve her türlü dokümanın üretimine, yayımına ve paylaşımına uygun olması kişilerarası iletişimi neredeyse reel ortamda sürdürülme niteliği kazandırmıştır. Bu nedenle kişiler arası iletişim açısından hem tamamlayıcı, hem de alternatif olmuştur. Tam tersinden baktığımızda ise sosyal medya, her ne kadar çevrimiçi bir hayat akışı ya da mecrası olsa da gerçek hayatın sanal ortama aktarımı olarak da düşünülmelidir. Bu bağlamda gündelik hayat pratiklerinin yansıdığı bir ayna olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu konunun bir başka tartışma başlığı da gerçek kimliklerin ne şekilde sosyal medyada yansıdığıdır. Eğer kullanıcı isterse sosyal medya da kimliğini hiç gizlemeden sosyal medya da yer alabilir, bu yönü ile sosyal medya şeffaf bir mecradır. Fakat bu şeffaflığın ölçüsü ise kullanıcının tercihlerine kalmış bir durumdur. Sosyal medyada, bazı kullanıcılar kendi gerçek kimlikleriyle dâhil olurken kimi kullanıcılar 'fake' (sahte) hesaplarla yani kimliklerle varlık gösterirler. Bir başka kullanıcı grubu ki bizce en çok üzerinde durulması gereken grup olarak

idealize edilmiş kimliklerle dâhil olanlardır. Bu grup kullanıcılar, sosyal ortamda sahip olmadıkları, kendilerince idealize edilmiş kimlik bileşenleri ile yer edinirler.

Bu çoğu zaman gerçek hayatta karşılığı olmayan bir hayal kahramanı bile olabilmektedir. Odak grup görüşmesine katılan katılımcılardan biri, sosyal medya da kullandığı ismin ‘spider’ ile başladığını beyan etmiştir. Bu Spiderman karakteri ile özdeşim kurmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle genç nesiller bu ortamlarda, kendilerini ifade etme, tartışma ve özgürce fikir beyanında bulunma gibi onlar açısından reel ortamda karşılığı olmayan ve en önemlisi herhangi kısıtlayıcı bir otoritenin bulunmadığı bir özgürlük ortamı bulmaktadırlar. Burada gözden kaçırılmaması gereken bir husus, gençler veya ergenlerin bu bağımsızlığı bir yanılsama olabilir. Çünkü sanal âlemde söylenen ve yazılan şeylerin reel yaşamda fazlaca bir karşılığı, etkin(liği) olmayabilir. Bu durum sosyal ortamda yaratılan bu durumun bir sorumluluğunun olmamasından kaynaklıdır.

Van ili merkez ilçe örneğinde, ergen gençlerin Facebook kullanım motivasyonlarını, niceliksel analiz yöntemiyle ortaya koymaya yönelik bu çalışma, aynı zamanda sosyal medya kullanımı alışkanlıklarının küçük çapta bir çerçevesini çizmeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, bağlamında ulaşılan sonuçlar:

1) Çalışmanın sonucu olarak, internetin iletişim alanında devrim niteliğinde bir dönüşüm sağladığı, geleneksel medyanın elinde bulundurduğu tek yönlü enformasyon gücünün demokratik anlamda birey lehine çözüldüğü görülmektedir. Birey kitlesel iletişimin tüketicisi olmaktan çıkıp, iletişimin her üç aşamasında (üretim, ürün, tüketim) etkinlik fırsatı bulmuştur. Belki ilk defa bu kadar ileri bir düzeyde bilgi toplumu olmanın gereği olan, “bilginin birey konumuna” indiği görülmektedir. Toplumsal olarak bilgi üretim ve paylaşımı “ana akımın” ideolojik ve tecimsel çıkarlarının üstünde, ötesinde ve çok demokratik bir düzlemde seyretmektedir. Ancak bu denli özgür, sınırsız ve hızlı bir aktivitenin bireyin düşün dünyasına ve zihinsel kapasitesine pozitif bir katkı sağlayacağı aşikârdır.

2) Bu sınırsız, korunaklı, özgürlükçü ve denetimin olmadığı dünya, gençler için çok cazip bir yer haline gelmiştir. Son zamanlarda hızlı bir şekilde yükselişe geçen sosyal paylaşım sistemleri, bireylerin kendini rahatça ifade edebildiği, hem eğlendiği hem de kolektif hedefler için bir araya gelebildiği, kamuoyu oluşturabildiği

merkezler olmuşlardır. Bu hızla yükselen sosyal sistemlerin bir tanesi de Facebook.com 'dur. Facebook dünyada ve ülkemizde özellikle genç kesim tarafından çok rağbet görmektedir. Facebook gençler için farklı bir tür sosyalleşme olanağı sağladığı ve gençler facebook ile bir karşılıklılık içine girebilmektedirler.

3) Ergenlerin, kendi yakın çevrelerindeki ve yüz yüze iletişim imkânı olan insanlarla bile facebook aracılığıyla görüşmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Öyleyse Facebook, artık “hayatımızın bir parçası” ve sanal düzlemde, avatarlar ile maskelenmiş bir kimlik yordamıyla girilen ‘yüz yüze’ iletişimin yegâne mecralarındandır, sonucuna varılabilir.

4) Facebook’un güven endeksi, ergenler arasında düşük çıkmıştır. Gençlerin bir sosyalleşme aracı olarak facebook, ergenlerin hayatlarının bir parçası iken ve çok yoğun bir kullanım oranına sahipken, tezat bir şekilde güvenin bu denli düşük çıkması ilginçtir. Bu çalışmanın sonucu olarak elde ettiğimiz bilgiler ışında, bu güven endeksinin düşük çıkmasına sebep olarak şunları sıralayabiliriz:

a) Her ne kadar bu yaş grubundaki kullanıcı grubu, bu tür iletişim mecralarının içine doğup büyümüş olsa da, her bir kullanıcının dijital teknoloji konusunda tam bir bilgiye sahip olmaması ve mahrem iletişimini istediği gibi başkalarının erişemeyeceği farklı bir kodlamayı yapamaması.

b) Kullanılan bu sistemlerin ana bilgisayarlarının (server), genellikle başka ve dünyada güveni düşük olan ülkelerde olması.

c) Kişisel ve mahrem bilgilerin her an çalınabilir olması ki hiç de yaşanmamış bir deneyim olmaktan uzaktır. Dünyanın neresinde olursa olsun iyi bir bilgisayar kullanıcısı, başka birine ait olan bu tür bir hesabı kolaylıkla ele geçirebilmekte ve yönetebilmektedir.

d) ‘Big Brother Sendromu’ olarak tanımlayabileceğimiz ‘gözetleniyorum’ ‘paranoyası’; özellikle odak grup deneyiminde görüştüğümüz ergenlerin çoğu devlet aygıtının sürekli kendilerini izlediği duygusu içerisinde olduklarını yansıtmışlardır. Oysa bu kadar çok kullanıcıyı takip etmek için çok ciddi büyükte teknik olanaklar ve izlemeyi yapacak insan gücüne ihtiyaç vardır.

Bizim çalışmamıza katılan kullanıcıların %55'ten fazlası (193 kişi), Facebook profilinize girmek istemediğiniz kimlik bilginiz var mı? Sorusuna, 'evet var' diye yanıt vermiştir. Bu da en basit kimlik bilgilerinin girilmesinde bile bir çekince olduğunu göstermesi bakımından dikkate değerdir.

5) Bir iletişim kanalı olarak kullanılan facebook'un, hayatın normal akışında yarattı değişim ve etkiler. Bu çalışmaya katılan kullanıcıların büyük bir kısmı, 'facebook bağımlılığın kaynağıdır' yanıtını vermişlerdir. Çalışmamıza katılan ergenlerin %40'tan fazlası, facebook'u günde bir saatten fazla, % 10'u ise günde üç saatten fazla kullandığını bildirmiştir. 24 saatlik gündelik hayattan içerisinde ortalama iki saat gibi bir sonuca götürmektedir bizi. Odak grup görüşmesine katılan gençlerden biri, 'cep telefonum yanımda olmayınca kendimi çok yalnız hissediyorum' demiştir. İnsani yüz yüze ilişkiler bağlamında, teknolojinin vardığı noktayı göstermesi bakımından çok önemlidir.

6) Bu çalışmanın uzantısı olarak nitel araştırma yöntemi ile her bir soru başlığı için Facebook kullanıcıları ile yüz yüze veya online görüşmeler yapılabilir. Ayrıca farklı örneklem (yaş grubu veya sosyal katmanlar) üzerinden bilgi toplanabilir, toplanan bilgilerle karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan: “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Aiteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi,” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.10, No:1, 2010, s.107-122.
- Akar, Erkan: **Sosyal Medya Pazarlaması**, Ankara, Efil Yayınevi, 2010.
- Alikılıç, Özlem, Ferah Onat: “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yaşar University**, C.3, No:9, 2008, s.1118-1119.
- Altunbaş, Hasan: “Yeni Medya Ve İnteraktif Reklamcılık,” **Kurgu Dergisi**, 2001, s.369-372.
- Baban, Ece: “Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu,” Haz. Tolga Kara, Ebru Özgen, **Sosyal Medya /Akademi**, İstanbul, Beta Y. 2012.
- Binark, Mutlu, Günseli Bayraktutan: **Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2013.
- Binark, Mutlu: “Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam”, 25.05.2007, (Çevrimiçi) <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>.
- Binark, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
- Binark, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
- Büyükşener, Ercüment: 2009, (Çevrimiçi) http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCQQFjAB&url=http%3A%2F%2Finet-tr.org.tr%2Finetconf14%2Fbildiri%2F61.doc&ei=F9-FVMnZDIbBOfnKgLGf&usg=AFQjCNEak3w0qa2rRquiLB_3e4Rvcvtu7A&bvm=bv.80642063,d.ZWU.
- Çevrimiçi <http://www.chndkmmn.com/internet-teknolojileri/facebook-comun-evrimi/>
- Çevrimiçi <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>
- Çevrimiçi https://www.google.com.tr/search?q=gezi+park%C4%B1+eyl+emleri+g%C3%B6rselleri&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-jq3MPPAhVQFMAKHRPhAFsQ_AUIBigB
- Çevrimiçi <https://www.google.com.tr/search?q=les+chapulables&espv=>

2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiHtsiT3cPPAhWfHsAKHb9tBxkQ_AUICCGD#imgsrc=mT0Ju-vVoxHZQM%3A

- Çevrimiçi <http://www.insanhaber.com/insan-ozel/gezide-sosyal-medya-istatistikleri-h19098.html>
- Çevrimiçi <http://www.kigem.com/gezi-parki-eylemlerinde-sosyal-medyanin-rolu.html>
- Çevrimiçi <http://www.mediacaonline.com/gezi-direnisinin-en-populer-hashtagleri/>
- Çevrimiçi <http://www.sibelhos.com/guncellenmis-facebook-istatistikleri>
- Çevrimiçi <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Çevrimiçi https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya
- Çukurçayır, M. Akif: **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, Ankara, Yargı Yayınevi, 2000.
- Dağtaş, Erdal, G. Derelioğlu: **İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi**, İstanbul, Kültür ve İletişim, 1999.
- Dilmen, Necmi Emel., Serta Ögüt: “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı,” **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 1-3 Kasım 2006, İstanbul/Türkiye, s.21.
- Dilmen, Necmi Emel: “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları,” **Marmara İletişim Dergisi**, C.12, No:12, 2007, s.113-122.
- Erdoğan, İrfan, Alemdar Korkmaz: **Öteki Kuram**, Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- Gönenli, Gülşah, Pelin Hürmeriç: “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı,” Haz. Tolga Kara, Ebru Özgen, **Sosyal Medya / Akademi**, İstanbul, Beta Y. 2012.
- Gürhani, Nihal: “Toplumun Doğuşu”, 2004, (Çevrimiçi) <http://kirpi.fisek.com.tr/index.php?metinno=diger/20050315135147.txt>.
- Kara, Umut Yener: **Kimlik Oyunu: Video Oyunlar, Yeni Medya ve Kimlik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.
- Karasar, Nuri: **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

- Koçak, Gizem: “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi”, 2012, (Çevrimiçi) http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fkybele.anadolu.edu.tr%2Ftezler%2F2012%2F676516.pdf&ei=QWWFVIXBJIeHPdC9gJAF&usg=AFQjCNEGQvwu39nsonfpCISTQx_lyyvTg&bvm=bv.80642063,d.ZWU.
- Koçak, N. Gizem: “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama,” Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2012.
- Kurtuluş, Özgür: (Çevrimiçi) <http://blog.milliyet.com.tr/ag-toplumunun-yukselisi/Blog/?BlogNo=434646>.
- Mutlu, Mustafa: “İnternet ve Demokratik Katılım,” **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, İstanbul/Türkiye, 1-3 Kasım 2006.
- Nalçaoğlu, Halil: “İnternet ve Görselin İmhası: İnterneti İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları” Haz. Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
- O’Reilly, Tim: “What Is The Web 2.0”, (Çevrimiçi) http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=NpEk_WFCMdIC&oi=fnd&pg=PT3&dq=web+2.0+o%27reilly&ots=OYMGS5kCKT&sig=CH0jZXDAdTX4B5HxmhgY4c2hOGA&redir_esc=y#v=onepage&q=web%202.0%20o%27reilly&f=false
- Özbek, Meral: **Kamusal Alan**, Hil Yayınları, İstanbul, 2004.
- Öztürk, Mesude Canan: **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Postman, Neil: **Televizyon: Öldüren Eğlence**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2014.
- Sanlav, Ümit: **Sosyal Medya Savaşları**, İstanbul, Hayat Yayın, 2014.
- Serin, İsmail: Özgürlük: “Eşitlik ve Kardeşlik”, (Çevrimiçi) <https://books.google.com.tr/books?id=rICHvwZns4UC&pg=PA377&dq=sosyal+kimlik&hl=tr&sa=X&ei=NfSPVKj0BYn8ULq3g6AF&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=sosyal%20kimlik&f=false>.
- Steinberg, **Ergenlik (Adolescence)**, Haz. Figen Çok, Ankara, İmge

- Laurence:
Sütçü, Cem S.,
Serkan Bayrakçı: Kitabevi, 2007.
“Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin
Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma,” **The Turkish
Online Journal of Design, Art and Communication-
TOJDAC**, Vol.4, 2 April 2014.
- Şendeniz, Özlem: “Bakmak, Biriktirmek, Paylaşmak: Fotoğraf, Bellek Ve
Sosyal Medya İlişkisi”, (Çevrimiçi)
http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_29d13.pdf
f.
- Şener, Gülüm: “Türkiye’de Facebook Kullanım Araştırması”, 2014,
(Çevrimiçi)
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:y4JWofw65M4J:inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
r.
- Şener, Gülüm: “Türkiye’de Facebook Kullanım Araştırması”, 2014,
(Çevrimiçi)
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:y4JWofw65M4J:inet-tr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
r.
- Tekeli, Hasan: **Bilgi Çağı**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1994.
- Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost
Yayınlar, 2003.
- Toprak, Ali, A.
Yıldırım, Eser
Aygül, Mutlu
Binark, Senem
Börekçi, Tuğrul
Çomu: **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse
Varım**, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009.
- Vural, Beril Akıncı,
Mikail Bat: “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege
Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma,”
Journal of Yaşar University, C.5, No:20, 2010, s.3348-3350.
- Yakın, Mehmet: “Toplumsal Yabancılaşmanın Anlaşılmasında Bir Alternatif
Yayıncılık Uygulaması Olarak Yurttaş Gazeteciliği’nin İşlevi
Nedir?,” **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası
Konferansı**, İstanbul/Türkiye, 1-3 Kasım 2006, s.209.
- Yılmaz, S. Hakan: “Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin
Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma,” **The Turkish
Online Journal of Design, Art and Communication-
TOJDAC**, Vol.4, 2 April 2014.

Yurdakul, Nilay
Başok:

“İnternet ve Halkla İlişkiler,” Haz. Beril Akıncı Vural, Nobel
Yayın Dağıtım, **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**,
Ankara, 2006.



EKLER

Ek 1. Alan araştırma anketi soruları

BU SORULAR İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ GAZETECİLİK BÖLÜMÜNDE, AKADEMİK ÇALIŞMALARDA KULLANILMAK ÜZERE HAZIRLANMIŞTIR. SORULARLA, ERGEN GRUBUNDAKİ GENÇLERİN FACEBOOK KULLANIM MOTİVASYONLARININ ANLAŞILMASI AMAÇLANMAKTADIR.

1) Cinsiyet:

Erkek:

Kız:

2) Yaş:

3) Facebook’a nasıl üye oldunuz?

- a- Davet postası (mail) aldım
- b- Çevremden duydum
- c- Televizyon, Radyo vb. kitle iletişim araçlarından duydum
- d- Kendi isteğimle oldum

4) Facebook’a neden üye oldunuz/ Ne amaçla kullanıyorsunuz?

- a- Arkadaşlarımı bulmak için
- b- Yeni arkadaşlar bulmak (edinmek) için
- c- Vakit geçirmek/Eğlenmek için
- d- Haber-Bilgi edinmek için

5) Facebook’u ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

- a- Bir yıldan az
- b- Bir-iki yıl arası
- c- İki-üç yıl arası
- d- Üç yıldan fazla

6) Facebook’u ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- a- Günde bir saatten az
- b- Günde bir- iki saat arası
- c- Günde iki-üç saat arası
- d- Üç saatten fazla

7) Facebook’ta en çok kimlerle görüşüyorsunuz?

- a- Aile bireylerimle
- b- Okuldan ve mahallemden arkadaşlarımla
- c- Başka şehirlerden ve ülkelerden insanlarla
- d- İş yerimden arkadaşlarla

8) Facebook’a hangi cihaz ile giriyorsunuz?

- a- Masaüstü bilgisayarla
- b- Tablet bilgisayarla
- c- Cep telefonu ile
- d- Dizüstü bilgisayarla

9) Facebook’ta en çok ne paylaşıyorsunuz?

- a- Resim
- b- Haber
- c- Video
- d- Bilgi

10) Facebook'ta görüştüğünüz kişilerin kaçta kaçıyla yüz yüze görüşüyorsunuz?

- a- Onda bir veya daha azı ile
- b- Beşte bir veya daha azı ile
- c- Üçte bir veya daha azı ile
- d- Dörtte bir veya daha azı ile

11) Facebook profilinizdeki kimlik bilgilerinizin hepsi tam mı?

- a- Evet hepsi tam
- b- Bir kısmı eksik
- c- Çok eksik
- d- Yarısı eksik

12) Facebook profilinizdeki kimlik bilgilerinizin hepsi doğru mu?

- a- Evet, hepsi doğru
- b- Bir kısmı yanlış
- c- Hepsi yanlış
- d- Yarısı yanlış

13) Facebook Profilinize girmediğiniz veya girmek istemediğiniz kimlik bilgileriniz var mı?

- a- Evet var

b- Hayır yok

14) Sizce Facebook nedir?

- a-** Yararlı bir araçtır
- b-** Facebook dikkatli kullanılması gereken bir araçtır
- c-** Facebook hayatın bir parçasıdır
- d-** Facebook bağımlılığın kaynağıdır

15) Siz Facebook'a güveniyor musunuz?

- a-** Evet güveniyorum
- b-** Çok az güveniyorum
- c-** Hayır, hiç güvenmiyorum
- Biraz güveniyorum