

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**KİTLE İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL PAYLAŞIM
SİTELERİNİN TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİNE
ETKİSİ (FACEBOOK ÖRNEĞİ)**

**Hatice DURAN OKUR
1030209164**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Metin ÖZKUL**

ISPARTA 2012



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Tez Savunması 1

Tarih: 27/11/2012

Enstitü Yönetim Kurulunun 15 /11/ 2012 tarih ve 1958 sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Hatice DURAN OKUR'un "SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİNE ETKİSİ" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 27/11/2012 tarihinde saat 10:00'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya 60 dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

■ Tezin kabul edilmesine

(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir)

□ Tezde düzeltrne verilmesine

(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

□ Tezin reddedilmesine

(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

***Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı.**
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir)

KİTLE İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİNE ETKİSİ (FACEBOOK ÖRNEĞİ)

Jüri

Adı Soyadı

Danışman : Prof. Dr. Metin ÖZKUL (Başkan)

Üye : Prof. Dr. Kamil KAYA

Üye : Yrd. Doç. Dr. Huriye TEKİN ÖNÜR

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

İmza

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı

Tarih:

Karar No:

Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum *"Kitle İletişimi Bağlamında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal ilişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği)"* adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya' da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Hatice DURAN OKUR

06/12/2012

ÖZET

KİTLE İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİNE ETKİSİ (FACEBOOK ÖRNEĞİ)

HATİCE DURAN OKUR

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü

Yüksek Lisans Tezi, XXII+251 Sayfa, Kasım 2012

Danışman: Prof. Dr. Metin ÖZKUL

Bu çalışmanın amacı, günümüzde oldukça popüler olan Sosyal Paylaşım Siteleri ve bu sitelerin kitle iletişimi bağlamında toplumsal ilişki kurma biçimlerine etkisinin sosyolojik analizini yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde, kavramlar hakkında bilgi verilip, toplumsal ilişki kurma biçimleri, kısaca geçmişten günümüze, tarihsel süreç içinde açıklanmıştır.

İkinci bölümde, günümüz kitle iletişimi bağlamında öne çıkan internet ve Sosyal Paylaşım Siteleri ile popüler bir Sosyal Paylaşım Sitesi olarak Facebook, detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde, nicel yöntem ve buna ek olarak nitel yöntemler kullanılarak yapılan alan araştırmasından elde edilen bulgular analiz edilerek yorumlanmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda, özellikle genç kuşakların gözdesi durumunda olan Facebook, hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle bireylerin ilişki kurma biçimleri üzerinde etkili olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişimi, İnternet, Sosyal Paylaşım Siteleri, Facebook

ABSTRACT

IN THE CONTEXT OF MASS COMMUNICATION, IMPACT TO FORMS CREATING SOCIAL RELATIONSHIP OF SOCIAL NETWORK SİTES (THE EXAMPLE OF FACEBOOK)

HATİCE DURAN OKUR

Süleyman Demirel University, Department of Sociology

Master Thesis, XXII+251 Pages, November 2012

Supervising Professor: Associate Prof. Metin ÖZKUL

The purpose of this study, is to make a sociological analysis about the effects of social relationship building forms of the social networking sites which is nowadays very popular in the context of the mass media. For this purpose, in the first chapter of the study, concepts and forms of social relationship building have shortly explained from past to the present in the historical process has been explained.

In the second chapter, internet and social networking sites and Facebook have discussed in detail as a popular social networking site which is come forward in the context of today's mass media.

In the third chapter, the findings of field research from sample of the Süleyman Demirel University students, have been analized and interpreted using quantitative method and in addition to qualitative methods.

As a result of this study, Facebook which is especially the favorite of the younger generation, is effective somewhat both positive and negative on forms of relationship building of individuals.

Key Words: Mass Communication, Internet, Social Network Sites, Facebook

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ SAYFASI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxi
ÖN SÖZ	xxii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TOPLUMSAL İLİŞKİ VE KİTLE İLETİŞİMİ

1. TOPLUMSAL İLİŞKİ KAVRAMI	3
1.1. Toplumsal İlişki Kurma Biçimleri.....	3
1.1.1. Geleneksel Toplumlarda Toplumsal İlişki Kurma Biçimleri	4
1.1.1.1. Yüzyüze İlişkiler.....	4
1.1.1.2. Dini Ayinler-Seremoniler ve Evlilik Törenleri Aracılığıyla Kurulan İlişkiler.....	5
1.1.1.3. Ses ve Semboller Yoluyla Kurulan İlişkiler	7
1.1.2. Modern Toplumlarda Toplumsal İlişki Kurma Biçimleri	7
1.1.2.1. Modern Toplumlarda Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerini Etkileyen Faktörler	8
1.1.2.1.1. Endüstri Devrimi ve Teknoloji	8
1.1.2.1.2. Kentleşme Süreci	9
1.1.2.1.3. Yazılı Basın Organları.....	9
1.1.2.1.4. İşitsel ve Görsel Haberleşme Araçları	11
1.1.2.1.5. İnternet.....	14
1.1.2.2. Kitle İletişiminin Kurumsallaşması	15
2. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI	17
2.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	18
2.1.1. Sosyalleştirme İşlevi	18
2.1.2. Siyasi İşlevi.....	19
2.1.3. Ekonomik (Reklam) İşlevi.....	22
2.1.4. Enformasyon İşlevi	23
2.2. Kitle İletişiminin Toplumsal İlişki Kurma Biçimine Etkisini Ele Alan Yaklaşımlar.....	24
2.2.1. Eleştirel Kuram- Frankfurt Okulu.....	30
2.2.2. Lazarsfeld ve İki Aşamalı Enformasyon Akımı	32

2.2.3.	Gündem Belirleme Tezi.....	33
2.2.4.	Suskunluk Sarmalı Modeli	37
2.2.5.	Teknolojik Belirleyicilik: Innis ve McLuhan.....	39
2.2.6.	Bilgi Açığı Hipotezi.....	41
2.2.7.	Jean Baudrillard ve Üstgerçeklik.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNÜMÜZ KİTLE İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ÖNE ÇIKAN İNTERNET VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

1. KİTLE İLETİŞİMİNE KATKISI AÇISINDAN İNTERNETİN İŞLEVLERİ ..	49
1.1. Haberleşme ve Bilgi Edinme İşlevi	50
1.2. Kültür Oluşturma ve Kültürleştirme İşlevi	51
1.3. Hayatı Kolaylaştıran İşlevleri	54
1.4. Kamuoyu Oluşturma İşlevi	55
1.5. Anlık Paylaşım İşlevi (İnteraktif İletişim)	57
1.6. Bireyin Kendisini Gerçekleştirme İşlevi	58
2. İNTERNETİN BİR SORUN OLARAK TARTIŞILAN İŞLEVLERİ	59
2.1. Reel-Sanal İkilemi	60
2.1.1. Sanal Kimlik Tartışmaları	65
2.1.2. Bireysellik-Toplumsallık Tartışmaları	67
2.2. Özgürlük- Gözetim İkilemi	69
2.2.1. Mahremiyet Anlayışı ve Paylaşımında Değişim	70
2.2.2. “Dikizleme Kültürü”	71
2.3. Eksik Sosyalleştirme İşlevi	73
3. İNTERNETİN YARATTIĞI FIRSATLAR	75
4. İNTERNETİN YARATTIĞI TEHDİTLER	78
5. İNTERNET İŞLEVLERİNİN TÜMÜNE YÖNELİK BİR İMKÂN OLARAK SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ	80
5.1. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Doğuşu ve Gelişmesi	83
5.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Genel Özellikleri.....	88

5.3. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Doğuşunu Sağlayan Teknik Gelişmeler	92
6. POPÜLER BİR SOSYAL PAYLAŞIM SİTESİ OLARAK FACEBOOK.....	93
6.1. Sitenin Kuruluşu ve Gelişimi	96
6.2. Sitenin Popüler Olmasının Nedenleri.....	100
6.2.1. Gerçek Kimlik Özelliği	100
6.2.2. Kullanım Kolaylığı ve İçerik Genişliğinden Kaynaklanan Nedenler.....	100
6.2.3. Kullanıcılarına Sunduğu Gizlilik Özellikleri.....	101
6.2.4. Basın-Yayın Organlarının İlgisine Bağlı Nedenler	102
6.3. Dünya’da ve Türkiye’de Facebook kullanımı	103
6.4. Facebook Ana Sayfaları ve Site Özellikleri	105
6.4.1. Facebook Ana Sayfaları	105
6.4.1.1. Profil Sayfası.....	105
6.4.1.2. Ana Sayfa.....	106
6.4.1.3. Arkadaşlar	106
6.4.1.4. E-Posta	106
6.4.1.5. Anlık İleti- Sohbet Panosu	107
6.4.1.6. Hesap Ayarları	107
6.4.1.7. Facebook Reklamları	107
6.4.1.8. Gizlilik Ayarları	107
6.4.2. Temel Uygulamalar	108
6.4.2.1. Fotoğraflar Ve Video	108
6.4.2.2. Notlar	108
6.4.2.3. Gruplar	108
6.4.2.4. Etkinlikler	109
6.4.2.5. Armağanlar	109
6.4.2.6. Pazar Yeri	109
6.4.2.7. Oyun.....	109
6.4.2.8. Dürtme	111
6.4.2.9. Diğer Sitelerden Gönderilen Eklentiler	111
6.4.2.10. Abonelik.....	111
6.4.3. Temel Özellikler.....	111
6.4.3.1. Duvar	111
6.4.3.2. Haber Akışı	112
6.4.3.3. Paylaş, Beğen, Yorum Butonları	112
6.4.3.4. Arama Listesi	112
6.4.3.5. Mobil İçerik	112
6.4.3.6. Dosya Paylaşımı	112
6.5. Facebook’un Kullanıcılarına Yönelik Etkileri	113
6.5.1. Olumlu Etkileri.....	113
6.5.2. Olumsuz Etkileri.....	114

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FACEBOOK KULLANIMININ TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİNE ETKİSİNİN SOSYOLOJİK ANALİZİ (SDÜ ÖĞRENCİLERİ UYGULAMASI)

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ	120
1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	120
1.2. Araştırmanın Önemi.....	121
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	122
1.4. Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri	123
1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	123
1.6. Araştırmanın Problemleri	124
1.7. Araştırmanın Varsayımları.....	125
2. ÖRNEKLEM GRUBUNUN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	126
2.1. Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu	126
2.2. Barınma Durumu	130
2.3. Aile ve Sosyal Çevre Özellikleri	131
6.5.3. Hane Nüfusu	131
6.5.4. Ebeveynlerinin Eğitim Durumu	131
6.5.5. Ebeveynlerinin Meslek Durumu.....	133
6.5.6. Ebeveynlerinin Ekonomik Durumu.....	133
6.5.7. Toplumsal Köken	134
6.5.8. Kendisini Değerlendirme Biçimi.....	134
6.5.9. Ailesi İle İlişkisi	137
3. ÖRNEKLEM GRUBUNUN İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIĞI	138
3.1. İnternete Girme Sıklığı ve İnternette Geçirilen Süre	138
3.2. İnternet Kullanma Alışkanlığının Gerçek Hayata Etkisi.....	143
3.3. Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanımı	147
4. ÖRNEKLEM GRUBUNUN FACEBOOK KULLANIM ALIŞKANLIĞI	148
4.1. Facebook'ta Cemaatleşme.....	157

4.2. Facebook Kullanımında Dikkate Alınan Özellikler	164
4.3. Facebook'ta Kişisel Bilgi Paylaşımı ve Bunlara Getirilen Sınırlandırmalar ..	167
4.4. Facebook'ta Oyun	180
4.5. Facebook Kullanma Amaçları ve Kullanım Şekilleri	184
4.6. Facebook'a Güven.....	190
4.7. Facebook Reklamları	191
4.8. Facebook Bağımlılığı.....	192
4.9. Facebook'ta Yeni Arkadaşlıklar.....	195
4.10. Görüşülenlerin Facebook'ta Kendisini Nasıl Hissettiği.....	197
4.11. Facebook'un Yararlı ve Zararlı Yönleri.....	203
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	215
KAYNAKÇA	225
EK: ARAŞTIRMA SORU FORMU	244
ÖZ GEÇMİŞ.....	251

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
Akt.	: Aktaran
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Edt.	: Editör
S.	: Sayı
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa sayısı
SDÜ	: Süleyman Demirel Üniversitesi
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Dünyadaki Popüler Sosyal Paylaşım Siteleri Listesi.....	88
Tablo 2: Görüşülenlerin Cinsiyeti.....	126
Tablo 3: Görüşülenlerin Yaşı.....	127
Tablo 4: Görüşülenlerin Fakültesi.....	128
Tablo 5: Görüşülenlerin Bölümü	128
Tablo 6 : Görüşülenlerin Nerede İkamet Ettiği.....	130
Tablo 7: Görüşülenlerin Nerede ve Kaç Kişiyle İkamet Ettiği	130
Tablo 8: Görüşülenlerin Ailesinin Yaşadığı Yerde.....	131
Tablo 9: Görüşülenlerin Babasının Eğitim Düzeyi.....	132
Tablo 10: Görüşülenlerin Annesinin Eğitim Düzeyi	132
Tablo 11: Görüşülenlerin Babasının Mesleği	133
Tablo 12: Görüşülenlerin Annesinin Mesleğini.....	133
Tablo 13: Görüşülenlerin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri	133
Tablo 14: Görüşülenlerin Hayatının Büyük Kısmını Nerede Geçirdiği	134
Tablo 15: Görüşülenlerin Kendisini Nasıl Değerlendirdiği	134
Tablo 16: Görüşülenlerin Arkadaşlarıyla İlişkilerinde Kendini Nasıl Tanımladığı	135
Tablo 17: Görüşülenlerin Kendisini Nasıl Tanımladığı.....	135
Tablo 18: Görüşülenlerin Çevresindeki İnsanların, Kendisini Nasıl Tanımladığı.....	135
Tablo 19: Görüşülenlerin Günlük Yaşantısı İçerisinde Kendisini Sosyal Açıdan Nasıl Değerlendirdiği	136
Tablo 20: Görüşülenlerin Flört Ettiği Kişi Olup Olmadığı.....	136
Tablo 21: Görüşülenlerin En Öncelikli Yemek Alışkanlığı.....	136
Tablo 22: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle En Öncelikli Yemek Alışkanlığı Arasındaki İlişki	137

Tablo 23: Görüşülenlerin Ailesinin Kendisine Olan Yaklaşımı Açısından Nasıl Tanımladığı	137
Tablo 24: Görüşülenin Ailesinden Bilgisayar Kullanımıyla İlgili Baskı Görüp Görmediği	138
Tablo 25: Görüşülenlerin İnternete Girme Sıklığı	138
Tablo 26: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle İnternete Girme Sıklığı Arasındaki İlişki.....	139
Tablo 27: Görüşülenin Ailesinin Ekonomik Geliri ile İnternete Girme Sıklığı İlişkisi	140
Tablo 28: Görüşülenlerin Günlük İnternette Geçirdiği Süre.....	140
Tablo 29: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Günlük İnternette Geçirdiği Süre Arasındaki İlişki	141
Tablo 30: Görüşülenlerin Flört Ettiği Kişinin Olup Olmaması İle Günlük İnternette Geçirdiği Süre Arasındaki İlişki.....	141
Tablo 31: Görüşülenlerin Ailesinin Kendisine Olan Yaklaşımını Nasıl Tanımladığı İle İnternette Geçirdiği Süre İlişkisi	142
Tablo 32: Görüşülenlerin İnternet Kullanma Alışkanlığının Gerçek Hayatında Kendisine Ne Gibi Kolaylıklar Getirdiği (Cevap Sayısı)	143
Tablo 33: Görüşülenin İnternet Kullanma Alışkanlığının Gerçek Hayatında Kendisine Ne Gibi Kolaylıklar Getirdiği	144
Tablo 34: Görüşülenin İnterneti Kullanma Alışkanlığı Gerçek Hayatında Kendisine Ne Gibi Sorunlar Çıkardığı (Cevap Sayısı)	144
Tablo 35: Görüşülenin İnterneti Kullanma Alışkanlığı Gerçek Hayatında Kendisine Ne Gibi Sorunlar Çıkardığı.....	144
Tablo 36: Görüşülenlerin İnternet Kullanma Alışkanlığı Nedeniyle Gerçek Hayatta Yapamadığı Neler Olduğu	145
Tablo 37: Görüşülenlere Göre İnternetin Yüz Yüze İlişkileri Olumsuz Etkileyip Etkilemediği	145
Tablo 38: Görüşülenlerin Gerçek Hayatta En Çok Zamanını Alan Ortak Etkinliklerin Neler Olduğu	146
Tablo 39: Görüşülenin Cinsiyeti İle Gerçek Hayatta En Çok Zamanını Alan Ortak Etkinliklerin Neler Olduğu İlişkisi.....	146
Tablo 40: Görüşülenlerin Üyesi Olduğu Sosyal Paylaşım Sitesi (Cevap Sayısı)	147

Tablo 41: Görüşülenlerin Üyesi Olduğu Sosyal Paylaşım Sitesi.....	147
Tablo 42: Görüşülenlerin En Sık Kullandığı Sosyal Paylaşım Sitesi	148
Tablo 43: Görüşülenler Facebook Dışında Bir Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanıyorsa, Ne Sıklıkla Kullandığı	148
Tablo 44: Görüşülenlerin Facebook'ta Hesap Açma Nedeni	149
Tablo 45: Görüşülenlerin Facebook'a Girme Sıklığı	149
Tablo 46: Görüşülenlerin İnternete Girme Sıklığı İle Facebook'a Girme Sıklığı İlişkisi	150
Tablo 47: Görüşülenlerin Facebook'ta Geçirdiği Süre.....	151
Tablo 48: Görüşülenlerin Facebook'a Ne Kadar Süredir Üye Olduğu	151
Tablo 49: Görüşülenlerin Facebook'taki Arkadaş Sayısı	152
Tablo 50: Görüşülenlerin Facebook'a Üyelik Süresi İle Arkadaş Sayısı İlişkisi.....	153
Tablo 51: Görüşülenlerin Facebook'ta Kimleri Arkadaş Olarak Seçtiği	153
Tablo 52: Görüşülenlerin Gündelik Yaşamında Sıklıkla Görüştüğü Arkadaşları Olup Olmadığı.....	154
Tablo 53: Görüşülenlerin Gündelik Yaşamında Sıklıkla Görüştüğü Arkadaşlarıyla Facebook'ta İletişim Kurup Kurmadığı.....	155
Tablo 54: Görüşülenlerin Gündelik Yaşamında Sıklıkla Görüştüğü Arkadaşlarıyla Facebook'ta İletişim Kuruyorsa, Kurma Nedenleri (Cevap Sayısı)	155
Tablo 55: Görüşülenlerin Gündelik Yaşamında Sıklıkla Görüştüğü Arkadaşlarıyla Facebook'ta İletişim Kuruyorsa, Kurma Nedenleri	155
Tablo 56: Görüşülenlere Göre Facebook'un Kendisi İçin Ne Anlam İfade Ettiği (Cevap Sayısı).....	156
Tablo 57: Görüşülenlere Göre Facebook'un Kendisi İçin Ne Anlam İfade Ettiği	156
Tablo 58: Görüşülenlerin Şimdiye Kadar Facebook'ta Herhangi Bir Grup Oluşturup Oluşturmadığı.....	157
Tablo 59: Görüşülenler Şimdiye Kadar Facebook'ta Herhangi Bir Grup Oluşturduysa, Kaç Grup Oluşturduğu	157
Tablo 60: Görüşülenler Şimdiye Kadar Facebook'ta Herhangi Bir Grup Oluşturduysa, Bunlardan Kaç Tanesinin Aktif Durumda Olduğu	158

Tablo 61: Görüşülenler Şimdiye Kadar Facebook'ta Bir Grup Oluşturduysa, Hangi Konularla İlgili Grup Oluşturduğu (Cevap Sayısı)	158
Tablo 62: Görüşülenler Şimdiye Kadar Facebook'ta Bir Grup Oluşturduysa, Hangi Konularla İlgili Grup Oluşturduğu	159
Tablo 63: Görüşülenlerin Kendi Oluşturduğu Grup/Gruplar Dışında Yaklaşık Olarak Başka Kaç Gruba Üye Olduğu	159
Tablo 64: Görüşülenlerin Kendi Oluşturduğu Grup/Gruplar Dışında Üye Olduğu Grupların İlgili Alanlarının Ne Olduğu (Cevap Sayısı)	160
Tablo 65: Görüşülenlerin Kendi Oluşturduğu Grup/Gruplar Dışında Üye Olduğu Grupların İlgili Alanlarının Ne Olduğu	160
Tablo 66: Görüşülenlerin Kendi Oluşturduğu Grup/Gruplar Dışında Üye Olduğu Gruplara Üye Olma Nedeni	161
Tablo 67: Görüşülenlerin Facebook'ta Belirli Bir Konuda Tepki Vermeye Ya Da Eylem Düzenlemeye Yönelik Oluşturulan Organizasyonlara Katılıp Katılmadığı	162
Tablo 68: Görüşülenlerin Facebook'ta Belirli Bir Konuda Tepki Vermeye Ya Da Eylem Düzenlemeye Yönelik Oluşturulan Organizasyonlara Katıldıysa, Bu Organizasyonların İlgili Alanlarının Ne Olduğu (Cevap Sayısı)	163
Tablo 69: Görüşülenlerin Facebook'ta Belirli Bir Konuda Tepki Vermeye Ya Da Eylem Düzenlemeye Yönelik Oluşturulan Organizasyonlara Katıldıysa, Bu Organizasyonların İlgili Alanlarının Ne Olduğu	163
Tablo 70: Görüşülenlerin Facebook Ortamında Ne Tür İnsanlardan Hoşlandığı (Cevap Sayısı)	164
Tablo 71: Görüşülenlerin Facebook Ortamında Ne Tür İnsanlardan Hoşlandığı	164
Tablo 72: Görüşülenlerin Facebook Ortamında Ne Tür İnsanlardan Hoşlanmadığı (Cevap Sayısı)	165
Tablo 73: Görüşülenlerin Facebook Ortamında Ne Tür İnsanlardan Hoşlanmadığı	165
Tablo 74: Görüşülenlerin Şimdiye Kadar Herhangi Bir Kişiyi Facebook Yönetimine Şikâyet Edip Etmediği	166
Tablo 75: Görüşülenler Şimdiye Kadar Herhangi Bir Kişiyi Facebook Yönetimine Şikâyet Ettiyse, Şikâyet Nedeni	166
Tablo 76: Görüşülenlerin Facebook'ta Profilinin Sınırlı Olup Olmadığı	167

Tablo 77: Görüşülenlerin Facebook'ta Profili Sınırlıysa, Sınırlı Profil Listesi Kullanmasının Nedeni.....	167
Tablo 78: Görüşülenlerin Facebook'ta Profili Sınırlıysa, Ne Tür Bilgilerini Sınırladığı (Cevap Sayısı)	168
Tablo 79: Görüşülenlerin Facebook'ta Profili Sınırlıysa, Ne Tür Bilgilerini Sınırladığı	168
Tablo 80: Görüşülenlerin Profil Fotoğrafındaki Temsilin Üslûbu.....	169
Tablo 81: Görüşülenlerin Temel Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı (Cevap Sayısı)	169
Tablo 82: Görüşülenlerin Temel Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı	170
Tablo 83: Görüşülenlerin Kişisel Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı (Cevap Sayısı)	171
Tablo 84: Görüşülenlerin Kişisel Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı	171
Tablo 85: Görüşülenlerin Eğitim ve İş Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı (Cevap Sayısı)	172
Tablo 86: Görüşülenlerin Eğitim ve İş Bilgilerinden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı	172
Tablo 87: Görüşülenlerin İletişim Bilgilerinden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı (Cevap Sayısı)	174
Tablo 88: Görüşülenlerin İletişim Bilgilerinden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı	174
Tablo 89: Görüşülenlerin Facebook Profilinde Yer Alan Bilgilerin Kimler Tarafından Görülebildiği	174
Tablo 90: Görüşülenin Cinsiyeti İle Facebook Profilinde Yer Alan Bilgilerin Kimler Tarafından Görülebildiği.....	175
Tablo 91: Görüşülenlerin Facebook Sayfasında En Çok Neleri Paylaştığı (Cevap Sayısı)	176
Tablo 92: Görüşülenlerin Facebook Sayfasında En Çok Neleri Paylaştığı	176
Tablo 93: Görüşülenlerin Profilinde Yer Alan Fotoğrafların Kimler Tarafından Görülebildiği	177

Tablo 94: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Profilinde Yer Alan Fotoğraflarının Kimler Tarafından Görülebildiği İlişkisi.....	178
Tablo 95: Görüşülenlerin Duvarının Kimler Tarafından Görülebildiği.....	178
Tablo 96: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Duvarının Kimler Tarafından Görülebildiği İlişkisi.....	179
Tablo 97: Görüşülenlerin Sayfasına En Çok Hangi Resimleri Koyduğu (Cevap Sayısı)	179
Tablo 98: Görüşülenlerin Sayfasına En Çok Hangi Resimleri Koyduğu	180
Tablo 98: Tablo 99Görüşülenlerin Facebook'ta Oyun Oynayıp Oynamadığı	181
Tablo 100: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Facebook'ta Oyun Oynayıp Oynamadığı İlişkisi	181
Tablo 101: Görüşülenler Facebook'ta Oyun Oynuyorsa, Ne Sıklıkla Oyun Oynadığı .	182
Tablo 102: Görüşülenler Facebook'ta Oyun Oyuyorsa, En Çok Hangi Oyunu Oynadığı (Cevap Sayısı)	182
Tablo 103: Görüşülenler Facebook'ta Oyun Oyuyorsa, En Çok Hangi Oyunu Oynadığı	183
Tablo 104: Görüşülenler Facebook'ta Oyun Oynuyorsa, Oyun Oynama Nedeni.....	183
Tablo 105: Görüşülenlerin Facebook'u Kullanma Amaçları (Cevap Sayısı)	184
Tablo 106: Görüşülenlerin Facebook'u Kullanma Amaçları.....	185
Tablo 107: Görüşülenleri Facebook'a Girdiğinde En Çok Kullandığı Aktiviteler (Cevap Sayısı).....	186
Tablo 108: Görüşülenleri Facebook'a Girdiğinde En Çok Kullandığı Aktiviteler.....	186
Tablo 109: Görüşülenlerin En Sık Kimin Duvarına Yazdığı.....	187
Tablo 110: Görüşülenlerin En Sık Kime Özel Mesaj Gönderdiği	187
Tablo 111: Görüşülenlerin Facebook'a Girdiğinde En Çok Kullandığı Sosyal Aktiviteler	188
Tablo 112: Görüşülenlerin Facebook'a Girdiğinde Merakını Gidermeye Yönelik Olarak En Çok Kullandığı Aktivite	189
Tablo 113: Görüşülenlerin Facebook'a İlgisini En İyi Tanımlayan İfade.....	189

Tablo 114: Facebook'un Görüşülenlere Gizlilikle İlgili Güven Verip Vermediği.....	190
Tablo 115: Facebook Görüşülenlere Gizlilikle İlgili Güven Veriyorsa, Bu Güveni En İyi Tanımlayan İfade	191
Tablo 116: Facebook'ta Gördüğü Reklamların Görüşülenlerin Alışverişinde Etkisi Olup Olmadığı.....	192
Tablo 117: Görüşülenlerin Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği	192
Tablo 118: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İlişkisi	193
Tablo 119: Görüşülenlerin Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İle Facebook'a Girme Sıklığı.....	193
Tablo 120: Görüşülenlerin Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İle Facebook'ta Geçirdiği Süre	194
Tablo 121: Görüşülenlerin Facebook'ta Tanışıp Arkadaş Olduğu ve Sonrasında Gerçek Yaşamda Arkadaşlık Kurduğu kişilerin Olup Olmadığı	195
Tablo 122: Görüşülenlerin Facebook'ta Tanışıp Arkadaş Olduğu ve Sonrasında Gerçek Yaşamda Arkadaşlık Kurduğu Kişiler Varsa, Yaklaşık Kaç Kişi Olduğu.....	196
Tablo 123: Görüşülenlerin Facebook'ta Tanışıp Arkadaş Olduğu ve Sonrasında Gerçek Yaşamda Arkadaşlık Kurduğu Kişiler Varsa, Bunlarla Arkadaşlı Kurmalarının En Önemli Nedenleri	196
Tablo 124: Görüşülenlerin Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği	197
Tablo 125: Görüşülenin Cinsiyeti İle Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği	198
Tablo 126: Görüşülenlerin Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği İle Ailesinin Kendisine Olan Yaklaşımı Açısından Nasıl Tanımladığı	198
Tablo 127: Görüşülenlerin Hayatının Büyük Kısmını Nerede Geçirdiği İle Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği İlişkisi.....	199
Tablo 128: Görüşülenlerin Kendisini Nasıl Değerlendirdiği İle Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği İlişkisi.....	200
Tablo 129: Hangi Ortamdaki Arkadaşların Görüşülenleri Daha Mutlu Ettiği.....	200
Tablo 130: Görüşülenlere Göre Facebook'un Gerçek Yaşamdaki Arkadaşlarıyla İletişimini Geliştirdiğini Düşünüp Düşünmediği	201

Tablo 131: Görüşülenlere Göre Facebook'un Gerçek Yaşamdaki Arkadaşlarıyla İletişimini Geliştirdiğini Düşünüp Düşünmediği İle Arkadaşlarıyla İlişkilerinde Kendini Nasıl Tanımladığı.....	202
Tablo 132: Görüşülenlerin Gerçek Ortamda Söylemekten Çekindiği Birtakım Bilgileri Facebook'ta Paylaşıp Paylaşmadığı.....	202
Tablo 133: Görüşülenlerin Gerçek Ortamda Söylemekten Çekindiği Birtakım Bilgileri Facebook'ta Paylaşıp Paylaşmadığı İle Kendisini Nasıl Değerlendirdiği	203
Tablo 134: Görüşülenlere Göre Facebook'un Yararlı Yönleri (Cevap Sayısı).....	204
Tablo 135: Görüşülenlere Göre Facebook'un Yararlı Yönleri	204
Tablo 136: Görüşülenlere Göre Facebook'un Zararlı Yönleri (Cevap Sayısı)	205
Tablo 137: Görüşülenlere Göre Facebook'un Zararlı Yönleri.....	205
Tablo 138: Görüşülenlerin Facebook'ta "Mahalle Baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği	206
Tablo 139: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği.....	206
Tablo 140: Görüşülenin Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İle Hayatının Büyük Kısmını nerede Geçirdiği	207
Tablo 141: Görüşülenlerin Kendisini Nasıl Değerlendirdiği İle Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İlişkisi	208
Tablo 142: Görüşülenler Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüyorsa, Genellikle Hangi Konularda Baskıya Maruz Kaldığı	208
Tablo 143: Görüşülenlerin Facebook'un Sağlığına Yönelik Olumsuz Bir Etkisi Olduğunu Düşünüp Düşünmediği.....	209
Tablo 144: Görüşülenler Facebook'un Sağlığına Yönelik Olumsuz Bir Etkisi Olduğunu Düşünüyorsa, Ne Tür Olumsuz Etkileri Olduğu.....	210
Tablo 145: Görüşülenlerin Facebook'ta Şiddet İçeriğiyle Karşılaşıp Karşılaşmadığı ..	210
Tablo 146: Görüşülenler Facebook'ta Şiddet İçeriğiyle Karşılaşıyorsa, Ne Tür Şiddet İçerikleriyle Karşılaştığı.....	211
Tablo 147: Görüşülenlere Göre Facebook'un Demokratikleşme Aracı Olup Olmadığı	211

Tablo 148: Görüşülenlere Göre Facebook Demokratikleşme Aracı ise, Bunun Nedeni	212
Tablo 149: Görüşülenlerin İkinci Bir Facebook Hesabı Olup Olmadığı	213
Tablo 150: Görüşülenlerin İkinci Bir Facebook Hesabı Varsa, Bunun Nedeni.....	214
Tablo 151: Görüşülenlerin Facebook Kültür Paylaşımına ya da Aktarımına Yardımcı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği.....	214

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Rogers ve Dearing'ın (1987) gündem koyma ve saptama modeli.	35
Şekil 2: Başlıca Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kuruluş Tarihleri.....	83

ÖN SÖZ

İnsanoğlu, teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim açısından tarih içinde gelinebilmiş en geniş imkânların içinde yaşamaktadır. Günümüzde internetteki teknik gelişmeler (Web 2.0 ve Web 3.0) sayesinde kurulan Sosyal Paylaşım Siteleri, özellikle gençler arasında oldukça popüler bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, Sosyal Paylaşım Siteleri ve dünyada en popüler Sosyal Paylaşım Sitesi olan Facebook kullanıcılarının sanal ortamda oluşturdukları ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışmanın teori kısmında ilgili konu, detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise, S.D.Ü. öğrencileri üzerinde nicel araştırma tekniği kullanılarak ve buna ek olarak nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak ilişkiler analiz edilmiştir.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez yazım sürecinin her aşamasında, engin bilgi ve deneyimlerini, desteğini, sabrını ve zamanını benden esirgemeyen, kişiliği ve duruşu ile bana her zaman örnek olan, akademik hayatın niteliğini artırmak adına elinden gelen ne varsa yapan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Metin ÖZKUL’a katkılarından dolayı sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tezimin ilk planlamasından bu yana bilgi, deneyim ve desteği ile her zaman yanımda olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Bülent ŞEN’e, Yrd. Doç. Dr. Ümit AKÇA’ya, Prof. Dr. Kamil KAYA’ya ve Yrd. Doç. Dr. Huriye TEKİN ÖNÜR’e teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmayı, bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan, beni yetiştiren, sonsuz sabırla benden maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli AİLEME ithaf ediyorum. Karşılaştığım her zorlukta hep yanımda olan, varlığıyla bu sürecin kolaylaşmasını sağlayan, çalışmalarında yardımlarını esirgemeyen, hayatımı paylaşmaya karar verdiğim Adem OKUR’a ve sıkıntılı zamanlarımda manevî olarak varlıklarını her zaman hissettiğim, beni yalnız bırakmayan değerli dostlarıma şükranlarımı sunarım.

Son olarak bu tez çalışması, Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından, 2974-YL-11 no’lu proje ile desteklenmiştir. Maddi desteklerinden dolayı BAP Koordinasyon Birimi’ne teşekkürlerimi sunarım.

Hatice DURAN OKUR

Isparta/2012

GİRİŞ

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde değişmesi, bireylerin yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu etkilenme, bireyin toplumsal alan ile ilişki kurma biçimleri üzerinde de giderek yaygınlaşmaktadır.

Sosyal Paylaşım siteleri olarak isimlendirilen web tabanlı sayfalar, özellikle genç kuşakların hem kendilerini ifade etme biçimlerinde hem de birbirleriyle ilişki kurmada çeşitli toplumsal konular bağlamında, en etkili kitle iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak özellikle kuşaklararası ilişkiler açısından bakıldığında sosyal paylaşım sitelerinin, bireylerin hayatında hem olumlu hem de olumsuz sonuçları bulunduğu öne sürülmektedir. Örneğin en önemli iddialardan biri genç neslin eksik ve ‘yanlış’ sosyalleştğine yöneliktir. Bu tür iddialar, özellikle kendi yaşam biçiminde internete yer vermeyen ya da sonradan sadece makul günlük ihtiyaçları giderme amacıyla kullanan daha yaşlı kuşaklar tarafından ortaya atıldığı düşünülebilir. Genç kuşaklar açısından internetle birlikte oluşan yaşam tarzının, böyle bir teknolojinin kaçınılmaz bir sonucu olup olmadığı sürekli tartışılmaktadır. Bu tartışmalar sosyal realitenin hemen bütün birimlerinde yapılacak kadar genişlemiş, akademik çalışmaların da önemli bir konusu haline gelmiştir. Türkiye’de konuya yönelik akademik çalışmalar son yıllarda artmaktaysa da henüz yeterli düzeyde olmadığı düşünülebilir.

Bu çalışmada, elde edilen verilerle sanal ortamın kullanıcıları, çeşitli yönleriyle betimlenerek, oluşturdukları ilişkiler analiz edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla çalışmayla, sosyal paylaşım sitelerinin, genç neslin sosyalleşmesindeki etkileri analiz edilerek, yeni bir sosyalleşme teorisinin oluşmasına katkı sağlayabilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde, toplumsal ilişki kavramı, toplumsal ilişki kurma biçimleri açıklanmıştır. İletişim araçlarının düzenlenişi ve toplum içindeki bireyler arası ilişki kurma biçimleri ile toplumsal yapının düzeni sürekli bir etkileşim ve ilişki içindedir. Bu nedenle, konunun detaylı bir şekilde açıklanması için geçmişten günümüze toplumsal ilişki kurma biçimlerinde meydana gelen değişiklikleri gelişmeleri tarihsel süreç içinde açıklamak adına, geleneksel ve modern toplumlardaki toplumsal ilişki kurma biçimleri ele alınmıştır. Ayrıca, mevcut toplumsal çevre hem toplumsal ilişkileri hem de iletişim sistemini etkilemektedir. Yani iletişim araçları toplum

üyeleriyle olaylar arasında bir bağ kurarak, belli bir görünümün oluşturulmasına ve bireyin toplumsallaşmasına hizmet ederken; diğer yandan da sürekli değişme ve gelişme içerisinde olan toplumsal çevreden etkilenmektedir. Bu nedenle, gelenekselden moderne toplumsal ilişki kurma biçimlerinde meydana gelen değişmeler de dikkate alınarak günümüz modern toplumlarındaki toplumsal ilişki kurma biçimlerini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları modern toplumlarda, toplumsal ilişki kurma biçiminde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle çalışmamızda kitle iletişimi, kitle iletişim araçlarının işlevleri, kitle iletişimi üzerine yaklaşımlar ele alınmıştır.

İkinci Bölümde, günümüz kitle iletişimi bağlamında öne çıkan internet ve sosyal paylaşım siteleri, çalışmamızın temelini oluşturduğu için, kitle iletişimine katkısı açısından internetin işlevleri, internetin kullanıcılara getirdiği yenilikleri ve internetin bir sorun olarak tartışılan işlevleri, internetin yarattığı fırsatlar ve tehditler detaylı olarak yansıtılmaya çalışılmıştır. İnternet işlevlerinin tümüne yönelik bir imkân olarak sosyal paylaşım siteleri doğuşu, gelişmesi ve genel özellikleri, popüler bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook ve Facebook'un kullanıcılarına yönelik etkileri açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, ilk olarak araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntem ve teknikleri, problemleri, varsayımları, evren ve örnekleme açıklanmıştır. Daha sonra alan uygulamasından elde edilen bulgularla, ilk olarak örneklem grubunun demografik özellikleri belirtilerek, örneklem grubunun internet kullanım alışkanlığına ve Facebook kullanım alışkanlığına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL İLİŞKİ VE KİTLE İLETİŞİMİ

1. TOPLUMSAL İLİŞKİ KAVRAMI

İngilizce’de “relation” kavramına karşılık gelen “ilişki” kavramı, iki şey arasındaki karşılıklı münasebet, bağ anlamına gelmektedir. Toplumsal ilişki kavramı ise, toplumu oluşturan bireyler veya gruplar arasındaki benzerliklerden ve farklılıklardan ortaya çıkan ve birlikte aynı gruba üye olma duygusu ve durumunda karşılıklı olarak haberdarlık hissi ile desteklenen bir ilişki biçimidir. Bu bakımdan Amiran Kurtkan Bilgiseven’e göre toplumsal ilişkinin fiziki ilişkiden farklı olan yanı, bu haberli oluş ve birlikte mensup oluş (veya aidiyet) duygusudur.¹

Toplumlar ve sosyal gruplar ne kadar karmaşık olurlarsa toplumsal ilişkiler de o kadar farklı biçimde olur. Bireyleri veya grupları birleştirici, bütünleştirici veya ayırıcı nitelikte bulunabilirler.²

1.1. Toplumsal İlişki Kurma Biçimleri

Toplumların niteliklerine göre, toplumu oluşturan birey veya gruplar arasındaki mevcut toplumsal ilişki kurma biçimleri de değişiklik göstermektedir. Tönnies “Gemeinschaft-Gesellschaft” kavramlarıyla geleneksel topluluk ile sanayi toplumları arasındaki temel farkın, birey ve gruplar arasındaki toplumsal ilişki biçimleri olduğunu belirtmiştir.³

Postman, toplumlarda mevcut olan iletişim biçiminin, kültürü belirlediğini söyleyerek, tarihsel süreç içinde, sözden yazıya ve basıma geçişin, sadece teknik bir ilerleme olarak düşünölemeyeceğini, her yeniliğin beraberinde yeni yaşam ve toplumsal ilişki biçimlerini beraberinde getirdiğini belirtmektedir.⁴ İletişim araçlarının gelişmesiyle toplumsal yapının düzeni, sürekli bir etkileşim ve ilişki içindedir. Karmaşıklaşan ve artan her türlü sosyal, siyasal, ekonomik vb. ilişki, toplumdaki

¹ Amiran Kurtkan Bilgiseven, *Genel Sosyoloji*, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1995, s.234.

² Sulhi Dönmezer, *Sosyoloji*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1990, s.158.

³ Halil İbrahim Bahar, *Sosyoloji*, USAK Yayınları, Ankara, 2008, s.51.

⁴ Gül Batuş, “Neil Postman İnsan Aklının Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı”, Edit. Nurdoğan Rigel, *Kadife Karanlık*, Su Yayınevi, İstanbul, 2005, s.275.

iletişim olgusunu karmaşıklaştırırken, iletişim araçlarını da geliştirmekte, çeşitlendirmekte, işlevlerini zenginleştirmektedir.⁵

1.1.1. Geleneksel Toplumlarda Toplumsal İlişi Kurma Biçimleri

Geleneksel toplumlarda kurulan toplumsal ilişi biçimleri yüz yüze ilişkiler, dini ayinler- seremoniler ve evlilik törenleri, ses ve semboller aracılığıyla kurulan ilişkiler başlıkları altında incelenebilir.

1.1.1.1.Yüzyüze İlişkiler

Birkaç düzine ile 1.000 kişiye kadar olan küçük ölçekli topluluklar; sanayi öncesi toplumlar, sözel kültürler, yöreye özgü toplumlar, yüz yüze toplumlar olarak adlandırılmaktadır. Aile bağları, bu toplumlarda önemli bir rol oynar. Ayrıca bu toplumlar dışarıya kapalı olup, gl cemaat ilişkileri vardır.⁶ Tarihsel değişim ya da dönüşüm sürecinde sözlü iletişimin/sözlü kültürün egemen olduğu dönemlerde, kişisel ve yerel özelliklerle kimlikler daha ön plandayken, iletişim de anında, bire bir ve yüz yüze ilişkiler şeklinde gerçekleşiyordu.⁷

şenel, ilk ilkel insan sürüsünün, birlikte toplamanın ve birlikte savunmanın gerektirdiği, başlangıç derecesinde bir sesli iletişim sistemine, sesli iletişimin de bazı eksiklerini giderecek olan "taklitçi" bir temele dayalı sessiz iletişim ("işaretleşme") sistemleri geliştirmiş olduklarının kabul edilebileceğini ileri sürmektedir.⁸

Bu toplumlarda toplumsal etkileşim ve iletişim için gerekli pratik bilgi yalnızca tarihsel ve kültürel bilgi değildir; aynı zamanda bedensel ve oyunsal bilgidir ve bunlar da bireyler ve gruplar arasındaki yüz yüze ilişkilerle oluşturulur.⁹ Yüz yüze ilişkiler kuran toplumlardaki bireyler, pratik işbirliği ve dayanışma gibi nedenlerle doğrudan ilişi içinde olduğu gruba, modern toplumlardaki bireylere göre çok daha fazla bağımlıdır.¹⁰ Bireyler ve gruplar arasındaki karşılıklı yardımlaşma, üretimde ve başka

⁵ A. Raşit Kaya, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara, 1985, s.18-33.

⁶ Marshall Sahlins, *Islands of History*, Chicago,1985, akt. Cristoph Wulf, *Tarihsel Kültürel Antropoloji*, ev. Özgür Dünya Sarısoy, Dipnot Yayınları, Ankara, 2009, s.124.

⁷ Nurcan Törenli, *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s.155.

⁸ Aleddin şenel, *İlkel Topluluktan Uygar Topluma*, Ankara ni. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982, s.48.

⁹ Wulf, *a.g.e.*, s.210.

¹⁰ Bronislaw Malinowski, *By, Bilim ve Din*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2000, s.11.

birçok durumda da kendini göstermektedir, bu da toplumsal ilişkilerin sürdürülmesinin bir yönüdür.¹¹

1.1.1.2.Dini Ayinler-Seremoniler ve Evlilik Törenleri Aracılığıyla Kurulan İlişkiler

Bir toplumdaki her yeni din, az ya da çok, değişmiş bir toplum modeli sunmakta; sunulan bu değişim modeli, toplumsal hayatın, hatta bireysel davranışların yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, örneğin, toplumsal örgütlenme biçimi, birey davranışlarının şekil ve karakteri, dinin yoğun etkisi altında bulunmaktadır. Aynı şekilde din, toplumlara belli bir zihniyet kazandırma, toplumu yeniden yapılandırma ve toplumdaki sembolik bütünleşmeyi sağlama gibi temel toplumsal fonksiyonları da üstlenmektedir.¹²

Malinowski'ye göre dinin en ilkel biçimi olan totemizmde, büyüde ve başka birçok gelenekte görülebileceği gibi, toplumdaki bireylerle birlikte yapılan tapınma ve ayinler her şeyden önce hem pratik çıkarlarla hem de ruhsal ihtiyaçlarla ilgilidir, bu nedenle de toplumsal düzenle dini inanç arasında sıkı bir ilişki olması gerekmektedir.¹³

Durkheim'e göre, bireyleri kolektif temsillere bağlayan duygusal bağlar, en fazla din aracılığıyla kurulur ve güçlendirilir. Bu bağlar temel olarak, dinin fiziksel etkileşim yoluyla ifade edildiği ritüeller şeklindedir, böylece toplumsal iletişim ve dayanışma doğrudan gerçekleşmektedir.¹⁴

Ritüeller, toplumsal süreçleri düzenler ve böylece farklı gruplar arasındaki ilişki ve etkileşimleri koruyup dönüştürürler ve bireyleri kolektif heyecana ve artan etkinlik düzeylerine yönlendirdiği için sonradan bireylerin kendilerini cemaat ile özdeşleştirmelerine sebep olur. Bu, bireylerin cemaatin diğer üyeleri ile ilişki kurmaları için duygusal bir temel oluşturur.¹⁵

¹¹ Conrad Phillip Kottak, *Antropoloji -İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış-*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002, s.376.

¹² Y. Mustafa Keskin, "Din Ve Toplum İlişkileri Üzerine Bir Genelleme", *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 2004, C.4, S.2, s.18.

¹³ Malinowski, *a.g.e.*, s.12.

¹⁴ Thomas Hylland Eriksen- Finn Sivert Nielsen, *Antropoloji Tarihi*, Çev. Aksu Bora, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.53.

¹⁵ Wulf, *a.g.e.*, s.238.

Geleneksel toplumlarda dini ayinler ve törenler önemli bir yere sahiptir. Doğum, ergenlik, evlilik, ölüm gibi olaylar birey yaşamında dönüm noktaları olduğu kadar bireylerin toplum içindeki sosyo-ekonomik rollerini de belirler.¹⁶

Cenaze törenleri, ruhun varlığına, iyi ve kötü etkilerine, bir dizi anma ve kurban töreni yapma zorunluluğuna olan inanç, grubun sarsılmış dayanışmasının yeniden kurulması, moralin yeniden düzelmesi için en etkili araçları sağlar.¹⁷ Ayinlerin gerçek niteliği, akrabaları birbirlerine daha çok yaklaştırmaya yardım eder ve yas tutanları, hayatta kalanlar topluluğuna bağlar.¹⁸

Şenliklerde de kültürel bir birlik oluşturan bütün grupların üyeleri, zaman zaman birbirleriyle ilişki kurarlar; ama böyle bir ilişkide, toplumsal ilişki kurma olumlu işlevinin yanı sıra, olumsuz olarak sürtüşme tehlikesi de vardır.¹⁹ Eski Hindistan ve Tibet'te görülen söz düelloları, şairler arasındaki yarışlar, atletik oyunlar gibi faaliyetler, toplumdaki bireyleri bir araya getirdiği için toplumsal ilişkileri kurma ve devam ettirme işlevi görmektedir.²⁰

Evlilik veya evlilik törenleri geleneksel toplumların yeni ilişkiler kurmasında ve örgütlenmesinde çok önemli bir yere sahiptir; özellikle köyler kabileler ve klanlar arasındaki stratejik evlilikler siyasal bağlılıklar yaratır.²¹

Ritüellerin genel olarak sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:

- Geçiş ritüelleri (doğum ve çocukluk, başlangıç ve ergenlik, evlilik, ölüm)
- Kurum ya da makama gelme ritüelleri (yeni görevleri ve konumları kabul etme)
- Mevsimsel ritüeller (kutsal günler, doğum günleri, anma günleri, ulusal bayramlar)
- Pekiştirme ritüelleri (yeme, kutlama, aşk, cinsellik)
- Başkaldırı ritüelleri (barış ve ekolojik hareketler, gençlik ritüelleri)
- Etkileşim ritüelleri (selamlamalar, ayrılmalar, çatışmalar)²²

¹⁶ Sedat Sencan, Toplum Türleri- İlkel Toplamlar, <http://www.msxlabs.org/forum/sosyoloji/152252-toplum-turleri-ilkel-toplamlar.html>, (05.03.2012).

¹⁷ Malinowski, *a.g.e.*, s.49.

¹⁸ Wulf, *a.g.e.*, s.301.

¹⁹ Malinowski, *a.g.e.*, s.62.

²⁰ Mircea Eliade, *Dinin Anlamı Ve Sosyal Fonksiyonu*, Çev. Mehmet Aydın, Din Bilimleri Yayınları, Konya, 2004, s. 160-161.

²¹ Kottak, *a.g.e.*, s.32.

²² Gunter Gebauer-Christoph Wulf, *Spiel, Ritual, Geste*, s.130, akt. Wulf, *a.g.e.*, s.234.

1.1.1.3.Ses ve Semboller Yoluyla Kurulan İlişkiler

Yazının egemenliğine girmemiş olan “ilkel”ler²³, konuşma dilinin kullanıldığı on binlerce yıl boyunca, düşüncelerini başkalarına iletme için, zaman ve mesafe engellerini aşma çabası içindeydi; bunun için davullar, bayraklar, duman işaretleri gibi araçlar ve semboller kullanarak, sesini ve varlığını uzaktakine duyurmak için çabaladı.²⁴ Geleneksel toplumlarda görülen sesler, sözcükler, selamlaşmalar, resmi bir şekilde değiş-tokuş edilen, alınan ya da savaş korkusuyla zorunlu olarak verilen hediyeler birer semboldür.²⁵

Armağanlar, toplumsal ilişki yelpazesinde simgesel anlamlara sahiptir. Armağan verme davranışının temelinde, karşılıklılık vardır; yani armağan, alış veriş gösterir ve toplumsal ilişki kurmanın bir aracıdır; ahlaken bağlayıcı, toplumsal olarak bütünleştirici bir işlev görür. Ayrıca armağan, simgesel boyutuyla da önemlidir, çünkü verilen ve alınan nesneler toplumsal ilişkilerin simgeleri haline gelir.²⁶

Hediyelerin verilmesi, şölenlerin düzenlenmesi, zenginliklerin dağıtılması, askeri, hukuki, ekonomik ve dini olarak “tanınma”yı sağlayan sembolik faaliyetlerdir ve bunların hepsi sembolik bir iletişimin göstergesidir. Hediyeler genellikle hiyerarşik yapıda üst konumda olan kişiler tarafından verilir. Bütün hediyelere her zaman daha fazlasıyla karşılık verilmesi beklenir. Karşılık verilmediğinde bu saygısızlık ve utanç verici bir davranış olarak algılanır ve bu olay bazen savaş nedeni bile olabilir.²⁷

1.1.2. Modern Toplumlarda Toplumsal İlişki Kurma Biçimleri

Modern toplumlarda toplumsal ilişkiler genel olarak kitle iletişim araçlarıyla kurulmaktadır. Bu başlık altında öncelikle gelenekselden moderne toplumsal ilişki kurma biçimlerinde meydana gelen değişmeler, değişimleri etkileyen faktörlerle ele alınıp açıklanacaktır.

²³ Köksal Genç, “Sözel Dünya’dan - Sanal Dünya’ya Bir İletişim Hiyerarşisi: Mektup – E-Posta- MSN”, *Milli Folklor*, 2007, Yıl:19, S:75, s.144.

²⁴ Nurçay Türkoğlu, *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Urban Kitap, İstanbul, 2010, s.58.

²⁵ Marcel Mauss, *Sosyoloji ve Antropoloji*, Çev. Özcan Doğan, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2005, s.391.

²⁶ Eriksen- Nielsen, *a.g.e.*, s.78.

²⁷ Mauss, *a.g.e.*, s.284-288.

1.1.2.1.Modern Toplumlarda Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerini Etkileyen Faktörler

Toplumun mevcut yapısı, hem toplumsal ilişkileri hem de iletişim sistemini etkilemektedir. Başka bir ifade ile iletişim araçları toplumun üyeleriyle olaylar arasında bir ilişki kurarak, belli bir görünümün oluşturulmasına ve bireyin toplumsallaşmasına hizmet ederken; diğer yandan da sürekli değişme ve gelişme içerisinde olan toplumsal yapıdan etkilenmektedir.²⁸

Endüstri devrimi ve teknolojinin gelişimi, bunun sonucu olarak göçlerle oluşan kentleşme süreci ve matbaanın icadıyla başlayıp gelişen kitle iletişim araçları, modern toplumlarda toplumsal ilişki kurma biçimlerini etkileyen belli başlı faktörler olarak düşünülebilir.

1.1.2.1.1. Endüstri Devrimi ve Teknoloji

Uzun soluklu, süre giden ve bitmemiş bir devrim olan endüstri devrimi iletişim devriminin önceli olmuştur ve bu devrim teknolojiiden ayrı düşünülemez.²⁹ “Endüstri devrimi” ile “iletişim devrimi” aynı sürecin parçaları olarak görülebilir. Ulaşım alanında yaşanan devrim pek çok alandaki ilerlemeyi de hızlandırmıştır. Radyo, televizyon, telgraf, telefon gibi icatlar ile yirminci yüzyıl, iletişim açısından bambaşka bir görünüşe bürünmüştür. Şimdi medya olarak adlandırdığımız “elektrikli telgrafın” yeniden şekillenme sürecinin başlamasıyla, bilginin daha hızlı yayılması sağlanmış ve bu da pek çok değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Artık ulusal gazeteler yurtdışındaki gelişmeleri okuyucularına sunabilmektedir. 1814 yılında baskı makinelerinde buharın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazete üretimi de artış göstermiştir.³⁰

Endüstri devrimi ile birlikte buhar gücüyle çalışan demiryolu araçlarının yaygınlaşmasıyla trenler ve gemilerle, yalnızca insan ve mallar değil, aynı zamanda mektuplar, kitaplar taşınmaya başlamıştı. Bu gelişme artık basılı ürünlerin, resimlerin ve diğer sanat eserlerinin geniş kitlelerce tanınması anlamına gelmektedir.³¹ Bu gelişmeyi takip eden yıllarda önce telgrafın sonra telefonun ve radyonun icat edilmesiyle birlikte, modern dönem kitle iletişimi şekillenmeye başlamıştır.

²⁸ Denis McQuail, *Kitle İletişim Kuramı*, Çev. A. Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi, Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir, 1994, s.118-119, akt. Metin Işık, *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002, s.4.

²⁹ Asa Briggs-Peter Burke, *Medyanın Toplumsal Tarihi*, Çev. İbrahim Şener, İzdüşüm Yayınları, İstanbul, 2004, s.125-126.

³⁰ Briggs- Burke, *a.g.e.*, s.129-132.

³¹ Briggs- Burke, *a.g.e.*, s.148-155.

1.1.2.1.2. Kentleşme Süreci

Endüstri devrimi sonucu toplumsal yapı ve yaşamda oluşan yeniliklerin başında, işgücü gereksinimi sonucu gerçekleşen kentlere göç ve kentleşme gelmektedir. Endüstri devrimi sonrası kurulan fabrikalarda büyük bir işgücü gereksinimi ortaya çıktı ve kırsal kesimden kentlere doğru hızlı bir göç yaşandı.³² Spencer'a göre çok sayıdaki işçi, bir fabrikanın çatısı altında bulunduğu zaman, yeni kolektif iletişim biçimleri geliştirmiştir. Daha önceden birbirini tanımayan insanlar büyük yeni endüstriyel merkezlerde toplanarak birden bire kentlerin oluşmasına neden olmuştur.³³

Kentleşme sonucu bireylerin çalışma hayatı, toplumsal iş bölümü ve karşılıklı ilişkileri farklılaşmaya başlamıştır. Ayrıca ailesi ve akrabalarını doğup büyüdüğü topraklarda bırakıp kentlere göç eden bireyler, iletişim araçlarına daha çok ihtiyaç duymaya başlamışlardır.

Geleneksel toplumlardaki kentlerde farklı etnik ve dini gruplar, farklı mahallelere yerleştiriliyor, bazen de bu mahalleler surlarla çevriliyordu. Törenselleşmelerin yapıldığı merkez alan genelde vatandaşların küçük bir bölümünün sığacağı büyüklükteydi ve kentteki bireyler arasındaki iletişim de genellikle düzensizdi; halka yönelik duyurular "tellal" ismi verilen resmi görevlilerin yüksek sesle bağırımları biçiminde yapılabiliyordu.³⁴ Öte yandan halkın kendi içindeki haberleşme kanalları sayısal yoğunluk olarak çok sınırlı sayıda bireylerden oluşan akrabalık grupları, ilişkili oldukları dini, mesleki ya da hemşehrilik grupları arasında yüz yüze, bunun yanı sıra açık pazar ya da alışveriş mekânlarında da çeşitli olayları halka aktarmakla geçimini sağlamayı tercih eden 'ağıt' yakarak ya da 'gazel' okuyarak duyduğu ya da şahit olduğu önemli olayları aktaran şahıslarca yapılmaktaydı. Sanayi devrimiyle birlikte ve ekonomik alandaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan iletişim ve ulaşımaya yönelik yenilikler, bu geleneksel haberleşme ve iletişim biçimini kıyaslama kabul etmeyecek genişlikte ve yoğunlukta geliştirdi.

1.1.2.1.3. Yazılı Basın Organları

Johann Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı icat etmesiyle yazılı basın organlarının etkisi artmıştır. Yayılan matbaa 1500 yılında yaklaşık 27.000 kitap üretmiş

³² Bahar, *a.g.e.*, s.30-31.

³³ Briggs- Burke, *a.g.e.*, s.139.

³⁴ Vefa Akdoğan, "Bir Epistemik Cemaat Alanı Olarak Geleneksel Toplum ve İdeolojik Görünümleri", *Toplum ve Siyaset*, <http://www.toplumvesiyaset.com/yaziOku.php?id=1658>, (01.04.2012).

ve bu yaklaşık olarak Avrupa'daki 100 milyon insana ulaştırılmıştır. Matbaanın icadı insanlık tarihi açısından bir kilometre taşıdır. Marshall McLuhan matbaanın icadı ile kültürel dönüşüm arasında sıkı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Ona göre, “matbaanın icadı fikirlerin yayılması ve daha büyük katılımların gerçekleşmesi için ortam sağlamaktadır”.³⁵ Matbaa yazıya daha fazla kalıcılık katıp, bilginin kaybolmasını zorlaştırmıştır.³⁶

Deniz ve kara ulaşımının gelişmesi ve matbaanın icadıyla krallar artık imparatorluğu dolaşmak yerine diğer bölgelerden gelen belge ve haberleri inceleyerek ülke genelinde iletişimi sağlamaya başlamıştır.³⁷

Broşür ve el ilanları şeklinde³⁸ 17. yüzyılda ticari haberlerin ve resmi bildirilerin yayınlandığı gazetelerin, 18 yüzyılda ise gündelik haber gazetelerinin yaygınlaşması, baskı tekniklerinin gelişmesindeki çabaları hızlandırdı. Yukarıda da değinildiği gibi, 19. Yüzyıl başında baskı makinelerinde buhar gücünün kullanılması sonucunda, o güne kadar insan eliyle saatte 200 sayfa basılırken, artık saatte 4000 sayfanın basılması mümkün hale gelmiştir.³⁹ Ayrıca 19. Yüzyıl gazeteleri, okuyucuların bir toplum ya da ulusal halk olmaları konusunda bir bilinç oluşumuna katkıda bulunmuştur.⁴⁰ Böylece gazete ile kitle iletişimi, iletişim tarihindeki önemini kazanmaya başlamıştır. Matbaa aracılığıyla ürünlerin kitlesel olarak üretimi ve tüketimi mümkün hale gelirken, gazete de bir kitle iletişim aracı olarak toplum üzerindeki ağırlığını hissettirmiştir.⁴¹

Türkiye’de ise ilk gazete 1831 yılında, devletin resmi sözcülüğünü yapmak için, bir duyuru organı olarak ortaya çıktı. İlk özel girişimciliğe ait gazete ise 1860’ta yayımlandı. Gazeteler, baskı dönemlerinde, muhalefetin yani Batılılaşma yanlısı aydınların sözcülüğünü yapmıştır. II. Meşrutiyet döneminde ülkede yayımlanan günlük gazetelerin sayısı 200’ü geçmekteydi. İttihat Terakki yönetimi geldikten sonra uygulanan baskı sonucu gazete sayıları azaldı. Kurtuluş savaşı sırasında ülkede çıkan gazetelerin bir kısmı İstanbul Hükümeti’ni bir kısmı da Ankara Hükümeti’ni destekliyordu. O dönemde, ulusal kurtuluş hareketi de kendi gazetesini çıkarmıştır.⁴²

³⁵ Briggs- Burke, *a.g.e.*, s.25-33.

³⁶ Briggs- Burke, *a.g.e.*, s.86.

³⁷ Briggs- Burke, *a.g.e.*, s.36.

³⁸ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s.450.

³⁹ Türkoğlu, 2010, *a.g.e.*, s.62.

⁴⁰ Briggs- Burke, *a.g.e.*, s.44.

⁴¹ Yalçın Akdoğan, *Görsel İktidar*, İnsan Yayınları, İstanbul, 1995, s.12.

⁴² Hüseyin Bal, *İletişim Sosyolojisi*, S.D.Ü. Basımevi, Isparta, 2004, s.82.

Yarım yüzyıldan daha fazla bir zamanda gazeteler, bilgi ve haberlerin halka hızlı ve kapsamlı bir şekilde yayılmasının temel aracı olmuştur fakat radyo, sinema ve daha da önemlisi televizyonun ortaya çıkması ile gazetelerin halka olan etkisi azalmıştır. İnternetle birlikte ortaya çıkan elektronik iletişim, gazete baskı sayılarındaki artışın seyrini, olumsuz yönde etkilemiştir. Haber ve bilgilere artık on-line olarak neredeyse anında ulaşılırken, haberler gün boyu sürekli güncellenmektedir. Çoğu gazeteye on-line olarak erişilmekte ve parasız okunabilmektedir.⁴³

Telgraf haberleşmesi, ucuz işgücü yanında ulusal nitelikte büyüyen mal ve hizmet piyasalarının hızlı, işleyen ve mesajların belirli bir alfabeye göre kodlanması nedeniyle, kısa zamanda etkin bir konuma yükselmiş; gazetecilik alanında da, gecikmeksizin haber ajanslarının gündemine yerleşmiştir. Bir bakıma telgrafın icadıyla iletişim ile ulaştırmanın birbirinden ayrılması ve haber iletiminin artık “mal-ürün taşınması” olmaktan çıkması olarak nitelendirebileceğimiz bir kırılma meydana gelmiştir. Bu kırılma haberin, bilginin bir mal-ürün olarak “yavaş” taşınmasına son verirken, artık haber, daha çok etkin, daha çok işlevsel hale gelmiştir.⁴⁴

1920’li yıllarda radyo ile sesin uzak mesafelerdeki kitlelere ulaştırılabilmesi olanaklı hale gelmiştir. Artık elektronik teknolojisi iletişim alanında kullanılmaktadır. Bunu 1940’lı yıllarda, televizyon sayesinde görüntünün sese eklenmesi izleyecektir. Artık dünyada olup biten, olay yerine kilometrelerce uzakta bulunan farklı yerlerde, aynı anda izlenebilmektedir.⁴⁵

1.1.2.1.4. İşitsel ve Görsel Haberleşme Araçları

20. Yüzyılın başlarından itibaren özellikle iletişim alanında, büyük teknolojik gelişim ve değişimler yaşanmıştır. Radyo ve televizyonun icadıyla başlayan bu süreç renkli yayınlara geçiş, kablolu televizyon yayını ve uydu yoluyla yayın şeklinde devam etmiştir. Bu sayede dünyanın bir ucundan diğer ucuna canlı bağlantılar yapılabilmekte, böylece iletiler aynı anda yüzlerce ülkede, milyonlarca kişiye ulaştırılabilmektedir. Zaman ve mekân kavramlarının sınırlarını zorlayan bu süreçte, McLuhan’ın deyiimiyle dünyada bir anda “evrensel köy” argümanı gerçekleşmektedir. İletişim araçlarının

⁴³ Giddens, *a.g.e.*, s.451.

⁴⁴ Törenli, *a.g.e.*, s.71-72.

⁴⁵ Kaya, 1985, *a.g.e.*, s.8.

etkinliğinin artarak, hitap ettiği kitlelerin çoğalması, haber ve bilgi iletiminden kamuoyu oluşumuna kadar uzanan bir sürece doğru yol alınmasına neden olmuştur.⁴⁶

İnsan sesinin radyo dalgalarıyla gönderilmesi ilk kez 1892 yılında, gerçek anlamda ilk radyo yayını ise 1906 yılında ABD’de gerçekleştirildi. I. Dünya Savaşı sırasında radyo askeri amaçlar için önemli bir araç haline gelirken düzenli yayımlar ancak 1920’den sonra gerçekleşti. ABD’de 1927’den sonra radyo yayıncılığı belli kurallara bağlanmıştır. Bu ülkede radyo istasyonları, reklam karşılığında programlarının giderlerini karşılayan, özel ticari şirketlerin kontrolünde gelişmiştir.⁴⁷

Türkiye’de ise ilk radyo yayın denemeleri 1927’de İstanbul ve Ankara’da başlamıştır. 1938’de Ankara radyosu, 1949’da İstanbul radyosu ve 1951’de de İzmir radyosu faaliyete geçti. 1964’te TRT Kurumu kurulduktan sonra bütün resmi radyoları bünyesinde topladı. Bugün TRT’nin dışında özel sektöre ait olan ülke çapında ve yerel düzeyde yayın yapan çok sayıda radyo istasyonu bulunmaktadır. Serbest piyasa mantığı içindeki bu radyolar çoğunlukla reklam, müzik ve magazin alanlarında dinleyicilerine seslerini duyurmaya çalışmaktadırlar.⁴⁸ Günümüzde radyo, diğer kitle iletişim araçlarının her zaman ulaşamadığı kitlelere ulaşabilme özelliğini korumaktadır.⁴⁹

1890’ların başında uzun mesafeli iletişimi olanaklı kılan ilk büyük elektronik iletişim aracı radyo ve 1890’lı yılların başında “deneme yayını” niteliğinde başlayan radyo yayınları, sözün elektronik olarak üretilmesini, kitlelere iletilmesini olanaklı kılmış, 1930’larda televizyon söze görüntüyü de eklemiştir. Bu çerçevede radyo, söylenmiş sözcükleri yansıtmaya ve dile dayalı olmasıyla kitap, gazete, telgraf ve telefonla (basılı ya da elektronik ortamlarla) az ya da çok benzer. Televizyonun “dili” ise görseldir, yani sesin ikinci planda kaldığı görsel iletişime dayalıdır.⁵⁰

Önce siyah-beyaz olan televizyon yayınları, daha sonra renkli görüntüleriyle insanların en gözde haber alma ve eğlence aracı haline geldi. Dünyada televizyonlar, genellikle kamu yayıncılığı ile gelişti. Daha sonraları serbest piyasa yayıncılığı egemen olmaya başladı. Örneğin İngiltere’de ilk televizyon yayını bir kamu kuruluşu olan BBC (British Broadcasting Corporation) başlatmıştır. Uydu ve kablolu yayınlar bütün

⁴⁶ Işık, 2002, *a.g.e.*, s.49-50.

⁴⁷ Bal, *a.g.e.*, s.84.

⁴⁸ Bal, *a.g.e.*, s.84.

⁴⁹ Joseph T. Klapper, “Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri”, içinde, Der. Ünsal Oskay, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul, 1992, s.209.

⁵⁰ Törenli, *a.g.e.*, s.68.

lkelerde televizyon yayıncılığının yapısını değiştirmiştir. Uydu ve kablolu yayınlar sayesinde izleyiciler çok sayıda seçenek arasında tercih yapma imkânına sahiptir.⁵¹

Türkiye’de televizyon deneme yayınları 1952 yılında siyah-beyaz olarak ilk kez İstanbul Teknik niversitesi’nde gerçekleştirildi. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) 1966’da kapalı devre, 1968’de ise düzenli yayına başlayarak ve kamu yayıncılığının parçası olarak yaşamımızdaki yerini aldı. 1984’te renkli televizyon yayınlarının başlamasıyla 1986’da ikinci kanal, 1989’da üçüncü kanal, 1990’da da dört ve beşinci kanallar açıldı.⁵² Bu tarihten itibaren ulusal ve yerel düzeyde yayın yapan birçok özel televizyon kanalları da kurulmaya başladı.

Özel televizyon yayıncılığı, finansman sorunlarını çoğunlukla reklam yayınlarıyla çözdükleri için, televizyon kanalları reklam yayınlarını gün geçtikçe yoğunlaştırmaktadır. Reklam yoğunluğunun artmasıyla birlikte günümüzde neredeyse reklamlar arasında programlar yapılr hale gelmiştir. Ayrıca reklam alma potansiyeli yüksek programları yapma eğilimi yükselmiştir. Hatta haber programları bile yer yer manipüle edilerek, reklam almaya yönelik magazin haberlerine öncelik verilmektedir. Yayındaki program ne olursa olsun ya da programda kim konuşursa konuşsun zamanı geldiğinde reklam devreye girmektedir. Reklam medyanın tek mutlak egemeni durumundadır. Bunu daha ileri götürenler ise sadece reklam konusunda yayın yapan televizyon kanalı kurarak yayın yapmaktadırlar. Örneğın yalnızca video kliplerin yayınlandığı ve müzik piyasası ile işbirliği içinde olan müzik kanalları, reklamlarını kitleye ve özellikle de genç kitleye doğrudan ulaştırmaktadır.⁵³

Tekinalp, uluslararası reklam programlarının, sadece uluslararası iş kollarıyla ilişkili olan ürünlerin tüketimini hızlandırdığını, ayrıca Batı düşünce kalıplarını ve yaşam tarzını sürekli olarak tekrarla pekiştirdiğini ileri sürmektedir.⁵⁴

Gürbüz’e göre ise, televizyonun diğerk ülkelere göre Türkiye’ye geç gelmesine rağmen, toplumca hızlı bir şekilde benimsenmesi, etkisinin geniş olmasına sebep olmuş, bu ise toplumun etiğini, kültür düzeyinden, özel yaşamlarındaki düzene ve çeşitli toplumsal faaliyetlere katılmalarına kadar pek çok şeyi etkilemiştir.⁵⁵

⁵¹ Giddens, *a.g.e.*, s.452.

⁵² Bal, *a.g.e.*, s.85.

⁵³ Bal, *a.g.e.*, s.86.

⁵⁴ şermin Tekinalp, *Elektronik Kitle İletim ve Değışim*, Beta Basım, İstanbul, 1990, s.134.

⁵⁵ Sevim Gürbüz, *Kitle Haberleşmesi*, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1980, s.246.

1.1.2.1.5. İnternet

İnternetin başlangıcı soğuk savaş yıllarına kadar uzanmaktadır. Amerikan ordusunun karargâhı olan Pentagon'da 1969 yılında bir bilgi ağı oluşturulmuş ve ismine “ARPA NET” denilmiştir. ARPA, Amerika'nın farklı bölgelerinde askeri sözleşmeler üzerinde çalışan bilim adamlarının bilgi kaynaklarını birleştirmek ve kullandıkları pahalı aygıtları paylaşmak için oluşturulmuştur. Daha sonra iletilerin de gönderildiği bir yol bulunmuş ve böylece elektronik posta (e- posta) doğmuş oldu. 1980'lere gelindiğinde Pentagon interneti, askeri laboratuvarlarda ve üniversitelerde olmak üzere 500 bilgisayardan oluşmaktaydı. Bu sayı 1987'de 28.000 bilgisayara çıktı. Zamanla yeni yazılımlar üretilerek insanların tartışmalara girmelerini ve araştırma verilerini kullanmalarını sağlayan çeşitli yenilikler başlatıldı.⁵⁶ İlk baştaki askeri amacından çok farklılaşan internet, günümüzde, insanlığın bilgi paylaşımı için başvurduğu önemli bir kaynak halini almıştır.⁵⁷

Çok yüksek kapasite ve hızda çalışan bilgisayarlar, radyo, televizyon, müzik seti, gazete, dergi, kitap, film, telefon, faks, video gibi günümüzün neredeyse tüm elektronik ve basılı medyalarını içinde birleştirmiştir. Kullanıcısına, artık evdeki tek bir bütünleşmiş bağlantıyla, dünyanın belli başlı tüm haber, bilgi, eğitim, kültür ve eğlence kaynaklarına bağlanmasını sağlayan küresel bir iletişim aracı olmuştur. Elektronik ya da basılı tüm medyalar artık birbirleriyle entegre olmuş bir sistemle, multimedya özelliği kazanmıştır.⁵⁸

İnternet, dünyanın hemen her yerinde yaşayan çok sayıda özel ve tüzel kişiliklerin sahip olduğu bilgisayarların birbirine bağlanması anlamına gelmektedir ve bu haliyle de dünyayı saran küresel bir ağ görünümündedir.⁵⁹ İnternet, dünyayı hiç olmadığı kadar küçültüp, zaman ve mekân engellerini aşarak, bu kavramların tanımlamalarını değiştirmiştir.⁶⁰ Meyrowitz, *No Sense of Place* isimli eserinde bilgisayar, telefon, radyo, televizyon vasıtasıyla iletişim kurduğumuzda, fiziksel olarak nerede bulunduğumuz, sosyal olarak kim ve nerede olduğumuzu artık

⁵⁶ Giddens, *a.g.e.*, s.465.

⁵⁷ Murat Karaduman, “İnternet ve Gazetecilik”, içinde, Der. Sevdâ Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, s.142.

⁵⁸ Mehmet Özçağlayan, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, Alfa Basım, İstanbul, 1998, s.195.

⁵⁹ Nurullah Aydın, *İnsan Hakları Demokrasi ve Medya*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.176.

⁶⁰ Sevdâ Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, s.35.

belirlememektedir⁶¹ diyerek bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, toplumsal konumu ve fiziksel mekânı yeniden tanımladığını, toplumsal statü ve kimlikleri yeniden biçimlendirdiğini ifade etmektedir.⁶²

Günümüzde internete ulaşmanın maliyetinin düşük olması, kitlelerin internete ulaşabilme olanağını artırmaktadır. İnternetin yaşamımızda kolaylıklar sağlaması onun günlük yaşamımızda önemli bir yere oturmasına olanak vermektedir. Artık ulaşmak istediğimiz bilgilere kolayca ulaşıyoruz, oturduğumuz yerden banka işlerimizi halledebiliyoruz ve dahası alışveriş yapabiliyoruz. İnternetin hayatımızda önemli bir yere sahip olması onun bize olan etkilerini de artırdığı açıktır.

İnternetin olumlu ve olumsuz işlevleri, yarattığı fırsatlar ve tehditler daha sonraki bölümlerde detaylı olarak açıklanacaktır.

1.1.2.2.Kitle İletişiminin Kurumsallaşması

Radyo ve televizyonun yayın ve yönetim sistemleri incelendiğinde, ulusal sistem, ticari sistem ve ulusal-ticari sistem şeklindeki yapılanmaların uygulandığı görülmektedir. Bugün için birçok ülkede, bunların karması uygulanmaktadır. Radyo ve televizyonun eğitici tarafının ağır bastığı ülkelerde yayın hizmetleri bir kamu kuruluşuna verilerek, bu kuruluşun kamu yararı gözeterek yansız, doğru ve eğitici yayınlara yer vermesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Buna örnek olarak İngiltere’de BBC’nin kamu hizmeti modeli verilebilir. Böyle bir sistemde reklam yayınlarına yer verilmemektedir.⁶³

Ulusal-ticari sistemin uygulandığı ülkelerde ise, yayınlarda eğitim, öğretme ve bilgi verme gibi ilkelere uyulmakla birlikte, kamu kurumu olarak örgütlenen televizyon kurumunun, finansmanın sağlanması için yayınlarında reklama yer verilmesine izin verilmektedir.⁶⁴

İletişimin tamamen bir ticari sektör olarak algılandığı ABD gibi ülkelerde ise, radyo ve televizyon kuruluşları ticari girişim niteliği taşımaktadır ve tamamen özel hukuk kurallarına tabi olmaktadır. Devlet bu sistemde sadece teknik ve hukuki kurallar

⁶¹ Joshua Meyrowitz, “No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior”, Oxford University Press, New York, 1985, s.115, <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=104424032>, (12.05.2012).

⁶² Celalettin Aktaş, “Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri”, içinde, Der. Gülbuğ Erol, *Medya Üzerine Çalışmalar*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007a, s.121.

⁶³ Işık, 2002, *a.g.e.*, s.49-50.

⁶⁴ Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayını, Ankara, 1976, s.28, akt. Işık, 2002, *a.g.e.*, s.50-51.

koyarak düzenleyici bir yaklaşım sergilemektedir. Ekonomik gücü olan herkesin radyo ve televizyon istasyonu kurabilme imkânı bulunmaktadır.⁶⁵

Bunların dışında son olarak, radyo ve televizyon kuruluşlarının doğrudan doğruya siyasi güce bağlı olduğu ülkelerde ise, hükümet sistemi olarak adlandırılabilir bir sistemden de söz edilebilir. Yayın masraflarının doğrudan hükümet tarafından karşılandığı bu sistemde ülkeden ülkeye birtakım farklılıklar görülebilmektedir.⁶⁶

Bugün dünyanın birçok ülkesinde karma sistem uygulanmaktadır. Bir tarafta 'ulusal sistem' veya 'ulusal ticari sistem' şeklinde kamu yayıncılığı yapılırken, diğer tarafta da özel sektör eliyle 'ticari yayıncılık' yapılmaktadır.⁶⁷

Türkiye’de 1961 Anayasası’nın kitle iletişim araçları açısından getirmiş olduğu düzenleme sonucu 1960 öncesinde radyo yayıncılığında görülen aşırı politizasyon eğilimi önlenerek bu yayınların sosyal devlet olgusuna uygun biçimde, “özerk” bir kamu yayın kuruluşu tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Böylece 1 Mayıs 1964’te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur.⁶⁸ Türkiye’de radyo ve televizyon alanındaki devlet tekeli ile başlayan süreç, 1990 yılına kadar devam etmiştir. Devlet tekeli fiilen 1990 yılında kırılırken, ticari radyo ve televizyon kuruluşlarının anayasal bir zemine oturtulması ancak 1994 yılında çıkarılan RTÜK Kanunu ile gerçekleştirilebilmiştir.⁶⁹

TRT’nin kuruluşu ile birlikte radyo yayınları TRT tekeli altında toplanırken, televizyon yayıncılığı için de girişimlerde bulunulmuş ve sonuçta 31 Ocak 1968 tarihinde deneme niteliğindeki ilk televizyon yayınlarına Ankara’da başlanmıştır. TRT başlangıcından itibaren, İngiliz yayın kurumu BBC’yi kendine örnek almış ve bu kurumun “kamu hizmeti yayıncılığı” ilkesini kendisine hedef edinmiştir.⁷⁰

1900’lere gelindiğinde Türkiye’de “özel televizyon yayıncılığı” süreci ortaya çıkmıştır. Bu gelişme 1994’e kadar yasal olmayan ancak “fiili” bir gelişme çizgisi içinde devam etmiş, nihayetinde Nisan 1994’de kabul edilerek yürürlüğe giren 3984

⁶⁵ Işık, 2002, *a.g.e.*, s.51.

⁶⁶ Işık, 2002, *a.g.e.*, s.51.

⁶⁷ Işık, 2002, *a.g.e.*, s.51.

⁶⁸ D. Beybin Kejanlıoğlu, “Radyo Tv Yayıncılığı Siyaseti”, <http://eski.bianet.org/diger/arastirma222.htm>, (03.04.2012).

⁶⁹ Işık, 2002, *a.g.e.*, s.51-148

⁷⁰ Murat Özgen, “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Olgusu ve Toplumsal Etkileri”, içinde, Der. Metin Işık- Ayhan Erdem, *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s.99.

sayılı yasa ile söz konusu süreç yasal bir nitelik kazanmıştır. Özel yayıncılık faaliyeti Türkiye’de yasal olarak sorunsuz hale geldikten sonra, özel televizyonlarca gerçekleştirilen programlar ve habercilik anlayışı, TRT üzerinde açık biçimde etkisini göstermiştir. Bu dönemde TRT eski, tek düze, “renksiz” program anlayışından kendisini çıkararak özel televizyonlarla rekabet edebileceği bir gelişme çizgisinde olma mecburiyetini ister istemez hissetmiş ve rekabeti sürdürebilme yönünde çeşitli çabalar ortaya koymuştur.⁷¹

2. KİTLE İLETİŞİMİ KAVRAMI

Kitle iletişimi kavramı İngilizce’de 'mass communication' kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Burada 'kitle' kavramı iletişimin boyutunu belirlemektedir. Genel olarak 'kitle', bir toplumdaki nüfusun dikey (sosyal tabaka/sınıf) ve yatay (nüfusun mekân üzerindeki dağılım) dağılımını içine alan, bir bakıma ülke sınırları içinde yaşayan herkesi niteleyen bir kavramdır. İletişim süreci içinde kullanıldığı biçimiyle 'kitle' gönderilen mesajlara açık olan dağınık dinleyicileri, seyircileri ve okuyucuları ifade etmektedir.⁷²

Kitle iletişimi; sosyal grupların veya bireylerin, sembolik içerikleri diğer insanlara iletmeye veya ulaştırmaya çalıştıkları bir süreçtir. Sürecin en önemli iki yönü; kitleyi oluşturan diğer insanların sembolik içerikleri oluşturanlardan farklı özelliklere sahip olması, içeriğin ulaştırılmasında teknik araçların kullanılmasıdır.⁷³

Kitle iletişimi, iletilen mesajların bireylerce aranılan mesajla özdeşleşmesi sonucu bireylerin tutum ve kanaatlerini kolayca etkileyerek değiştirmektedir. Kitle iletişimi; bireylerin, grupların ve toplumun, kanaat, değer ve düşüncelerini değiştirici bir role sahiptir. Bireylerin ne ölçüde etkilendiği ise bireyin beklentilerine uygun veya yakın iletilerin verilmesiyle orantılıdır. Kitle iletişimi, bireylerin toplum içerisindeki oto kontrol mekanizmalarını düzenler ve bireylerin sosyal davranış biçimlerine yön verir. Bundan dolayı Gökçe’nin belirttiği gibi, kitle iletişimi; “mesajların kamusal, dolaylı, tek yönlü teknik bir araç sayesinde dağınık bir seyirci/dinleyici kitlesine iletildiği bir süreç”⁷⁴ tir. Dolayısıyla belirli bir gruba ya da bireye ait olan sembolik içerik bu süreçte,

⁷¹ Özgen, *a.g.m.*, s.109.

⁷² Bal, *a.g.e.*, s.66.

⁷³ Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara, 1993, s.81.

⁷⁴ Gökçe, *a.g.e.* Akt Bal, *a.g.e.*, s.68.

içeriğe ilgi duyan insanların oluşturduğu bir kamuoyu yaratmakta ve içerik bunlara ait bir konu haline gelmektedir.

2.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Ivan Illich'e göre iletişim araçları, toplumsal ilişkilerin özünü oluşturmaktadır. Birey, aktif biçimde hükmettiği veya pasif biçimde boyun eğdiği araçları kullanarak, yaşadığı toplumla bir ilişki kurar.⁷⁵ Kitle iletişim araçları bireye toplumda var olan düzenin ilişki kalıplarını öğreten kurumlardan biridir.⁷⁶ Birey, bu araçları kullandığı ölçüde onlardan etkilenir.

Kitle iletişim araçlarının genel olarak enformasyon, kültür, eğlendirme, ilişkilendirme, çevre gözetimi, ekonomik ve siyasal işlevleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu konuda yapılan açıklamalar dikkate alındığında kitle iletişim araçlarının işlevleri başlıca dört grupta toplanmaktadır. Bunlar sosyalleştirme işlevi, siyasal işlevi, ekonomik işlevi ve enformasyon işlevidir.

2.1.1. Sosyalleştirme İşlevi

Sosyalizasyon, sosyal davranış örüntüleriyle ilişki kurmayı öğrenmekle nitelendirilen bir süreçtir. Nesnel olarak sosyalizasyon, toplumun kültürünün bir kuşaktan diğerine geçirildiği ve bireyin, örgütlenmiş sosyal yaşamın, toplumca kabul edilmiş ve onaylanmış rollerinin aktarıldığı bir süreçtir. Nesnel sosyalizasyonun işlevi, bireylerin içinde yaşayacağı toplumun sahip olduğu, kültürünü değerlerini ve hedeflerini benimsemesi ve içinde bulunabilecekleri statülere uygun olarak oynamaları gereken sosyal rolleri öğrenmesi amacına hizmet eder. Öznel olarak sosyalizasyon ise, bireyin gündelik hayatta, çevresinde bulunan bireylerle uygun ilişkiler kurmayı öğrendiği bir süreçtir.⁷⁷ Toplumun bireyden istediği ile bireyin kendisinin gerçekleştirdiği topluma uyma davranışı arasındaki çakışma sosyalizasyonu hızlandırır.⁷⁸

Günümüzde bireyin sosyalleşmesinde aile ve eğitim kurumlarının yanında, kitle iletişim araçları da önemli bir yere sahiptir. Ancak bu sosyalleşme sürecinde, kitle

⁷⁵ Ivan Illich, *Şenlikli Toplum*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1989, s.31.

⁷⁶ Akdoğan, *a.g.e.*, s.16.

⁷⁷ Joseph Fichter, *Sosyoloji Nedir?*, Çev. Nilgün Çelebi, Atilla Kitabevi, Ankara, 2001, s.23.

⁷⁸ Bal, *a.g.e.*, s.73.

iletişim araçlarının, toplumsal normların ve kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlamak yerine, popüler kültürü ve bu kültürün ürünlerini pazarlayan birer araç haline geldiği görülmektedir.⁷⁹

Kitle iletişim araçları, ayrıca toplumsal yaşamın baskıcı temposundan sıkılan bireylere, hoşça zaman geçirtme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilmektedir.⁸⁰ Birey kitle iletişim araçlarını kullanarak boş zamanını değerlendirebilmekte, ilişkili olduğu sosyal çevresiyle, istekleri doğrultusunda vaktini kullanabilme imkânına sahip olmaktadır. Bu sayede birey, farklı sosyal çevreler edinebilmekte ve çok değişik konularla ilişki kurmasını sağlayarak, sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır. Günümüzde bireye bu imkânı sunan birçok kitle iletişim aracı bulunmaktadır. Son yıllarda bu araçlar içinde internet ve içeriğindeki çeşitli sosyal paylaşım siteleri, görece daha öne çıkmış durumdadır.

2.1.2. Siyasi İşlevi

Bu işlev çevreden gelen girdilere cevap vermek şartıyla, mevcut siyasi düzenin korunması ya da eleştirilmesi için gerekli işlevleri ifade etmektedir. Demokratik bir toplumda, belli bir konuya yönelik kamuoyunun oluşturulması, kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden biri olarak belirtilmektedir. Modern toplumlarda kitle iletişim araçları hem haber ulaşımı sağlayarak hem de kamuoyunun sesi ve onun oluşturulmasına yönelik dolaylı bir siyasi organ olarak görev yapmaktadır.⁸¹

Habermas'a göre kamuoyu, halkın ortak düşüncesi, eğilimleri anlamına gelmektedir. Kamuoyu, halkın çoğunluğunun düşündüğü veya inandığı şey olarak tanımlanmakla birlikte, belirli bir konu ya da soruna yönelik ortak bir tutum sergileyen insanların toplamı olarak anlamlandırmak daha doğru bir yaklaşımdır.* Kamuoyu, bireylerin, aynı toplumsal gruba ait olduklarında bir konu hakkında aldıkları tavra işaret eder.⁸²

⁷⁹ Kamil Kaya- Meyrem Tuna, "İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.17, Mayıs 2008, s.160.

⁸⁰ Kaya, 1985, *a.g.e.*, s.16.

⁸¹ A. Şerif Onaran, *Kamuoyu El Kitabı*, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1984, s.35.

* Örneğin "kamuoyunun beklentileri şu yöndedir" şeklinde bir cümle paragrafta ifade edilen "halkın düşündüğü ve inandığı şeylerin tümüdür" tanımına göre, kamuoyu, inanılan şeylerin beklentisi olarak anlaşılmaktadır. Hâlbuki inanılan şeylerin beklentisi olamaz. İnananların beklentileri vardır.

⁸² Jürgen Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, Çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.392.

Wright Mills'e göre modern toplumda, toplumsal duyarlılığı yüksek olan, kendi içinde organize olmuş, kitle iletişiminin destekleyici gücünü kullanan "kamu toplumu" yerine, kitle iletişim araçlarının da etkisi ile yığın haline gelmiş, bireyleri atomize olmuş, "kanaat imalatı" teknikleriyle kanaatleri yönlendirilen "kitle toplumu" oluşmaktadır.⁸³

Mills, bir toplumun, kamu toplumu mu yoksa kitle toplumu mu olduğunu gösteren en önemli ögenin, toplumdaki temel haberleşme biçimi olduğunu belirtmektedir. Kamulardan oluşan bir toplumda en önemli haberleşme biçimi, tarafların görüş ve kanaatlerini eşit koşullarda dile getirebildikleri bir tartışma ortamı bildirilişimidir. Böyle bir toplumda kitle haberleşme araçları, tartışma ortamını daha fazla bireye duyurarak etki alanını genişletmek ve canlı tutmakla görevlidir. Kitle toplumunda ise, temel haberleşme biçimi, biçimsel bildirilişim araçlarıyla yapılan ve kamuyu yalnızca bir kitle haberleşme tüketicisi olarak gören kitle haberleşmesidir. Bu toplumda kamu, kitle haberleşme araçları kendisine neyi, nasıl, ne şekilde veriyorsa, sadece onları öğrenebilme durumundadır.⁸⁴

Wright Mills kitle iletişiminin rolünü merkezi bir konuma yerleştirmektedir. Kamu toplumunda kitle iletişimi herkese açık, eşit etkileşim yaratma ve kamuların düşünce ve kanaatlerini kamuya olduğu gibi ulaştırma imkânı verirken, kitle toplumunda ise kitle iletişimi demokratik olmayan bir yöntemle kamuların etkinliğini zayıflatarak bireyi, sosyal grupları ve toplumu sadece kendi değerlendirmeleriyle, tek yönlü olarak bilgilendirmektedir.⁸⁵

Bireyler kendi doğrudan deneyim alanlarının dışında kalan koca bir dünyayı, bu dünyanın olay ve olgularını, çok büyük ölçüde, kendilerine medyanın "yansıttığı" şekilde, yani medya tarafından yapılan "gerçeklik tanımlarıyla" öğrenirler. Tabi ki bu, bir yansıtma olduğundan "gerçeğin kendisi" değil, gerçekliğin "yapay" olarak "yeniden inşası"dır (reconstruction). Söz konusu gerçeklik görüntüsü, bir medya ile "dolayımlanmış" bir gerçekliktir. Bu durum sonucunda, bir olgu olarak, çağdaş toplumlarda bireylerin ideolojileri, büyük ölçüde medyanın oluşturduğu bir yapı içinde üretilmekte ve ideolojik duruşlar belirlenmektedir.⁸⁶

⁸³ C. Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1974, s.417.

⁸⁴ Mills, *a.g.e.*, s.426.

⁸⁵ Bal, *a.g.e.*, s.108.

⁸⁶ A. Raşit Kaya, *İktidar Yumağı Medya- Sermaye-Devlet*, İmge Kitabevi, Ankara, 2009, s.26.

Gökçe'ye göre, günümüzde kitle iletişim araçları yalnızca kamuoyu oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda oluşturulan kamuoyunun yönlendirilmesinde de rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının diğer bir işlevi de temsil işlevidir. Bu işlev, kitle iletişim araçlarının, çeşitli görüşlerin aktarıcısı veya tercümanı rolüne sahip olması anlamına gelmektedir.⁸⁷

Bu işlevlerin yanı sıra kitle iletişim araçlarının siyasi sosyalizasyon işlevi de vardır. Toplumsal yapının karmaşık bir görünüm almasına bağlı olarak siyasi sistem de karmaşıklaşmıştır. Bu karmaşık siyasi sistemde, kitle iletişim araçlarının işlevi, siyasi sistemi daha algılanabilir bir biçime indirgemek ve böylece bireylerde siyasi bilinç oluşumunu desteklemektir.⁸⁸

Kitle iletişim araçlarının siyasi katılımı ile olan ilişkisinde iki farklı görüşten söz etmek mümkündür. Birinci görüşe göre, kitle iletişim araçlarını takip etme, siyasi katılımı azaltıcı bir etki yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarının siyasete ve siyasetçiye olan güveni zedelemesi buna neden olmaktadır. Diğer bir görüşe göre ise kitle iletişim araçları, siyasi sosyalleşmeyi gerçekleştirmek yoluyla siyasi katılımı artırmaktadır. Katılımı artırıcı bu etki, kitle iletişim araçlarının bir propaganda aracı olması ve kamuoyunu oluşturmadaki rolü göz önünde bulundurulduğunda, daha da önem kazanmaktadır.⁸⁹

Yeni iletişim teknolojilerinin halkın siyasete olan katılım düzeyini artırdığı söylenebilir. Yeni iletişim teknolojileri ve siyasal iletişim çalışmaları sayesinde, bireylerin seçim zamanlarında hangi siyasal partiye ya da adaya oy vereceklerini belirlemeleri daha kolay olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinden özellikle internet, sadece seçim zamanlarında değil, siyasete ilişkin tartışmalara, her an halkın da katılımını sağlayabilen en önemli ve etkili araç haline gelmektedir.⁹⁰

Alemdar ve Erdoğan'a göre, kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanışı ile araçların üzerinde durduğu konuların grup içindeki önemi arasında pozitif bir ilişki vardır. Kişinin siyasal konulara yönelme düzeyinin, kitle iletişim aracının

⁸⁷ Gökçe, *a.g.e.*, s.88.

⁸⁸ Gökçe, *a.g.e.*, s.89.

⁸⁹ Taner Tatar, *Siyaset Sosyolojisi*, Turan Yayıncılık, İstanbul, 1997, s.155.

⁹⁰ Süleyman Karaçor, "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi", *Yönetim ve Ekonomi*, C.16, S.2, 2009, s.130.

siyasal enformasyon için kullanılmasıyla, pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürmektedirler.⁹¹

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin tercihlerine ne derecede etki ettiğine dair çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlardan bir kısmı bu etkinin önemli düzeyde olduğunu, bir kısmı da sınırlı olduğuna işaret etmektedir. Harrop ve Miller'in 1987'de yaptıkları bir araştırmada kitle iletişim araçları; parti bağlılığı zayıf olan bireyler üzerinde, kitle iletişim araçlarının yeni konulara veya sorunlara yönelmesi durumunda ve kitle iletişim araçlarının güvenilir bulunması halinde, kitle iletişim araçları, bireylerin politik tartışmalarına yoğunlaştıkları zamanlarda, daha etkili olmaktadır.⁹²

Bireylerin davranışlarını belirli bir fikir çerçevesinde güdülemesi ve yönlendirilmesi, propagandanın temel işlevidir.⁹³ Kitle haberleşmesinde izleyiciler çoğunlukla birbirleriyle ilişkisi olmayan bireylerdir. Fakat propagandanın en büyük etkisi, bu bireylerden oluşan küçük gruplar aracılığıyla büyük gruplara, yani topluma sızarak, yeni fikirleri, yeni değerleri, yeni haberleri ve yeni bilgileri o toplumun içinde yaymakla elde edilir. Her türlü propaganda bu yolla etkili olmaktadır.⁹⁴ İletişim ve propaganda faktörünün özellikle seçim dönemlerinde kararsız seçmenlerin düşüncelerini yönlendirmede etkili olduğuna dair yaygın bir görüş vardır. Propagandanın başlıca araçları televizyon, gazete, tiyatro, sinema gibi kitle iletişim araçlarıdır ve bunlar tarihte de (Bolşevik devrimi ve sonrasında, Naziler döneminde, Fransız Devriminde vb.) kullanılmıştır.⁹⁵

2.1.3. Ekonomik (Reklâm) İşlevi

Reklâmcılık, 1920'lerden itibaren, üretilen malların pazarlanmasında ve tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan bir sektördür.⁹⁶ Doğrudan kâr sağlamaya yönelik olan bu işlev, mal-para ilişkisinin daha da canlılık kazanmasına yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçları reklâm sayesinde bunu gerçekleştirebilmektedir. Reklâm ile kitle iletişim araçları, hangi malların mevcut olduğu ve hangi malların hangi ihtiyaçları

⁹¹ Korkmaz Alemdar-İrfan Erdoğan, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Erk, Ankara, 2005, s.180.

⁹² Ahmet Kalender, *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitapevi, Konya, 2000, s.127.

⁹³ Şermin Tekinalp-Ruhdan Uzun, *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, Beta Basım, İstanbul, 2009, s.85.

⁹⁴ Osman Özsoy, *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa Kitabevi, İstanbul, 1998, s.340.

⁹⁵ Jean Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul, 2003, s. 50-55.

⁹⁶ Kamil Kaya- Z. Nuran Oğuz, "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.22, Aralık 2010, s.148.

karşıladığı yönünde bilgi verir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları burada bilgi aktarma işlevini de yerine getirmiş olmaktadır.⁹⁷

Bir kitle iletişim aracı olarak reklâmın ana amacı, reklâmı yapılan ürünün satışını arttırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, insan zihnine her gün yüzlerce reklâm mesajı gönderilmektedir. Bu mesajların tamamını algılamak ya da akılda tutmak mümkün değildir; ancak bu mesaj bombardımanı içerisinde mesajlar insan belleğini imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarmaktadırlar.⁹⁸

Ekonomik işlev, özellikle kitle iletişim araçlarının özel sektörün elinde olduğu ülkelerde, bu araçların temel işlevi olarak kabul edilmektedir. Ekonomik işlev, tarihsel gelişimi içerisinde en çok gelişen bir işlev olma özelliğine sahiptir.⁹⁹

2.1.4. Enformasyon İşlevi

Kitle iletişim araçları, bilginin yeniden üretiminde ve dağıtımında önemli bir konuma sahiptir. Yani bugün dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan bilgilerin en geniş ve önemli bir kaynağı, kitle iletişim araçlarının etkinlikleridir. Kitle iletişimi, temelde, toplumsal ilişkilerde aracı rolü olan bir kurumdur; bizimle doğrudan ilişkisinin olmadığı bir dış dünya ve diğer toplumsal kurumlar arasında aracılık yapar. Sonuçta diğer bireyler, nesneler, kuruluşlar ve olaylarla bağlarımız kitle iletişim araçlarından aktarılan bilgilerle oluşturulmaktadır.¹⁰⁰

Burada “enformasyon” alıcının, bir başka deyişle bireyin bilgisini artıran ve bilgi eksikliğini gideren bir ifadedir. Bir bilginin enformasyon niteliği taşıyıp taşıyamaması, alıcının bilgi durumuna bağlı olmaktadır, yani enformasyon değeri değişkendir. Bir mesaj kimi bireyler için enformasyon niteliği taşıırken kimileri için taşımayabilir. Bir bilgi eski veya bilinen bir bilgi olduğu halde yeni bir bakış açısını getiriyorsa, enformasyon niteliği taşır. Kitle iletişim araçları bireylere, kendi deneyimleriyle ulaşamadıkları bilgiler veriyorsa, ikinci elden sağlanan bir enformasyon gerçekleştirilmiş olur.¹⁰¹ Ancak birey kitle iletişim araçlarının sağladığı ikinci elden enformasyonu, sürekli olarak birinci elden, yani tecrübeleri/yaşantıları aracılığıyla elde

⁹⁷ Gökçe, *a.g.e.*, s.90.

⁹⁸ Pınar Seden Meral, “İktidar İmgesinin Reklamdaki Sunumu: Ayşe Teyze’nin Bembeyaz çamaşırları”, içinde, Der. Zeynep Karahan Uslu- Can Bilgili, *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2009, s.223.

⁹⁹ İktisadi Araştırmalar Vakfı, *Kitle İletişimi ve Kamuoyu*, İstanbul, 1994, s.26.

¹⁰⁰ Kaya, 1985, *a.g.e.*, s.62-63.

¹⁰¹ Gökçe, *a.g.e.*, s.91.

edebileceği bilgilere tercih etmesi durumunda bazı sorunlar ortaya çıkabilir. Medyaya bağımlı, onun izin verdiği kadar ve izin verdiği şekilde düşünen, onun belirlediği tarzda yaşayan, tüketim kalıpları sürekli değişen, toplumda saygınlık elde etmek için eşyanın sahipliğini yücelten bireyler haline gelme sorunu meydana gelir. Bu H. Marcuse'un tanımladığı gibi "tek boyutlu insan" tipi oluşur. Tek boyutlu toplumun tek boyutlu insanı, modern toplumun yapısal özellikleri ve özellikle kitle iletişim araçlarının kısıktırmalarıyla oluşmaktadır. Enformasyon işlevi, kitle iletişim araçlarının öne çıkan bir işlevidir ve aynı zamanda diğer işlevlere de aracılık etmektedir.¹⁰²

2.2. Kitle İletişiminin Toplumsal İlişki Kurma Biçimine Etkisini Ele Alan Yaklaşımlar

Günümüz toplumu, sanayi devrimi sonrası meydana gelen değişikliklerden sonra farklı kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Enformasyon toplumu, Tüketim toplumu, Gösteri toplumu, Gözetim toplumu gibi tanımlamalar günümüz toplumlarını açıklamaya çalışan kavramlardan en önemlileridir.

McLuhan, iletişim aracına-ortamına bakarak toplumları sınıflandırmıştır. Ona göre basılı malzemelerin egemen olduğu topluma '*yazı toplumu*' (Gutenberg Galaksisi), kitle iletişim araçlarının egemen olduğu topluma '*sanayi toplumu*' ve elektronik iletişim araçlarının, yani yeni medyanın egemen olduğu topluma da '*enformasyon toplumu*' adını vermiştir.¹⁰³

'Sanayi sonrası' terimi, on sekizinci yüzyılın sonunda gerçekleşen sanayi devriminden sonra ve bu devrimin bir sonucu olarak oluşmuş toplum anlamına gelir. 'Sanayi sonrası' terimi, klasik sanayi toplumundan doğan ve onun ardından gelen toplumu işaret eder. Daniel Bell'e göre ise, sanayi sonrası toplum, sanayi toplumundan sonradır ve Bell bu topluma 'enformasyon toplumu' adını vermiştir.¹⁰⁴

Toplumsal gelişim çizgisini iletişim ve iletişim araçları bağlamında McLuhan'ın çizdiği çerçeveye benzer şekilde yorumlayan Toffler, Üçüncü Dalga adlı eserinde; 1. Dalga toplumunda yüz yüze iletişimin, 2. Dalga toplumunda kitle iletişim araçlarının ve

¹⁰² Bal, *a.g.e.*, s.75.

¹⁰³ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Londra, 1964, Routledge and Kegan Paul, s.8, akt. Törenli, *a.g.e.*, s.112.

¹⁰⁴ Krishan Kumar, *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2004, s.164.

3. Dalga olan küresel bir toplum niteliğindeki enformasyon toplumunda ise bilişim teknolojilerinin belirleyici olduğu görüşündedir.¹⁰⁵

Kumar'a göre ise, eğer ilk iki devrim buhar gücüne ve elektriğe dayalı enerji devrimleriyse, üçüncü devrimin enformasyon devrimi olduğuna dair genel bir fikir birliği olduğunu ve böyle bir devrim aniden ortaya çıkmayıp, yüz yılı aşkın bir sürde oluşan hazırlık sürecinin sonucu olduğunu belirtir. Enformasyon devriminin önceki tarihlerdeki dışavurumları, elektrikli telgraf, telefon, gramofon, film, radyo ve televizyon gibi araçlardır ama bu devrime asıl damgasını vuran bilgisayar olmuştur.¹⁰⁶

Enformasyon toplumu, yeni bir üretim tarzını başlatmıştır. Yeni üretim tarzı zenginliğin kaynağını ve üretimdeki egemen etkenleri değiştirdi. Sanayi toplumunun merkezi değişkenleri olan emek ve sermayenin yerini, temel değişken olarak enformasyon ve bilgi aldı. Ayrıca bu yeni enformasyon alanı küresel bir bağlamda iş görmektedir ve herhangi bir yere gitmeye gerek olmadan, enformasyon eve ya da iş yerine getirilebilir. Herkes, her yerde, istendiği anda açık olan, dünya çapındaki elektronik kütüphanelere, arşivlere ve veri bankaları şebekesine ulaşabilmektedir.¹⁰⁷

Kumar'a göre, enformasyon teknolojisindeki devrimin en dolaysız etkisini, boş zaman kullanımı ve tüketim alanında görebilmekteyiz. Örnek olarak buna, 'ev-merkezli toplum' yönelimini gösterebiliriz. Çünkü “dışa çıkma”nın yerini “evde oturma” almıştır. Artık aileler sinemaya gitmek yerine birlikte ya da genelde ayrı ayrı evlerinde oturup filmlerini seyrediyorlar ya da televizyon izliyorlar. Kişisel bilgisayarlar sonsuz sayıda elektronik oyunlar sunuyor. Eğlence dışındaki diğer hizmetler de ev-merkezli olma eğilimindedir. Dolaysız bankacılıkla evden ve internet aracılığıyla 24 saat kesintisiz banka işlemleri hizmeti sunulmaktadır. Alışveriş de yine aynı şekilde internet üzerinden kredi kartı ile yapılabilmektedir. Alışveriş 7/24 sürdürülen bir faaliyet haline gelerek, “alışveriş yapıyorum öyleyse varım” sloganına belli bir prestij kazandırmaktadır.¹⁰⁸

Enformasyon toplumunun gerçek eğilimi bireyi özgürleştirmek ve güçlendirmektir. İnternetin vaadi, bütün bir bilgi ve enformasyon dünyasını bireyin ellerine bırakmaktır. Enformasyon toplumu, bilgi iktidarını bireyin parmaklarının

¹⁰⁵ Alvin Toffler, *Üçüncü Dalga*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1981, s.442.

¹⁰⁶ Kumar, a.g.e., s.21.

¹⁰⁷ Kumar, a.g.e., s.21-23.

¹⁰⁸ Kumar, a.g.e., s.188.

ucuna, bir bilgisayar klavyesine dokunarak ulaşılabilir kadar yakına getirmektedir ve dünya üzerindeki binlerce insanla iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Enformasyon ürünlerinin gitgide minyatürleşmesi, portatifleşmesi ve ucuzlaması, hiç değilse ilke olarak her bireyin kendisini enformasyon ağlarının ortasına yerleştirmesini mümkün kılmaktadır. Burada kolektif ya da grup halindeki faaliyetlere ihtiyaç yoktur. Evinin ya da odasının mahremiyetine yerleşmiş, bilgisayar başına oturmuş olan birey, kendisini eğlendirir, kendisini eğitir, diğer insanlarla iletişim kurar ve enformasyon ekonomisindeki zorunlu işleri üstlenerek geçimini sağlar.¹⁰⁹

Baudrillard’a göre modern toplum bir 'tüketim toplumu' dur ve bu toplumda her şey metalaşmıştır. Boş vakit bile, kapitalist pazar açısından bir 'meta değer'ine sahiptir. Ona göre, boş vakit birey için bir statü/kimlik üretimidir. Boş vaktinizi ne ile doldurduğunuz sizin kimliğinizi gösterir. Yani boş vaktin tüketilmesi bir bakıma “potlach”tır. Boş vakit, potlach’ta bir 'anlamlandırma' ve 'gösterge' değiş tokuş malzemesidir.¹¹⁰

Tüketim toplumu, gerçekte, kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişiyle ilişkilidir. Bu toplumda, tüketim, temel bir yaşamsal faaliyet, gündelik hayatın bir rutini, toplumsal ilişkiler üzerinde açık ya da örtülü bir nüfuz gücüne sahiptir. Ayrıca bu toplumda, bireyler arasındaki sosyal hiyerarşiler, bireylerin tüketim performansı ile ölçülür.¹¹¹

Günümüz toplumu, tüketim toplumdur. Tüketim bu toplumda en temel amaçtır. Aslında, bireyler göstergeleri, sembolleri, statüsel konumları tüketiyorlar. Bu toplumda tüketim gerçek anlamını yitirerek, bireylerin ya da toplumsal kesimlerin kendini ifade etme, sunma, yeniden kurma beklentilerine karşılık olmak üzere, metaların bireylere sunacağı statünün tüketilmesi söz konusudur.¹¹²

¹⁰⁹ Kumar, *a.g.e.*, s.190-193.

¹¹⁰ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s.193-203.

¹¹¹ Ömer Aytaç, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 2006/1, S.11, s.0-31.

¹¹² Ömer Aytaç, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2002, C.12, S.1, s.251.

Bireylerin tüketim yoluyla haz elde etmesi, tüketim toplumunun ‘*eğlence ahlakı*’na göre en önde gelen amacıdır. Reklam, pazar araştırması, televizyon ve diğer iletişim araçları bireyleri gönüllü ve uysal tüketiciler olarak yaratma çabasıdır.¹¹³

Köse’ye göre, reklamcılık alanının desteğini aldığı tüketim, bir tür ikna, koşullandırma ile ve nihayetinde satış ve pazarlama araçlarıyla birlikte, imgesel olanı ticari bir metaya ve ideolojiye dönüştüren bir dünya görüşüdür. Bu dünya görüşünün kendini sürekli yeniden ürettiği zemin ise, genel olarak medya, özel olarak da reklam ve moda endüstrisidir. Tüketimin meşruiyeti, bireyin giyimi, yaşam tarzı, kimliği ve görsel cazibenin, “planlı bir eskime döngüsü” (Canbaz, 1999: 26) içinde sürekli kılınmasına dayanmaktadır.¹¹⁴

Lefebvre’ye göre reklam, yalnızca bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; aynı zamanda tüketici kimliğiyle tükettikçe doyuma ulaşan, kendini tüketim davranışıyla gerçekleştiren ve kendi idealiyle örtüşen tüketici 'ben'in bir tasarımını sunar.¹¹⁵

Reklam, ideolojik temayı bir nesneye yükleyerek, nesneye gerçek ve imgesel olmak üzere çifte bir varoluş verir ve böylece ideoloji işlevini yerine getirir. Reklam, metanın ideolojisiyle, bir ideoloji kadar önem kazanmaktadır. Reklamcıların, bireylerin bir sloganı tekrarlayarak, o nesnenin tüketimine şartlandıklarını sandıkları dönem artık geçmişte kaldı. Bugün, en nitelikli reklamlar bir dünya görüşünü temsil etmektedir. Küçük ekranların şenlendirdiği evlerde reklam, bireylerle yakından ilgileniyor. Bireylere, ne yemek ve içmek gerektiği, nasıl giyinmek gerektiği ve evlerin nasıl döşenmesi gerektiği gibi... nasıl hep daha iyi yaşanacağı söyleniyor ve işte bu şekilde bireyler tüketim programlanıyor. Tüketme fiili süreklilik içerdiğinden, tüketiciye bu güzel şeyler arasından sadece seçim yapmak kalıyor.¹¹⁶

Guy Debord’un gösteri toplumu görüşü, ürünlerin ve görüntülerin üretimi ve tüketimi etrafında örgütlenmiş bir medya ve tüketim toplumunu tasvir etmektedir.¹¹⁷ Debord’un “Gösteri Toplumu” adlı eseri, kapitalizmle şekillenen tüketim ilişkilerinin adeta bir gösteri biçimi yarattığını ileri sürmektedir.

¹¹³ Mustafa Kemal Şan-İsmail Hira, “Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, *Bilgi Dergisi*, 2004, S.8, s.17.

¹¹⁴ Hüseyin Köse, “Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat”, Edt. M. Bilal Arık, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2008, Güz, 27, s.19.

¹¹⁵ Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s.104.

¹¹⁶ Lefebvre, *a.g.e.*, s.121-122.

¹¹⁷ Douglas Kellner, *Medya Gösterisi*, Çev. Zeynep Paşalı, Açılım Kitap, İstanbul, 2010, s.21.

Debord'a göre gösteri, kitle iletişiminin dayattığı kültürün görüntülerle sahnelenmiş biçimidir. Gösteri, yarattığı ulaşılması güç hatta gerçek dışı hedefleri bireylere empoze ederken, tüm bunların elde edildiği sanal gerçeklik alanını ortaya çıkarır. Böylece yaşamın arzular ve arzuların elde edildiği sürreal bir yaşamın düşü olarak parçalanmış iki yüzü vardır. Gösteri, bu düşün devamlılığını sağlar.¹¹⁸

Gösteri, kişiler arasında var olan ve imajların arabuluculuğundan geçen bir toplumsal ilişkidir. Gösteri kendini tartışılmaz bir olumluluk olarak sunar. Sürekli “Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” der, başka bir şey söylemez.¹¹⁹ Ayrıca Debord, metaların şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldikleri ve yaşamlarımızı büsbütün işgal ettiklerini ve görülen dünyanın metaların dünyası olduğunu öne sürmektedir.¹²⁰

Günümüzde enformasyon sızmaları aşırı boyutlara ulaşmıştır ve kamusal-özel alan arasındaki çizgi zayıflamıştır. Bunlardan hareketle Gary T. Marx, “gözetim toplumu” kavramını ileri sürmüştür. Marx'a göre içinde yaşadığımız gözetim toplumunda artık hepimizin gizliliği tehdit altındadır ve yeni teknolojiler, gözetim potansiyelini sürekli arttırmaktadır.¹²¹

Bugün enformasyon teknolojilerini yoğun bir şekilde kullananlar, diğerlerinden daha fazla gözetim altındadır. İnternette ziyaret edilen siteler, kredi kartları ile yapılan alışverişler, internet üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemlerle hatta bazı mağaza ve caddelerdeki güvenlik kameraları ile bireyler, sürekli kayıt altına alınarak gözetim altında tutulmaktadır.¹²²

Jeremy Bentham tarafından 1787 yılında kavramlaştırdığı “panopticon” sözcüğü, hapishanelerin tasarımına ilişkin fikrini tanımlamak için ilk kez kullanılmıştır. Daha sonra 1975 yılında Michel Foucault tarafından tekrar gündeme getirilmiştir.¹²³ Panoptikon; çember halinde bir bina, merkezde çemberin iç cephesine bakan, geniş

¹¹⁸ Çağdaş Gül Öğüt, “Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat”, Dokuz Eylül Üniversitesi, G.S.E., (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2008, s.28-29.

¹¹⁹ Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010, s.36-39.

¹²⁰ Aytaç, 2006, *a.g.m.*, s.31.

¹²¹ Veysel Bozkurt, “Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu Mu?”, Birikim Dergisi, S.136, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=125&dyid=16&yazi=G%F6zetim%20ve%20DDnترنت:%20%D6zel%20Ya%FEam%FDn%20Sonu%20mu?>, (24.04.2012).

¹²² Bozkurt, *a.g.m.*, (24.04.2012).

¹²³ Deborah G. Johnson, *Computer Ethics*, Prentice-Hall, Inc., 2001, s.113, akt., Gözde Dedeoğlu, “Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru”, *TBD Bilişim Dergisi*, 2004, S.89, s.36.

pencerelere sahip bir kulesi olan hapishanedir. Merkezi kulede bekleyen kişi, tutuklular tarafından görünmeden her şeyi görebilmektedir. Bir başka deyişle, bu yapılanma, görülmeden gözetim altında tutmaya imkân sağlamaktadır. Tutuklu, sürekli gözünün önünde, gözlendiği merkez kulesinin silüetini bulmaktadır ve o anda kendisinin merkez kuleden gözlenip gözlenmediğini hiçbir şekilde bilmemektedir, fakat gözetlenmenin her an olabileceğinden de hiçbir kuşkusu yoktur.¹²⁴

Bentham ve Foucault, gözetlemenin insan davranışı üzerindeki etki gücünü kabul ederler. Çünkü bireyler gözetlendiklerine inandıkları zaman kendilerini, gözetleyenin gözünden değerlendirmeye doğru bir eğilim taşımaktadırlar. Bu durum, bireylerin gözetlendikleri zaman farklı davrandıklarının sebebini açıklamaktadır. Enformasyon teknolojilerinin artışıyla birlikte günümüzün toplumunu oluşturan bireyler de bir çeşit 'panoptikon'a dönüşmüş durumdadır.¹²⁵

Enformasyon teknolojilerindeki gelişme ve reklâmla büyük bir ivme kazanan ekonomik iktidar, bugün gündelik hayatın her alanında bireyleri denetleyerek ve kontrol ederek “panoptikon”unu kurmaktadır. Günümüzde kredi kartlarıyla yapılan harcamalarla, internette gerçekleştirilen alışverişlerle; mağazalardan hastanelere neredeyse tüm sokak ve caddelere yerleştirilen kameralarla bireyler, çağdaş “panoptikon”larda sürekli izlenip gözetlenmektedir. Her an kameralarla izlenen birey, yaptığı tüketimle sistemin uysal vatandaşları olduklarını göstermenin gurur ve rahatlığını yaşamaktadırlar.¹²⁶

David Lyon *Gözetlenen Toplum* adlı eserinde günümüz toplumsal ilişkilerinin gittikçe daha çok soyutlaştığını ileri sürmektedir. Ona göre, insanlığın bütün geçmiş tarihini yüz yüze ilişkiler karakterize ederken, günümüzde çoğu ilişki artık pek çok ara yolla gerçekleşmektedir, kitle iletişim araçları araya girerek bedenler yok olmaktadır. Gözetlenen toplumlar, kaybolan bedenlerin yerini doldurmak için ortaya çıkan tekniklerdir. Gözetleme, günlük eylemlerimizin gerçekten bizim olduğunu onaylamak ve desteklemek için, yani kimlik doğrulamak için üretilmiştir.¹²⁷

¹²⁴ Michel Foucault, *Hapishanenin Doğuşu*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitapevi, Ankara, 2006, s.295-299.

¹²⁵ Deborah G. Johnson, *Computer Ethics*, Prentice-Hall, Inc., 2001, s.113, akt., Gözde Dedeoğlu, “Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru”, *TBD Bilişim Dergisi*, 2004, S.89, s.36.

¹²⁶ Ünal Şentürk, “Modern Kontrol: Tüketim”, *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Aralık, C.32, No:2, s. 238.

¹²⁷ David Lyon, *Gözetlenen Toplum*, Çev. Gözde Soykan, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 23.

2.2.1. Eleştirel Kuram- Frankfurt Okulu

Almanya’da Frankfurt Üniversitesi’ne bağlı “Toplumsal Araştırma Enstitüsü” nün kurulmasıyla oluşmaya başlayan grubu anlatan bu okul, sosyoloji dünyasında büyük öneme sahiptir. Okul 1923-1970 yılları arasında etkindir. Grup üyelerinden Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse ve Jürgen Habermas’ın kültür ve kitle iletişimine dair önemli açıklamaları bulunmaktadır.

Frankfurt Okulu, temelde birbiriyle ilişkili olan üç konu üzerinde durmuş ve bu konuların eleştirel çözümlemesini yapmaya çalışmıştır. Frankfurt okulunun üzerinde yoğunlaşmış olduğu konulardan ilki; sosyal bilimlerde pozitivizmin epistemolojik ve metodolojik eleştirisidir. İkincisi teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin yaratılışında temel bir faktör olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine yönelik eleştirel bir tavır alma ve son olarak da; kültür endüstrisi ya da genel olarak baskının kültürel boyutlarının çözülmesidir.¹²⁸ Frankfurt Okulu üyeleri, Kültür endüstrisi kavramı ile modernlik paradigmasının, kültürü standartlaştırıcı etkisine yönelik eleştiri aracı olarak sosyal bilimler literatürüne önemli bir katkı yapmışlardır.

Bu okula göre, kitle iletişim araçları ile kültür endüstrisi, kitlelerin bilincini kolonileştirir ve kitleler uyuşturularak direnmeyi bile düşünemez hale gelirler. Sermaye, popüler kültürü denetlemekle kalmaz, aynı zamanda popüler düş kurma üzerine de egemenlik kurar. Adorno ve Horkheimer, kapitalizmdeki kültürü “kitle kandırması olarak aydınlanma” şeklinde tanımlarlar.¹²⁹

Özellikle kültürdeki totaliteryan eğilimlere duyarlı olan Adorno, bu konuda, bireylerin ve kültürel biçimlerin 20. yüzyılda kitle iletişim araçları tarafından metalar haline dönüştürülmeleri sürecinin, bireyin gerçeği gerçek olmayandan, ussalı ussal olmayandan ayırma yetisini ortadan kaldırdığını öne sürmektedir.¹³⁰ Adorno’ya göre, kültür endüstrisi, kendisi için karar verme bilincine sahip bağımsız bireylerin, gelişmelerini engellemektedir.¹³¹ Adorno’ya göre televizyon programlarındaki temel eğilim, izleyicinin tepkisini bilinçli bir şekilde yönlendirmek olduğundan, yapılan iş, izleyicinin “entelektüel edilgenliğini” sağlamaktır. Bu nedenle programların

¹²⁸ Tom Bottomore, *Frankfurt Okulu*, Çev. Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, Ankara, 1997, s.61.

¹²⁹ Korkmaz Alemdar-İrfan Erdoğan, *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, MY Yayınları, Ankara, 1998, s.279.

¹³⁰ Erol Mutlu, *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.228.

¹³¹ Türkoğlu, 2010, a.g.e., s.161.

görünürdeki açık mesajı totaliteriyeye karşı olsa da, aslında verilen mesaj totaliteryan inanca uygun olmaktadır.¹³²

Kültür endüstrisinin etkililiği, kapitalizm karşısında olası bir alternatifin, kitlelerin bilincinden silinmesiyle korunmaktadır. Geç kapitalizmin egemen kültürü, kültürel alanda her türlü çatışmanın, farklılıkların bastırılmasına hizmet etmektedir. Kültürün bu biçimi, hem kullanım değerinin (bir konserin değerinin, sahne alanların performansının niteliğinden ziyade bilet fiyatı aracılığıyla belirlenmesi) mübadelesini fetişleştirmekte hem de izleyicide hep aynı olana yönelik bir istek uyandırmaktadır.¹³³

Horkheimer ve Adorno, “kültür endüstrisinde” kültürün halktan gelmediğini, tekelci bir yapılanma içinde kültürel malların bireylere kitle iletişim araçlarıyla sunulduğunu, herkesin parasına göre birer istatistik verisine dönüştüğünü vurgulamaktadırlar.¹³⁴

Kültür endüstrisi bireylerin mutluluğunu, popüler kültür ürünlerinin tüketimiyle ve belirlenmiş bir eğlence anlayışıyla sınırlamaktadır. Fakat bu şekildeki bir mutluluk anlayışı bireyi, kısa süreliğine oyalayan bir durum haline gelmektedir.¹³⁵

Marcuse’a göre ileri sanayi toplumu totaliter bir toplumdur ve bu toplumda iktidar sahibi olanlar teknolojiyi, kitle iletişim araçlarını, bilimi, dili vs. kitlelere karşı kullanarak üstü kapalı bir şiddet uygulamaktadırlar. Farklı toplumsal gruplar veya sistem ile çatışanlar da toplumda uzlaşır gibi görünürler veya uzlaşır hale getirilirler. Böylece eleştirisiz homojen bir toplumsal yapılanma ortaya çıkar. Marcuse’a göre kitle iletişim araçları, toplumu kurulu düzenin içine hapseden ve lüks olan şeyleri ihtiyaca dönüştüren, seçiliyormuş gibi görünen şeylerin aslında zorunlu olarak alınan şeyler olduğunu gizleyen işlevlere sahiptir.¹³⁶

Erdoğan ve Alemdar’a göre popüler kültür kültürel "şeylerin" teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür.¹³⁷

¹³² Theodor W. Adorno, “Television and the Patterns of Mass Culture”, Der. David M.White-Bernard Rosenberg, *Mass Culture*, Free Press, New York, 1964, s.477, akt. Türkoğlu, 2010, *a.g.e.*, s.162.

¹³³ Nick Stevenson, *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Çev. Göze Orhon-Bariş Engin Aksoy, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2008, s.95.

¹³⁴ D. Beybin Kejanlıoğlu, *Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat, Ankara, 2005, s.186.

¹³⁵ Kejanlıoğlu, *a.g.e.*, s.186.

¹³⁶ Zafer Durdu, “Frankfurt Okulu ve Türk Sosyolojisinde Eleştiri (1940-1950)”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla, 2002, s.43,46.

¹³⁷ İrfan Erdoğan-Korkmaz Alemdar, *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.34.

Kültürün endüstrileşmesi ile birlikte popüler kültür/kitle kültürü, insan bilincinin parçalanmasını, tek tipleşmesini ve tüketim kültürünün egemen olmasına neden olmuştur. Bu parçalı ve tek tip bilinç, insanın özgürleşmesinin önündeki önemli engellerden birisidir.¹³⁸

Marcuse "Tek-boyutlu İnsan" adlı eserinde, kitle iletişim araçları, konut, besin ve giysi türündeki metalar, eğlence ve bilişim ürünleri, kendileri ile birlikte dayatılan davranış ve alışkanlıkları, belli entelektüel, duygusal tepkileri de iletir ve bunlar tüketicileri üreticilere ve bunlar aracılığıyla da bütüne bağlar. Ürünler düşünce aşılır ve manipüle ederler; böylece yanlış bir bilinci beslerler. Ve bu yararlı ürünler daha çok birey için erişilebilir olurken, aşılana düşünce bir yaşam biçimi olur. Böylece, tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğar.¹³⁹

2.2.2. Lazarsfeld ve İki Aşamalı Enformasyon Akımı

1940 ve 1948 ABD’de başkanlık seçimlerini konu alan Lazarsfeld ve arkadaşlarının çalışmaları, seçim kampanyaları sırasında kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde doğrudan etkisinin çok az olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Etkilenme daha çok, var olan düşüncelerin pekiştirilmesi yönünde olmuştur. Çok az oranda tespit edilen değişimler ise kitle iletişim araçlarının değil, kişisel iletişim kaynaklarının (kanaat önderlerinden) etkisi ile olmuştur.¹⁴⁰ Lazarsfeld’in ‘iki aşamalı akış’ kavramı bir toplumda kitle iletişim araçlarının hedef aldığı bireyleri doğrudan değil, bu bireylerin, üyesi bulundukları gruplardaki ‘kanaat önderleri’ aracılığıyla etkilendiğini anlatmaktadır.¹⁴¹

Bu modele göre, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgi iki temel aşamadan geçmektedir. İlk aşamada bilgi, kitle iletişim araçlarını daha sık kullanan görece bilgili bireylere ulaşmaktadır. İkinci aşamada ise bireyler arası iletişim kanalları devreye girmekte ve bilgi bu bireylerden, kitle iletişim araçlarını daha az ve dolaylı kullanan; bilgi için başkalarına bağımlı olan bireylere aktarılmaktadır.¹⁴²

¹³⁸ Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2010, s.94-95.

¹³⁹ Herbert Marcuse, *Tek-boyutlu İnsan*, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul, 2010, s.27.

¹⁴⁰ Paul F. Lazarsfeld-Bernard Berelson-Hazel Gaudet, “Time of Final Decision”, Der. Janowitz Berelson, İlk basımı, *The People’s Choice*, 1944, akt. Türkoğlu, 2010, a.g.e., s.111.

¹⁴¹ Türkoğlu, 2010, a.g.e., s.112.

¹⁴² Tekinalp- Uzun, a.g.e., s.93.

Bireyler arası iletişim kanalı olarak kanaat önderi, saygı ve güven duyulan bir önder olarak, grubunu etkilemektedir. Bu önderler, toplumda, her meslekten ve her sosyo-ekonomik düzeyden olabilir ve kitle iletişim araçlarını grubun diğer üyelerine göre daha fazla kullanırlar. Kanaat önderi hangi konuda (siyasi, ekonomik, eğitim, vb.) önder ise o konuyu grubun diğer üyelerine göre daha yakından takip eder ve yorumlar.¹⁴³

İki aşamalı akış kuramına göre, birey herhangi bir kitle iletişim aracından elde ettiği mesajı önce kendi referans kişi ya da gruplarına danışır ve onların dediklerini de göz önünde bulundurarak, kitle iletişim aracındaki mesajda savunulan yorumu, değerlendirmeyi, yargıyı, öneriyi reddeder ya da onaylayıp kabul eder.¹⁴⁴

İki aşamalı akış kuramına yönelik birçok eleştiri getirilmiştir. Model, bireylerdeki etkin ve edilgen rollerin birbirinden çok net bir şekilde ayrılabilceği varsayımına dayanmaktadır. Fakat bu rollerin yerleri değişebilmektedir. Yani bazı bireyler bazı konularda önder, bazı konularda izleyici olabilirler. Ayrıca etki sürecinde iki aşamadan daha fazlası da olabilir, birçok aşamada değişiklikler olabilir. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar önce etkili birkaç bireyi etkiler, daha sonra bunlar etraflarındaki toplumsal grupları, onlar da izole olmuş yalnız bireyleri etkiler. Etki direkt olarak medyadan bireye doğru olabilir. Arada kanaat önderliği gibi bir aşamaya her zaman gerek yoktur.¹⁴⁵

2.2.3. Gündem Belirleme Tezi

Gündem belirleme tezi bireylerin, bazı konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca medya, bireylerin ne düşüneceğini söylemede başarılı olmayabilir fakat ne hakkında düşüneceklerini söylemede son derece başarılıdır görüşü, modelin temel düşüncesini yansıtmaktadır.¹⁴⁶

Medya bazı olaylara yer vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturur. Bireyler medyanın sıklıkla yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken, medyanın yer

¹⁴³ Bal, *a.g.e.*, s.117.

¹⁴⁴ Ünsal Oskay, *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.55.

¹⁴⁵ Banu Dağtaş-Uğur Demiray, *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri*, Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:92, Eskişehir, 1994, s.79-80.

¹⁴⁶ Banu Terkan, *Gündem Belirleme*, Tablet Kitabevi, Konya, 2005, s.15.

vermediği olay ve olguları öğrenemezler. Bu yaklaşım, medyanın toplumun gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme rolü ve gücü ile ilgilidir. Ancak bu model, gündem kurmanın sonucunda kaçınılmaz olarak kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin de etkilendiğini varsaymaktadır. Medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik, kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelmektedir.¹⁴⁷

Medyanın gücü, kendi isteğine bağlı olarak bazı konuları göz ardı edip marjinalize edebilmesinde ve bazı konuları da, istediği sıklıkta ve yoğunlukta kamuoyunun gündeminde kalmasını sağlayabilmesinde yatar.¹⁴⁸ Medyanın kamuya, ne düşünebileceğini değil ama ne hakkında düşüneceğini söylemedeki etkisini kabul eden gündem belirleme tezine göre, medya çeşitli bilgileri kamunun zihinsel sıralamasına yerleştirmekte ve kamuoyu gündemindeki konuları belirleyip, düzenlemektedir. Böylece medya, toplumun ‘eşik bekçiliği’ rolünü üstlenmiş olmaktadır.¹⁴⁹

Bir mesajın kitle iletişim araçlarından bireylere ulaşırken, bu mesaja müdahale eden, birey ve gruplar eşik bekçisi olarak tanımlanmaktadır. Eşik bekçisinin temel işlevi, bireyin aldığı mesajları süzgeçten geçirmektir. Bu birey ya da gruplar, bazı mesajların bireylere ulaşmasına izin verirken, bazılarını da engellemektedir.¹⁵⁰

Kitle iletişim araçlarını yönetenler, topluma ulaşacak bilgilerin önemlilik derecelerini kendi isteğine göre sıralamakta ve belirli bir düzen içerisinde filtre ederek sunulmasını sağlamaktadır. Böylece, medya, hangi konu, sorun ya da bilgilerin toplum için önemli olduğunu, haber değeri taşıdığını belirlemektedir. Örneğin bir haberi gazetenin birinci sayfasına alarak ve fotoğraflarını, dikkat çekici bir şekilde büyütür ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, topluma dikte ettirmektedir.¹⁵¹

¹⁴⁷ Yaylagül, *a.g.e.*, s.79.

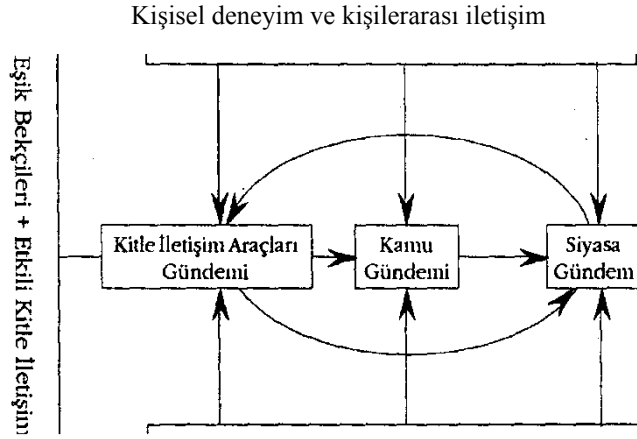
¹⁴⁸ Yaylagül, *a.g.e.*, s.80.

¹⁴⁹ Suat Gezgin, “Gazeteciliğin Türkiye’deki Serüveni”, içinde Der. Metin Işık-Ayhan Erdem, *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008, s.29.

¹⁵⁰ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara, 1993, s.64.

¹⁵¹ Erkan Yüksel, *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001, s.25.

Şekil 1: Rogers ve Dearing'ın (1987) gündem koyma ve saptama modeli.¹⁵²



Gündemdeki konu veya olayın önemli olduğunun gerçek -dünya göstergeleri

Gündem belirleme yaklaşımının ilk sistematik çalışması, 1972’de McCombs ve Shaw tarafından yapılmıştır. Dearing ve Rogers (1987), farklı gündem koyma ve saptama sürecini açıklamak için geliştirdikleri modellerinde, gündemlerin birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Diğer bir deyişle, medya gündeminin kamu gündemini, kamu gündeminin siyasal gündemi, siyasal gündemin medya gündemini, medya gündeminin de aynı şekilde siyasal gündemi etkileyebileceğini belirtmektedirler. Hem bireysel deneyim ve bireyler arası ilişkiler, hem de gerçek yaşam olayları, tüm gündemler üzerinde etkide bulunabilmektedir. Sonuç olarak medya gündemi üzerinde, eşik bekçilerinin, etkili bir kitle iletişim aracının, gündem konularının niteliğini belirlemedeki etkisi gözlenebilmektedir.¹⁵³

McQuail ve Windahl bu modeldeki temel noktaları şu şekilde özetlemektedirler:¹⁵⁴

1. Kitle iletişim araçları bazı konulara dikkat çekerek, kamu gündemini, kitle iletişim otoritesiyle doğrudan etkilemektedir.
2. Kamu gündemi, politikacıların ve seçmenlerin beklentilerinin ne olduğunu araştırdığı sürece, siyasal gündemi etkilemektedir.

¹⁵² Denis McQuail-Sven Windahl, *Kitle İletişim Modelleri*, Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara, 1997, s.127.

¹⁵³ Terkan, *a.g.e.*, s.58.

¹⁵⁴ McQuail-Windahl, *a.g.e.*, s.126.

3. Politikacılar tarafından kamuoyuna yol gösterecek şekilde kullanıldığında, kitle iletişim araçları, oluşturduğu medya gündemi üzerinden; siyasal gündemi doğrudan etkilemektedir.

4. Bazı konularda siyasal gündemin medya gündemi üzerinde doğrudan ve kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır.

5. Medya gündemi, birçok kaynaktan ve gerçek yaşam olaylarından dolaysız olarak etkilenmektedir.

McQuail ve Windahl; bu modelle, farklı etki ve geri beslenme çeşitlerinin temsil edildiğini, hem medyanın hem de kamu ve elit politikacıların önemli olaylar söz konusu olduğunda, hemen hemen aynı çevreyi paylaştığını, bu üç gündem türünün de, bireysel ilişkiler ağı tarafından birleştirildiği ve bireysel deneyimden etkilendiklerinin hatırlatıldığını göstermektedirler.¹⁵⁵

Gündem belirleme sürecini açıklamaya çalışanlardan biri de Manheim'dir. Manheim de gündem belirleme sürecinin; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki etkileşimi içinde barındırdığını belirtmekte ve bu gündemlerin her birini, üç önemli boyutu kapsayacak şekilde açıklanmaktadır.¹⁵⁶

1. Medya gündeminin boyutları; görünürlük (konuya verilen kapsamın büyüklüğü), izleyici önemliliği (haber kapsamının izleyici ihtiyacıyla olan ilgisi) ve değerliliği (medyada konu lehine veya aleyhine ayrılan kapsam).
2. Kamu gündemi için ele alınan boyutlar; bilinirlik (kamunun konudan haberdar olma düzeyi), kişisel önemlilik (kişinin konuya ilişkin olan ilgisi) ve lehindeliği (konu hakkında lehte ve aleyhte yargılar).
3. Politika gündemi için ele alınan boyutlar; destek (konuya az ya da çok lehte eylem), eylemin olma olasılığı (bir resmi kuruluşun konu için eyleme geçme olasılığı) ve eylem özgürlüğüdür (olası hükümet eyleminin boyutu).

Manheim bu yaklaşımıyla, medya, kamu ve politika gündemlerindeki üç boyutun, gündem belirleme çalışmalarındaki değişkenlerle ilişkilendirilebileceğini, bu yaklaşımın, her üç gündemin farklı boyutlarını kapsayan hipotezlerin gelişimine katkı sağlayabileceğini belirtmektedir. Sonuç olarak gündem belirleme süreci, medya, kamu

¹⁵⁵ Terkan, a.g.e., s.59.

¹⁵⁶ J. Werner Severin-James Tankard, *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir, 1994, s.397-398.

ve siyasal gündem arasındaki ilişkiyi, her bir gündemin oluşmasında etkili olan öğeleri ortaya koymaya çalışmaktadır.¹⁵⁷

Gündem belirleme yaklaşımının bir başka temsilcisi olan Bernard Johen'e göre kitle iletişim araçları, bireylere neyi düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda çoğu zaman başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda son derece başarılıdır.¹⁵⁸ Bu düşünceye göre, kitle iletişim araçlarının, gündem veya kamuoyu oluşturmada, önemli bir belirleyici olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçları bir konuyu veya sorunu gündeme taşıdıkları gibi, çoğu kez de odaklanılmış bir konudan veya sorundan, dikkatleri başka tarafa çekmek için, gündem oluşturmaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının ne kadar bağımsız ve tarafsız olduğu sürekli tartışma konusu olmaktadır.¹⁵⁹

2.2.4. Suskunluk Sarmalı Modeli

Noelle-Neumann'ın Suskunluk sarmalı modeli, toplumun oydaşmadan¹⁶⁰ sapan bireyleri tehdit ettiği varsayımına dayanmaktadır. Toplum, bu tip bireyleri dışlama ile tehdit eder; bireyler de, bilinçaltında bir dışlanma korkusu taşırlar. Bu dışlanma korkusu, bireylerin çevrelerinde hangi düşüncelerin ve davranış biçimlerinin benimsendiğini ya da reddedildiğini, hangi düşüncelerin ve davranış biçimlerinin yandaşlarının arttığını ya da azaldığını düzenli olarak kontrol etmelerine yol açar. Bu değerlendirmelerin sonuçları, bireylerin kamu önünde konuşma ve eylemde bulunma isteklerini etkiler. Eğer bireyler kendi düşüncelerinin kamuoyundaki oydaşma içinde yer aldığını bilirlerse ya da buna inanırlarsa, özel ve kamusal tartışmalarda düşüncelerini açıkça belirtme, yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olurlar. Örneğin bireyler giyimleriyle ve halkın görebileceği biçimde üzerlerine taktıkları rozet gibi simgelerle inançlarını rahatlıkla açığa vururlar. Tam tersine, eğer bireyler azınlıkta olduklarını hissedерlerse, suskun olurlar ve temkinli davranırlar. Böylece kamu önünde kendi taraflarının zayıflığı hakkındaki izlenim daha da pekişir. Bu durum, geçmişten gelen

¹⁵⁷ Severin-Tankard, *a.g.e.*, s.398.

¹⁵⁸ Michael A.Milburn, *Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset*, Çev. Ali Dönmez-Veli Duyan, İmge Kitabevi, Ankara, 1998, s.249.

¹⁵⁹ Bal, *a.g.e.*, s.111.

¹⁶⁰ Oydaşma; Bir grup, topluluk ya da toplumun üyeleri arasında, temel toplumsal değerler üzerindeki anlaşma, fikir birliği. <http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/oyda%C5%9Fma>, (10.04.2012).

değerlere sıkı sıkıya bağlı olan kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın düşünceleri tamamen ortadan kaybolana ya da bir tabu haline gelene kadar devam eder.¹⁶¹

Noelle-Neumann'a göre kitle iletişim araçlarının "tutum değişimi" konusundaki etkisi yetersizdir ve kitle iletişim araçlarının etkileri, daha çok okuyucu-izleyici kitlesinin çevreleri hakkındaki düşüncelerinin oluşumunda rol oynar. Dolayısıyla bu düşünceye göre, bireyler nasıl düşünüyorlar, çevrede hangi görüş ve kanaatler daha etkin olmakta ve kabul görmekte, çevrede hangi şahıslar kabul görmekte, hangileri kabul görmemektedir gibi sorular ön plana çıkmaktadır. Suskunluk sarmalı modeli bu soruların cevabını aramaktadır. Bu tezin temel varsayımı, bireylerin doğal olarak yalnız kalmaktan korktukları ve bu nedenle kamuoyunda veya çevresi ile ilişkilerinde nasıl davranacağını, korkmadan neler söyleyebileceğini öğrenmek için çevresini gözlemleyip gözetledikleridir.¹⁶²

Kitle iletişim araçları ve bireylerarası iletişim ağı, egemen çoğunluğun görüşü olan baskın düşünce ortamının bireysel algılanışını biçimlendiren en önemli iki faktördür.¹⁶³ Birey çevresinde kabul gören görüş ve davranış şekillerini ise iki yoldan öğrenmektedir: Bunlardan ilki; bireyin çevresini doğrudan gözlemlemesi yoluyla, yani kamuoyunda açıkça gösterilen ve kabul gören görüş ve davranış şekillerini kendi gözüyle gözlemlemesidir. İkincisi ise, bireyin çevresini ya da toplumu kitle iletişim araçlarının gözleriyle gözlemlemesidir.¹⁶⁴ Fakat doğrudan gözlemlenen çevre, yine kitle iletişim araçları ile gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, gözlemelerin temelinde kitle iletişim araçları bulunmaktadır. Böylece, kitle iletişim araçlarının etki gücü, kamuoyunda kabul gören ya da reddedilen görüş ve davranış şekillerinin bireylerin düşüncelerini yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Şunu da belirtmek gerekir ki, kitle iletişim araçları, bireylerin görüş ve kanaatlerini doğrudan değil de, özellikle kitle iletişim araçlarınca yaratılan atmosferin algılanması ile dolaylı olarak etkilemektedir. Birey düşüncelerini dile getirirken dışlanma korkusuyla, açık bir şekilde davranışta bulunmaktan çekindiği için, kitle iletişim araçlarınca verilen görüşleri yaygın ve etkin görüş olarak kabul eder. Azınlıkta olan kendisi ve kendisi gibi düşünenler sessiz

¹⁶¹ Elisabeth Noelle- Neumann, "Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Medyayı Anlamaya Katkısı", içinde Der. Süleyman İrvan, *Medya Kültür Siyaset*, Alp Yayınevi, Ankara, 2002, s.385.

¹⁶² Gökçe, *a.g.e.*, s.114-115.

¹⁶³ McQuail-Windahl, *a.g.e.*, s.136.

¹⁶⁴ Elisabeth Noelle-Neumann, *Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Çev. Murat Özkök, Dost Kitabevi, Ankara, 1998, s.275.

kalmaya devam ettikçe, diğer görüştekiler ağırlık kazanmaktadır. Neticede bu, iki aşamalı bir süreçte kamuoyunda ifade edilmeyen görüşleri ve açıkça gösterilmeyen davranışları da etkilemektedir. Bu etkiye örnek vermek gerekirse, kendi desteklediği partinin kitle iletişim araçlarının sunduğu atmosfere göre kazanamayacağını düşünen birey, güçlünün yanında olmak için oyunu, kitle iletişim araçlarınca kazanacak parti olarak gösterilen partiye verebilmektedir.¹⁶⁵

Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan'a göre, çoğunluk olarak algılanmış fikirler, çoğu zaman sadece bir azınlık tarafından benimsenir. Ayrıca, bir görüşün çoğunlukta olduğu algısı sarmal bir süreci başlatır: Bu süreçte aksi görüşe sahip olan bireyler, sessiz durmaya başlar ve algılanmış çoğunluk görüşü egemen gerçek görüş olarak kurulur.¹⁶⁶

Gökçe, Noelle-Neumann'ın, teorisine sosyolojik değişkenleri dâhil etmeyip, teoriyi çok sağlam bir temele oturtmadığı için eleştiriye açık olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte model kamuoyunun oluşumunu tamamıyla açıklamada da yetersiz kalmaktadır. Fakat yine de Gökçe'ye göre Noelle-Neumann'ın teorisi tamamıyla göz ardı edilemez. Çünkü her ne kadar fikirler yeni olmasa da Noelle-Neumann, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki ve dolaylı olarak bireyler üzerindeki etkilerini açıklama konusunda yeni bir bakış açısı ortaya koymuştur. Ayrıca model siyasi bilgi aktarımı veya siyasi konuda kamuoyunun oluşumunu açıklamada oldukça yararlı ve kullanışlıdır.¹⁶⁷

2.2.5. Teknolojik Belirleyicilik: Innis ve McLuhan

H. A. Innis ve Marshall McLuhan uygarlık tarihinin merkezine iletişim teknolojisi tarihini alırlar. Düşünörlere göre uygarlık tarihini yapan ve değıştiren iletişim teknolojisidir. McLuhan, teknolojik gelişmelerin iletişim teknolojisindeki gelişmeye paralel olduğunu savunmakta, uygarlık tarihinin kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle belirlendiğini ve dönemlere ayrıldığını ileri sürmektedir. Teknolojinin belirleyiciliğinin önemini vurgulamak için de “medium is the message”, yani “araç mesajdır” sözünü kullanmaktadır.¹⁶⁸

Innis ve McLuhan iletişim teknolojisinin toplumda kilit noktası olduğuna inanırlar, fakat etki konusunda görüş farklılıkları vardır. Innis'e göre yeni iletişim

¹⁶⁵ Gökçe, *a.g.e.*, s.116.

¹⁶⁶ Alemdar-Erdoğan, 1998, *a.g.e.*, s.204.

¹⁶⁷ Gökçe, *a.g.e.*, s.116.

¹⁶⁸ E. Vedat Demir-Pınar Yayınöğlu, *İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2007, s.169.

araçlarını elde etmek için oluşan rekabet, toplumdaki rekabetin temel eksenidir. Bununla birlikte Innis’de, teknoloji ve özellikle iletişim teknolojisi toplumsal örgütlenmeye ve kültüre etki eder, onları değiştirir ve şekillendirir. Bilinç, bu örgütlenmelerden oluşturulduğu için, iletişimin denetimi hem bilincin hem de toplumsal örgütlenmenin denetimi anlamına gelmektedir. Böylece iletişim araçlarını denetleyenler toplumda egemenliğe sahip olmaktadır. McLuhan ise, iletişim teknolojisindeki ana etkinin duyu organları ve düşünce üzerinde olduğunu savunur. McLuhan’a göre araç insanların uzantısıdır; bu uzantı akla gelen her şeyi kapsar: konuşulan, yazılı sözcük, ev, televizyon, para, giysi, basın, yol, araba, kalem, uçak, telefon, silah v.b... Düşünüre göre kelimenin yazıldığı şeyler, kelimelerden daha önemlidir, yani “araç iletidir”. Bu sözden, içeriğin yerine biçime eğilmek gerektiği, aracın kullanan kişilerin algısal alışkanlıklarını değiştirdiğini, aracın tarafsız olmadığını ve izleyicisini etkilediğini ve aracın bireyler için olduğu gibi toplum için de mesaj ürettiğine dair anlamlar çıkarılabilmektedir.¹⁶⁹

McLuhan’ın araç iletidir yaklaşımı, içeriği daha önemsiz hale getirmektedir. Bal’ın verdiği örneğe göre, bir kitapçada yüzlerce kitap arasından bir kitap, dış görünüşü, baskısı, kapaktaki resim ile içerikten önce bireylerin dikkatini çekip, onları etkiliyorsa araç mesajını vermiş demektir. Bir araç olarak televizyon kendine özgü mesajlara sahiptir ve programlarını sunan televizyon bir araç olarak işlevlerini yerine getirir. İlk günden itibaren televizyonun farklı yapısıyla radyodan daha ileri düzeyde bir ileti gücüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece iletişim araçlarının niteliğinin bu araçların iletmediği içerikten, çok daha fazla bir etkiye sahip olduğu varsayımı önem kazanmaktadır.¹⁷⁰ Bir hikâye, yüz yüze anlatılmasıyla, sahnede oynanmasıyla, radyoda anlatılmasıyla, filmde gösterilmesiyle ve televizyonda sergilenmesiyle farklı anlamlar kazanır. Doğal olarak aracın, bir dili ve eğilimi vardır. Yani araç mesajdır.¹⁷¹

McLuhan’ın “araç mesajdır” tezinden sonraki bir diğer tezi, kitle iletişim araçlarıyla ilgili sıcak-soğuk araçlar ayrımıdır. Bu ayrımın temel alınan ölçüt, kitle iletişim aracının bilgi bakımından zenginliği ve sağladığı katılımdır. Buna göre sıcak

¹⁶⁹ Korkmaz Alemdar-İrfan Erdoğan, *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.152-156.

¹⁷⁰ Bal, *a.g.e.*, s.127.

¹⁷¹ Derya Altay, “Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuan”, içinde, Edit. Nurdoğan Rigel, *Kadife Karanlık*, Su Yayınevi, İstanbul, 2005, s.15.

araç, dış gerçeklik hakkındaki enformasyonu hazır olarak verir. Soğuk araç ise izleyiciden iletilen mesajı tamamlamasını isteyen, yani katılım gerektiren araçtır.¹⁷²

McLuhan'a göre sıcak araçlar alfabe üzerindeki her tür yazı, kitap, gazete, radyo, sinema ve fotoğraf. Soğuk araçlar söz, telefon, televizyondur.¹⁷³ Telefon soğuk araçtır. Çünkü alıcı, bir telefon konuşmasında atlanan bir bilgiyi sağlamak zorundadır. Oysa sıcak araçlar, gerekli tüm verileri sağladıkları için alıcının iletiyi ayrıntılarına değin gözden geçirerek çözümlemesi gerekmez.¹⁷⁴

McLuhan, izleyicinin katılımını ve aracın içerdiği mesajları, sadece bireysel duyular düzeyinde algılama sorunu olarak ele aldığı için ve iletişimi bir bütün olarak değerlendiremediği için eleştirilmiştir.¹⁷⁵

2.2.6. Bilgi Açığı Hipotezi

Geçmişten günümüze devamlı olarak artan bir enformasyon akışı vardır ve bu akış büyük ölçüde kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmaktadır. Bilgi açığı hipotezine göre bu enformasyon artışından toplumdaki tüm bireyler faydalanmalıdır. Çünkü bu sayede her birey, çevresindeki dünya içinde kendi konumunu bulma olanağını elde eder. Ancak araştırmacılar, artan enformasyon akışının çoğu kez bazı gruplarda, diğerlerine göre daha çok bilgi artırma gibi olumlu bir etkide bulunmakla birlikte, bazı gruplarda da tersine bir durum yaratarak olumsuz etkisi olduğunu, “enformasyon açığının” belirli bir konudaki bilgi hakkında bir toplumsal grup ile diğeri arasında uzaklık oluşturacağını ve bu uzaklığı, giderek artıracığını ileri sürmektedir.¹⁷⁶

Tichenor, Donohue ve Olein bilgi açığı hipotezini şu şekilde ifade etmektedir; bir toplumsal sistemde enformasyon akışı arttığında daha iyi eğitim görmüş, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki bireyleri, daha az eğitim görmüş ve alt statüdekilere göre, bilgiyi daha iyi almaktadırlar. Bu oluşum artan enformasyon bilgi açığını ortadan kaldıracığına, tersine bilgi açığının genişlemesiyle sonuçlanmaktadır.¹⁷⁷

Tichenor, Donohue ve Olein, bilgi açığının kamu işleri ve bilim haberleri gibi genel ilgi alanlarında daha fazla olabileceğini, fakat spor, bahçe bakımı gibi yetenek ve

¹⁷² Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 2123-224.

¹⁷³ Türkoğlu, 2010, *a.g.e.*, s.121.

¹⁷⁴ Tekinalp-Uzun, *a.g.e.*, s.130.

¹⁷⁵ Türkoğlu, 2010, *a.g.e.*, s.121.

¹⁷⁶ McQuail-Windahl, *a.g.e.*, s.142.

¹⁷⁷ McQuail-Windahl, *a.g.e.*, s.142.

özellik gerektiren alanlarda bu açığın daha az olabileceğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca, iyi eğitim görmüş olan bireylerin kamuoyunu yakından ilgilendiren konuları ya da bilgileri, diğerlerine göre daha hızlı elde ettiklerini ve aynı zamanda bunun kamuya daha az yansımış konularda geçerli olduğunu öne sürerler.¹⁷⁸

Tichenor, Donohue ve Olein yüksek statülü ile düşük statülü kişiler arasında bilgi açığının oluşma nedenleriyle ilgili olarak şu açıklamaları yapmaktadır;¹⁷⁹

1. Her iki kesimde eğitimden kaynaklanan iletişim becerisi farklılığı vardır. Eğitim farkı okuma, kavrama ve anımsama gibi temel bilgi işleme görevlerinde farklılığa neden olur.

2. Daha önceden edindikleri depolanmış bilgi miktarı ya da kitle iletişim araçlarıyla olan ilişki düzeyi farklıdır.

3. Yüksek sosyo-ekonomik sınıftaki bireyler, kamusal işlerin ve bilime ait haberlerin etkisi altında kalmış olan bireylerle daha fazla sosyal ilişkilere sahip olabilir.

4. Her iki kesimde de seçicilik, kabul etme ve alıkoyma mekanizmaları farklı işler. Düşük sosyo-ekonomik statüdeki bireyler kamusal işlere ve bilimsel haberlere daha az ilgi duyarlar.

5. Kitlel medya sisteminin doğası, yüksek sosyo-ekonomik sınıfın bireylerine yöneliktir. Basılı medyada çıkan kamusal işler ve bilimsel haberlerin çoğunluğu yüksek statülü bireylerin ilgilerine uyarlanmıştır.

Bilgi açığı kuramı, sayısal teknolojilerin gelişmesiyle önem kazanmıştır. Bilgi açığına işaret eden sayısal bölünme (digital divide) ve sayısal uçurum kavramları, bilginin üretilmesi, işlenmesi, paylaşılması ve değer yaratması sürecinin dışında kalan büyük çoğunluk ile bu sürece etkin olarak katılan küçük azınlık arasındaki bilgi uçurumunu anlatan bir kavramdır. Sayısal bölünme ülkeler arasında olabileceği gibi, aynı ülkenin farklı toplumsal kesimleri ve bireyleri arasında da olabilmektedir. Gelir ve eğitim düzeyi, cinsiyet, kullanılan dil, kültürel farklılıklar gibi unsurlar sayısal bölünmede etkili olmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojileri, toplumların ve ekonomilerin temeli haline geldikçe, enformasyona sahip olmayanların yeni teknolojiye dayanan işlere, e-devlete, enformasyon teknolojisi kullanan sağlık ve eğitim hizmetlerine katılımdan yoksun kalmasına neden olmaktadır. Enformasyon çağının

¹⁷⁸ Bal, *a.g.e.*, s.129.

¹⁷⁹ Severin-Tankard, *a.g.e.*, s.406-411.

kaynaklarını kullanabilen bireyler ve gruplar ile kullanamayanlar arasındaki bu açığın kapatılabilmesi için maddi ve sosyal kaynakları adil ve eşitlikçi bir temelde değerlendirmek, herkesin bilgi ve enformasyon teknolojisine ve içeriğine eşit erişimini sağlamak, enformasyon okuryazarlığını geliştirmek gerekmektedir.¹⁸⁰

Bu hipotez, ilk ortaya çıktığından beri yapılan çalışmalarla belli bir genişleme ve şekillenme içinde olmuştur. **İlk olarak** burada ilgi ya da güdülenme önemli bir değişken olduğu için, bilginin bazen açığı yarattığı, bazen de kapattığı belirlenmiştir. Toplum içinde bir konuya yeterli ilgi varsa ve bu eşit dağılım gösteriyorsa, bilgi bu açığı kapatmaya yarayabilir. **İkincisi**, açıklar iletişimin bilgiyle sınırlı olmaması, tutum ve davranışlarla ilgili olması nedeniyle oluşabilir. Sonuç olarak bilgi açığı genellikle eğitimle ölçülen yüksek ve düşük sosyo-ekonomik statüdeki bireylerle sınırlı kalmaz. Önemli açıklar, politikayla az ya da çok ilgili olanlarla, kadın-erkek, genç-yaşlı olanlar arasında oluşur.¹⁸¹

Severin ve Tankard medyanın bazı durumlarda bilgi açığını kapattığını düşünmektedir. Ancak böyle bir eğilim olsa da, bilgisayar sahibi olanlar kadar olmayanların varlığı da her zaman söz konusu olacağından dolayı bilgi açığı da her zaman var olacaktır. Öte yandan toplum bir bütün olarak bilginin herkese eşit bir şekilde ulaşılabilir olmasını sağlamaya çalışmalıdır. Bunu sağlamadığı sürece bilgi açığı, yine olmaya ve artan enformasyonla birlikte bu açık genişlemeye devam edecektir.¹⁸²

2.2.7. Jean Baudrillard ve Üstgerçeklik

XXI. yüzyılın önemli düşünürlerinden biri olan Jean Baudrillard, yaşadığımız evrenin bir “simülasyon evreni” haline geldiğini ileri sürmektedir. Simülasyonu, “gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte olarak” ifade eder. Simülasyon, gerçek ile imge arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır. Artık ortada iki ayrı şey olan gerçek ve sahte yoktur, karşımızda tek olan sahte bir gerçeklik olarak simülasyon vardır. Gerçek kendini aşarak hiper gerçek (simülasyon) bir görünüme bürünürken karşıtlarını da yok etmiştir.¹⁸³

¹⁸⁰ Tekinalp-Uzun, *a.g.e.*, s.135.

¹⁸¹ Bal, *a.g.e.*, s.133.

¹⁸² Severin-Tankard, *a.g.e.*, s.428-429.

¹⁸³ Oktay Köse-Ayşe Köse, “Bir Düşünür-Bir Kavram, Üç Resim-Bir Ressam ve Bir İmge: Kötü”, *S.D.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E*, 2009-04, s.6-7.

Baudrillard'ın ifadelerine göre, “gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise, sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Simüle etmek, yokluğa yani şu anda burada bulunmamaya vurgu yapmaktadır. Fakat simüle etmek “-mış” gibi yapmak değildir. Örneğin, 'hastaymış' gibi yapan kişi yatağa yatıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi, yani simülatör ise kendisinde bu hastalığa ait belirtiler görülen kişidir. Simülasyon, gerçekle-sahte ve gerçekle-imge arasındaki farkı yok etmeye çalışma eylemidir. Bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesine hiper gerçek yani simülasyon denilmektedir.¹⁸⁴ Simülasyon; gerçeğin tüm göstergelerine sahip olmasına rağmen, gerçeğin kendisi değildir, olmayan bir şeyi var gibi göstermektir.¹⁸⁵

Diğer teknolojilere göre modern kitle iletişim araçlarının etkisinin çok daha farklı ve derin olduğunu kabul eden Baurillard, kitle iletişim araçlarının, özellikle de ses ve görüntüyü aynı anda sunan televizyonun gelişi, en çok günlük yaşantımızın niteliğini değiştirmiştir. Televizyon bireylere sadece dünyayı sunmaz, içinde yaşadığımız dünyanın aslında ne olduğunu tanımlar.¹⁸⁶

Giddens, “Baudrillard’ın 1991’de, Körfez Savaşı gerçekleşmeden hemen önce “Körfez Savaşı Gerçekleşemez”, savaş ilan edilip, çatışma bittikten sonra da “Körfez Savaşı Gerçekleşmedi” başlıklarıyla yazdığı makaleleri buna örnek olarak göstermiştir. Baudrillard bu savaşın, tarihteki diğer savaşlardan farklı olduğunu anlatmak istiyordu ve Giddens, bu savaşın, iletişim araçları çağının bir savaşı olduğunu, dünyadaki diğer tüm izleyicilerle birlikte George Bush ile Saddam Hüseyin’in de gerçekte neler olduğunu görebilmek için CNN’i izlediği ve gerçek zannedilenin aslında bir televizyon olayı olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard, kitle iletişim araçlarının hayatımızın her yerinde olduğunu, günümüzde bireylerin davranışlarının birbirine girdiğini ve kitle iletişim araçlarının imgelerinden oluşan yeni bir gerçeklik yaratıldığını öne sürmektedir.¹⁸⁷

Baudrillard, büyüleyici imajlar ve simülasyon seliyle karşımıza çıkan medya tarafından sağlanan aşırı enformasyona dikkat çekerek, simülasyonlarda gerçek ve

¹⁸⁴ Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yay., İzmir, 1998, s.13-11.

¹⁸⁵ Ayten Övür, “Facebook ve Simülasyon Evreni”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s.96.

¹⁸⁶ Giddens, *a.g.e.*, s.460.

¹⁸⁷ Giddens, *a.g.e.*, s.460.

hayali olanın birbirine karıştığını ve estetik büyülenmenin her yeri sardığını belirtmektedir.¹⁸⁸

“Simülasyon evreninde toplumsal yoktur. Toplumsal ötesi bir kitle vardır. Kitle toplumsalın içi boş ve kendinden geçmiş anlamını yitirmiş biçimdir. Burada gerçek düşsel yararına değil, gerçekten daha gerçek olan yararına ortadan kalkmıştır: bunun adı hipergerçektir. Aslından daha asılın adıyla simülasyondur.”¹⁸⁹

Haber kendi ürettiği içerikleri, iletişimi ve toplumsalı yok etmektedir. Baudrillard burada iki tane neden belirtir; **birincisi**, haber bir iletişim oyunu sahneler, iletişim kurmaz. Bu ikisi farklı şeylerdir ve simülasyon tanımlamasına uymaktadır. Karşılıklı konuşmalar, izleyici telefonları, tartışma programları, interaktif yayınlar ise bu sahnenin ana dekorudur. İletişim ise, sahnede olmayan şeydir, onun yerini iletişim simülasyonu almıştır. İletişim ve anlam hipergerçekleşmiştir. Gerçeğe son veren şey, gerçekten daha da gerçek görünendir. Kitle iletim araçları imgeler ve göstergeler sonucunda haberin gerçeklik katsayısını yükseltir ve bize haberin kendisinden başka inanacağımız bir şey bırakmaz.¹⁹⁰ Baudrillard’ın belirttiği **ikinci neden ise**, kitle iletişim araçlarının ve her geçen gün artan haberlerin, toplumsal yapıyı bozmalarının engellenmemesidir. Yani haber, hem anlamı hem de toplumsalı anlamsızlaştırır. Anlam ve anlama ait tüm içerikler egemen bir iletişim aracı tarafından yutulur.¹⁹¹

İletişim araçları, toplumsallaşmayı sağlamaya yönelik niteliğini kaybetmiş, kitleler içinde, toplumsalın kaynamasını sağlayan araçlara dönüşmüşlerdir. Bu durum anlamın yok olması (“kaynaması”) olayının bir uzantısıdır.¹⁹²

Baudrillard’a göre, içinde bulunduğumuz postmodern durumda gerçeklik tamamıyla kitle iletişim araçlarıyla oluşturulduğu için, enformasyonla birlikte artık gerçeği sahteden ayırmak olanaksızdır. Gerçeklik yalnızca kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan kurgusal bir şeydir ve bu yüzdendir ki rasyonel tartışmalara konu olamaz.¹⁹³

¹⁸⁸ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.119.

¹⁸⁹ Jean Baudrillard, *Çaresiz Stratejiler*, Çev. Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2002, s.4, akt. Övür, *a.g.e.*, s.96.

¹⁹⁰ Kimkiben, *Simülakr-Simülasyon-Hipergerçek*, <http://kuram-simulasyon.blogspot.com/>, (01.03.2012).

¹⁹¹ Baudrillard, 2008, *a.g.e.*, s.104.

¹⁹² Zuhale Öker, “Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan Jean Baudrillard”, içinde, Edit. Nurdogan Rigel, *Kadife Karanlık*, Su Yayınevi, İstanbul, 2005, s.241.

¹⁹³ Türkoğlu, 2010, *a.g.e.*, s.184.

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNÜMÜZ KİTLE İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ÖNE ÇIKAN İNTERNET VE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

XIX. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve elektronik iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ortaya çıkan yeni bilgisayar ağlarının, diğer ağlar ile bağ kurarak yeni ağlar oluşturması, “ağların ağı” olarak adlandırılan interneti ortaya çıkarmıştır.¹⁹⁴ İnternet, sözcüğün dar anlamıyla bir medya, bir başka deyişle iletişim için teknik bir araçtır. Diğer araçlara göre üstünlüğü daha çok sesi, görüntüyü ve metni birleştiren özelliğinden kaynaklanmaktadır. Evrensel ağa bağlı olan tek bir bilgisayar, yazılı iletileri, durağan ya da devingen imgeyi, müziği aktarabilir, veri bankalarına ulaşabilir.¹⁹⁵ İnternet günümüzde diğer iletişim araçlarını kendi içinde barındırabilen bir medyadır.¹⁹⁶

Kitle iletişim araçlarından internet, gün geçtikçe hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Dünyadaki internet kullanıcıları ve kuruluşlar internete iki farklı amaçla bağlanmaktadır. **Birincisi**, internet, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere, dünya çapında hızlı ve kolay bir erişim sağlar. **İkincisi** ise, internete bağlanmak, kuruluşlara, ürettikleri mal ve hizmetlerini dünyanın her yerine kolaylıkla pazarlayabilme olanağı sağlar. Dolayısıyla kuruluşların ürünlerini çok geniş bir alanda reklamlar aracılığıyla tanıtabilme ve internet üzerinden satabilme olanaklarının kolay ve ucuz olması, ticari kuruluşların internete yönelmelerinde etkilidir.¹⁹⁷

İnternet teknolojisi ve bireylere sunduğu sanal dünya, fiziksel dünyanın bedensel, mekânsal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir.¹⁹⁸ Poster’a göre internet, sosyal medya kullanarak bilinçlenen ve gittikçe büyüyen bir dünya vatandaşlığı tarafından bilgilenmek, diğerlerini bilgilendirmek ve

¹⁹⁴ Aktaş, 2007a, *a.g.m.*, s.121.

¹⁹⁵ Eric Maigret, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2011, s.328-329.

¹⁹⁶ Ümit Atabek, “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, içinde, Der. Alankuş, *a.g.e.*, s.74.

¹⁹⁷ Aydın, *a.g.e.*, s.176-177.

¹⁹⁸ Gönül Demez, “Yeni Bir Toplumsallaşma Mekânı Olarak İnternet: Üniversite Öğrencilerinin Sanal Ortamı Kullanma Biçimleri ve Sosyalleşme Arayışları”, içinde, Der. Nurçay Türkoğlu-Sevilen Toprak Alayoğlu, *Medya ve Kültür*, Urban Kitap, 2009, İstanbul, s.549.

yeni sosyal ve siyasal ilişkiler kurmak amacıyla kullanılan demokratik ve özgürlükçü bir yol olarak değerlendirilebilir.¹⁹⁹

İnternet bireylere, hem bir özgürlük alanı oluşturmaları açısından demokratik açılımlar sunan bir teknoloji, hem de askeri kökenine yaraşır bir şekilde çok güçlü denetim olanağını da sağlayan bir teknolojidir. Fakat teknolojinin kökeninin askeri olması, onun bir denetim teknolojisi olarak kullanılması yönündeki tehlikeleri hatırlatması bakımından önem taşımaktadır.²⁰⁰

Bugün dünyanın hemen hemen her yerinden internete erişmek olanaklıdır. Yayılmanın maliyetinin çok düşük olmasına paralel olarak, kullanımının çok ucuz olması ve giderek de ucuzlaması önemli bir faktördür. Bugün hiçbir ücret ödmeden internette site açılabilen ve bu açılan siteye, dünyanın her yerinden, yılın her günü, günün her saatinde erişilebilmekte, izlenilebilmekte ve bir medya olarak kullanılabilenmektedir.²⁰¹

İnternet üzerindeki bloglar, forum sayfaları, elektronik dergiler, kitaplar, müzik ve film, bireylere hem üretebilme hem üretilmiş paylaşma imkânı sağlayarak, bireysel tatminlere ve toplumsal paylaşımlara olanak tanır. İnternetin paylaşma açık yönü, erişebilenler tarafından yoğun olarak kullanılmakta, hatta erişimin kısa bir süre için kesintiye uğraması bile gündelik yaşamın alışkanlıklarına saldırı olarak algılanmaktadır.²⁰²

Günümüzde internet, artan bir şekilde, bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurduğu, televizyon seyrettiği, müzik dinlediği, dünya çapında insanlarla birlik duygusu oluşturan ve kendimizi ifade etmemizi sağlayan iletişim şekillerinin oluşturduğu üçüncü bir mekân durumundadır (ev birinci mekân, iş ikinci mekân).²⁰³ Poster'a göre de internet,

¹⁹⁹ Mark Poster, "Cyberdemocracy, Internet and the Public Sphere", içinde Der. David Porter, *Internet Culture*, Routledge, NY, 1997, s.202-216
http://books.google.com.tr/books?id=3RPHmoHIRXkC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true, (05.04.2012).

²⁰⁰ Atabek, *a.g.m.*, s.67.

²⁰¹ Atabek, *a.g.m.*, s.70.

²⁰² Lalehan Öcal, "Dijital Hayaller Sâri Kırklıklar: Gündelik Yaşam ve Yeni Medya Teknolojileri", içinde, Der. Nurçay Türkoğlu-Sevilen Toprak Alayoğlu, *Medya ve Kültür*, Urban Kitap, 2009, İstanbul, s.415.

²⁰³ White Paper, Social Networking The "Third Place," and The Evolution of Communication, The New Media Consortium; released under a Creative Commons Attribution-ShareAlike3.0UnitedStatesLicense.Fordetailspleasesee, 2007, s.3,
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/us>, <http://www.nmc.org/pdf/Evolution-of-Communication.pdf>, (04.03.2012).

bir iletişim aracı olmanın ötesinde toplumsal bir mekândır ve bu mekân yeni toplumsal ilişki biçimlerinin oluşturulmasının bir aracı durumundadır.²⁰⁴ Bu anlamda interneti, bireyin diğer iletişim kurma biçimlerinin yerini alan, onları yok etmeyen, fakat bireyin iletişimde bulunabilme mekânlarına bir yenisinin eklenmesi olarak değerlendirmek mümkündür.²⁰⁵

İnternet teknolojisinin gelişmesi, toplumsal hayat üzerinde belirgin etkiler meydana getirerek toplumsal iletişim ve bireylerarası ilişki kalıplarını değiştirmektedir.²⁰⁶ Ancak internetin bireylerarası ilişkiler üzerine etkisi konusunda farklı görüşler mevcuttur. Bazıları internetin yeni ve daha iyi bir iletişim sağladığını öne sürerken, bazıları internetin bireyleri topluluk ve ailelerinden uzaklaştırdığını iddia etmektedirler.²⁰⁷ Bazı araştırmacılar internet kullanımının sosyal bağları zayıflattığını ve bireyin yalnızlığını artırdığını ifade etmektedirler.²⁰⁸ Bazıları ise internet kullanımının sosyal ilişkilerin oluşturulmasını kolaylaştırabileceğini ve sürdürülmesini destekleyebileceğini ileri sürmektedirler.²⁰⁹

Konuya yönelik bir bakış açısı getiren "sosyal ağ teorisi" ise, birçok insanın sosyal olarak birbirine bağlı olduğunu ve birbirleri ile çeşitli araçlar yoluyla iletişime geçmeyi tercih ettiklerini öne sürmektedir ve internet sosyal ağlara katılım yoluyla,

²⁰⁴ Mark Poster, "Cyberdemocracy: The Internet and The Public Sphere", içinde Der. David Holmes, *Virtual Politics: Identity & Community in Cyberspace*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications, 1997, s. 206, Akt. Ebru Çetin, "Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği", s.2, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, (13.056.2011).

²⁰⁵ Nilüfer Timisi, "Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi", içinde Der. Mutu Binark-Bariş Kılıçbay, *İnternet Toplum Kültür*, Epos yayınları, Ankara, 2004, s.147, Akt. Ebru Çetin, *a.g.m.*, s.2.

²⁰⁶ Aktaş, 2007a, *a.g.m.*, s.122.

²⁰⁷ Barry Wellman-A. Q. Haase- J. Witte-K. Hampton, "Does The Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment", *American Behavioral Scientist*, November, 2001, V.45, No.3, s.436-438, <http://abs.sagepub.com/content/45/3/436.full.pdf+html>, (06.06.2012).

²⁰⁸ C. E. Sanders- T. M. Field- M. Diego- M. Kaplan, "The Relationship of Internet Use to Depressionand Social Isolation Among Adolescents", *Adolescence*, 35(138), 2000, 237-242, Akt. Çetin, *a.g.m.*, s.3.

²⁰⁹ Barry Wellman- M. Gulia, "Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone", In Eds. M. A. Smith-P. Kollock, *Communities in cyberspace*, 1999, pp. 167-195, London: Routledge, Akt. Çetin, *a.g.m.*, s.3.

bireylerin birbirleri ile iletişime geçmesine ve coğrafi olarak uzak olan bireylerin, paylaşılan ortak ilgiler çerçevesinde, yakınlaşmasını sağlamaktadır.²¹⁰

İnternet sıklıkla, kullanıcılarının doğrudan iletişimde bulunamayacağı bireylerin de katılabileceği tartışma grupları yaratabilmektedir.²¹¹ Bir diğer deyişle, bu çevrimiçi topluluklar ortak bir ilgiyi paylaşabilen bireyleri bir araya getirmektedir.²¹²

Doğası gereği zaman ve mekândan bağımsız, hızlı iletişim ve çift yönlü etkileşim özellikleriyle birlikte, grupları destekleme yeteneği olan internet, üyelerinin, her zaman yüz yüze görüşmeye gerek kalmadan, etkili bir örgütlenme biçimi sergileyerek, grupların etkileşimini sürdürmesini sağlamaktadır.²¹³

Yeni bir toplumsal iletişim biçimi olarak internet üzerinden kurulan gruplar ya da forumlar; "hayali cemaatler", sanal cemaatler, elektronik gruplar, vb gibi çeşitli biçimlerde adlandırılabilir. Bu gruplar arasında; lise ve üniversite mezunları, askerlik arkadaşları, dernekler, işyerleri, dönemlik etkinlikler, belli bir coğrafyaya, kültüre ya da dini cemaate üye olanlar, ticari amaçlı gruplar, belli bir bilim dalına, iş koluna ya da hobiye yönelik gruplar mevcuttur.²¹⁴

Unutulmaması gereken, internetin kendi başına bir alternatif medya olarak tanımlanması, onun "iyi" bir şey olması bakımından yeterli değildir. Önemli olan internetin nasıl/ hangi amaçla kullanıldığıdır.

1. KİTLE İLETİŞİMİNE KATKISI AÇISINDAN İNTERNETİN İŞLEVLERİ

İnternetin kitle iletişimine katkısı açısından işlevleri, haberleşme ve-bilgi edinme, kültür oluşturma ve kültürleştirme, hayatı kolaylaştırma, kamuoyu oluşturma, anlık paylaşım ve bireyin kendini gerçekleştirme işlevleri olarak açıklanmaktadır.

²¹⁰ Caroline Haythornthwaite-Barry Wellman, "Work, Friendship and Media Use for Information Exchange in a Networked Organization", *Journal of the American Society for Information Science*, 49(12), 1998, 1101-1114, [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1998\)49:12%3C1101::AID-ASI6%3E3.0.CO;2-Z/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1097-4571(1998)49:12%3C1101::AID-ASI6%3E3.0.CO;2-Z/pdf), (06.06.2012).

²¹¹ Barry Wellman, "An Electronic Group is Virtually a Social Network", Edit. S. Kiesler, *Cultures of The Internet*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997, s.2. ftp://ftp.cba.uri.edu/classes/n_dholakia/uri-mis420/wellman-e-group-as-social-network.pdf, (09.06.2012).

²¹² Çetin, a.g.m., s.4. <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, (06.06.2012).

²¹³ Haythornthwaite- Wellman, a.g.m., s.1113.

²¹⁴ Türkoğlu, 2010, a.g.e., s.75-76.

1.1. Haberleşme ve Bilgi Edinme İşlevi

İnternet, yeni bir medya birimi olarak, “yöneşme” ilkesi gereği ses, veri ve kitle iletişimini, tek bir araçta ya da ortamda buluşturabilmektedir. Böylece internet üzerinden, başka bir araca ihtiyaç duyulmadan, ses, video, fotoğraf ve yazılı ürünlerin paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir.²¹⁵ Bu özelliğiyle internet, bireyler arasında haberleşmeyi ve bilgi edinmeyi sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir.

İnternet teknolojisi, bireylerin birbirleri ile iletişim kurma yollarının sayısını artırmıştır.²¹⁶ İnternet bireylerin yakınında veya uzağında yaşayan arkadaş ve akrabaları ile temasını artırarak ya da farklı kültürlerle sahip yeni insanlarla tanışma olanağı sağlayarak, bireylerin sosyal sermayesini artırır.²¹⁷ Örneğin sosyal paylaşım sitelerinde farklı ülkelerden ve kültürlerden milyonlarca birey, sınırları ve farklılıkları aşarak kültürlerarası iletişim açısından bir örnek sergileyebilmektedir.²¹⁸

Ayrıca kitle iletişim araçları arasında, çok sesliliğe imkân veren bir araç olarak internet, çatışmalara ve anlaşmazlıklara yol açan iletişimsizliği ya da asimetrik iletişimi, çok merkezli ve katılımcı yapısıyla değiştirebilir.²¹⁹

Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet sayesinde zaman ve mekânın kısıtlamaları büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. Zamansal kısıtlamaların ortadan kalkması, bireylere mesajları istedikleri anda alma ve iletme imkânı sunmaktadır. Başka bir deyişle bireyler, bazı mesajları anlık olarak izleyebilme, istedikleri zaman yeniden izleyebilme ya da cevap verebilme özgürlüğüne sahiptirler.²²⁰ E-mail, haber grupları, forumlar, sosyal paylaşım siteleri, veri tabanları hem bilginin toplanması ve paylaşılması bakımından, hem de anlık iletilerle çalışma sürecinde işleri hızlandırmaları ve grup çalışmalarına olanak sağlaması bakımından kullanılabilir.²²¹

²¹⁵ Celalettin Aktaş, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”, içinde, Der. Gülbuğ Erol, *Medya Üzerine Çalışmalar*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s.109.

²¹⁶ Aktaş, 2007a, *a.g.m.*, s.122.

²¹⁷ Barry Wellman, “Computer Networks As Social Networks”, *Computer And Science*, 2001, V.293, s.2031.

²¹⁸ Şule Yüksel Öztürk-Onur Bekiroğlu, “Uzak Mesafeler, Yakın İlişkiler: Kültürlerarası İletişim Perspektifinde Anzak Günü’nün Türk Yazılı Basınında Sunumu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Edt. Ahmet Kalender, Ocak 2009, ISSN 1302-2865, s.179.

²¹⁹ Perrin Öğün Emre, “Toplumsal Hareketlerde İnternet Kullanımı”, içinde, Der. Nurçay Türkoğlu-Sevilen Toprak Alayoğlu, *Medya ve Kültür*, Urban Kitap, 2009, İstanbul, s.149.

²²⁰ Ayşegül Başer, “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, içinde, Der. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010, s.15.

²²¹ S. Hakan Tuncel, “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, içinde, Der. Alankuş, *a.g.e.*, s.94.

İnternet, enformasyonun istenilen hedef kitleye ulaştırılabileceği yeni bir ortam olmuştur. Ancak internetin kendine özgü imkânları dolayısıyla, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına sağlayan bir araç olmakla kalmamış, enformasyonun yeniden üretildiği, yeni ve farklı biçimlerde sunulduğu, çok sesliliğe imkân sağlayan bir ortam haline gelmiştir.²²² Fakat bu durum, yani internet kullanıcılarının özgürce bilgi paylaşımı, internetin enformasyon çöplüğüne dönüşmesine de yol açmaktadır. İnternet üzerinden doğru bilgiye ulaşılabileceği gibi yalan yanlış haberlere, bilgilere ulaşmak da söz konusu olmaktadır.

Forumları, blogları, video paylaşım siteleri, arama motorları ile hem iş hem de iş dışındaki hayatımızın önemli bir parçası haline gelen internette yapılacak kısa bir tur, internet diliyle söyleyecek olursak küçük bir sörf, internetteki bilgilerin asılsız olma ya da yanlış yönlendirici olma riski taşımakta olduğu görülebilmektedir.²²³

1.2. Kültür Oluşturma ve Kültürleştirme İşlevi

Medya kültürü, var olan, yaşayan kültürün hem bir yansıması hem de yeniden şekillendirilmesi olarak görülebilir. Medya, modern bireyin kültürel tercihlerini düzenler, yönlendirir. Kepplinger “medya kültürünü”, çeşitli medya unsurlarının bir kültüre belirli bir zamanda verdiği imgeler bütünü olarak tanımlar.²²⁴

Modern toplumun başlangıcından itibaren iletişim sistemleri her gün biraz daha artarak hayatlarımızı düzenleyişimizi ve yorumlayışımızı yönlendirir ve birbirimizle ilişki kurma yollarımızı biçimlendirir oldu. İletişim sistemleri kuramsal ve simgesel oluşumlardaki çoğulculuğuyla modern toplumun temel ağlarından (network) birini oluşturur. Bu iletişim sistemleri aracılığıyla modern dünyayı yaşayış ve algılayışımız şekillenir, zaman ve mekânı yeniden anlamlandırırız, simgelerimizi ve anlamlarımızı burada buluruz.²²⁵

Günümüzde, küresel kitle kültürünün yaygınlık kazanmasında başı çeken uydu televizyonlarının yerini internet almıştır. İnternet üzerinden verilen bir mesaj anında milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve anında etkide bulunabilmektedir. Önceki

²²² Karaduman, *a.g.m.*, s.143.

²²³ Elif Şeşen, “Büyüklerle Masallar: Fantastik Filmler ve Gündelik Yaşamda Büyünün Yeniden Keşfi”, Edt. M. Bilal Arık, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Güz, 27, 2008, s.95.

²²⁴ Knut Lundby- Helge Ronning, “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, içinde, Der. Süleyman İrvan, *Medya Kültür Siyaset*, Alp Yayınevi, Ankara, 2002, s.13.

²²⁵ Lundby- Ronning, *a.g.m.*, s.24.

dönemlerde bireyler kendi mahallesinden, okulundan, arkadaş çevresinden bireylerle sosyal bir ortamı paylaşırlarken, artık internet sayesinde ulusötesi, dünyanın her köşesindeki bireylerle ister sesli, ister görüntülü-sesli, isterse yazılı olarak iletişime geçebilmekte, sanal da olsa belli bir sosyal ortamı paylaşarak duygu, düşüncelerini aktarabilmekte ve hatta aşk yaşayabilmektedirler. Bireyler arasındaki bu duygu, düşünce ve mesaj aktarımı kültürel etkileşimi de hızlandırmaktadır. İnternet aracılığıyla küresel kitle kültürü ve bununla birlikte tüketim kültürü, yaşam tarzları ve kültürel değerler, zevkler hızlı bir biçimde yayılmaktadır. İnternetin birden çok kitle iletişim aracının özelliklerine sahip olduğu düşünüldüğünde ise söz konusu kültürel etkileşim daha da etkili olabilmektedir.²²⁶

Bireyler yaşam tarzlarını, zevklerini, beğenilerini kısacası ideolojilerini popüler kültür biçimleri aracılığıyla dışa vururlar. Bu açıdan popüler kültür ürünleri bireylerin ya da çeşitli toplumsal kesimlerin kendilerini ifade ettikleri araçlardır.²²⁷ Erdoğan ve Alemdar’a göre kitle iletişim araçlarıyla ve özellikle günümüzde internetle yönetilen kitle kültürü içine çökertilmiş durumda olan popüler kültürün²²⁸ en derin sonuçları, bireylerin kendilerini ifade etmek ve başkaları üzerinde etkili olmak için medyayı kullanmalarında yatar.²²⁹ Bu yönüyle sanal mekânlarda oluşturulan kimlikler, kendilerini, daha çok bireyin tükettiği şeyler üzerinden ortaya koymakta ve bunu bir yaşam tarzı içeriğinde diğerler bireylere sunmaktadır. Bu ise bireyin egosunun tatminine yönelik olarak gerçekleştirdiği bir durumdur. Egosunu tatmin etmek için birey, yaşam tarzları sunumuyla kendisini ifade etme yoluna başvurmaktadır. Bu durumda, yaşam tarzının sunumu daha çok kendisini, popüler giyinme tarzı, popüler sözcükler kullanması, popüler yerlere gitme, seyahat etme gibi durumlarla ortaya koymaktadır. Bir anlamda tüketimin kendisi de yaşam tarzının bir yönüne işaret

²²⁶ H. Hüseyin Taylan-Ümit Arklan, “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran, 2008, C.X, S.1, s.93. <http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/x1/h.taylan.pdf>, (19.05.2011).

²²⁷ M. Bilal Arık, “İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”, içinde, Enderhan Karakoç, *Medya ve Popüler Kültür*, Literatürk, Konya, 2009, s.23.

²²⁸ Erdoğan-Alemdar, 2005, *a.g.e.*, s.39.

²²⁹ James Lull, *Medya, İletişim, Kültür*, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s.106.

etmektedir. Öyle ki moda, mekân, zaman hatta aşkların bile tüketiminin sunumu bir yaşam tarzı göstergesi olabilmektedir.²³⁰

İnternet, birtakım yeni küresel değerlerin, kültürel biçimlerin, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir biçimde dolaşıma girmesini sağlayarak bir bakıma küresel sistemin kültürel mecrası halini aldı. İnternetin kültürel alanda oynadığı rol, yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin, yeni kültürel tarzların oluşmasını sağlamıştır. Eğlenmeye, yeni arkadaşlıklar kurmaya, alışveriş yapmaya ve kendini özgür hissetmeye başladığını düşündüğü internet ortamında bireyler, aynı zamanda küresel sistemin kültürel mantığının pazarlanmasına da dâhil olmaya başladı. Tüketim kültürüyle, eğlenceyle, modayla, imajlarla yeni kültürel biçimler ve kimlikler internet ortamında özellikle gençlerin ilgi odağı haline geldi. Gençlik gerçek yaşamda bulamadığı veya özgürce yaşayamadığı heyecanlı ilişkileri, yeni kimlik tasarımlarını ve kültürel ortamı internette sanal olarak yaşamaya başladı.²³¹

Güzel'e göre özellikle gençler, yenilik ve özgürlük arayışlarını, hiyerarşinin bulunmadığı toplumsal baskılardan uzak, herhangi bir sorumluluğu üzerine almak zorunda olmadıkları sanal kimlikleriyle internet üzerinde gerçekleştirme fırsatı bulmaktadırlar. Fakat internet üzerinde gençlere sunulan gündelik yaşama sözde alternatif olan toplumsal mekânlar, tartışmalar, eğlenceler, arkadaş arama gibi ilgi gruplarıyla gençlere sadece tüketim kültüründen beslenen tek tarz bir eğlence biçimi ve yansıması olarak sözde etkin bir özne anlayışı sunulmaktadır.²³² Gençlik tüketim kapasitesi yüksek, tükettikçe var olan ve kendini tükettikleri aracılığıyla tanımlayan, bu şekilde kimliğini sunan tez canlı dinamik bireyler olarak konumlandırılmaktadır.²³³

Bireylerin var olan tüketme isteği, kitle iletişim araçlarının etkisi ile daha da artmaktadır. Günümüz bireyleri için tüketim, adeta mutluluğu yakalama, stres atma aracı olarak görülmektedir. Tüketim süreci, bireyin sadece fiziksel ihtiyaçlarını gideren bir olgu değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçların da tatminini sağlayan bir olgu haline gelmiştir. Bireyler için alışveriş merkezlerinin

²³⁰ Emrah Özdemir, “Yaşam Tarzlarının Sanal Mekânlardaki Sunumu: BİR Cazibe Merkezi Olarak ‘Siberallem’ Örneği”, Der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s.375.

²³¹ Mehmet Güzel, “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet’teki Gençlik Siteleri”, içinde Der. Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s.177-178.

²³² Güzel, *a.g.m.*, s.200-201.

²³³ Samet İnandır, “Bildiğimiz Gençliğin Sonu”, *Birikim Dergisi*, İstanbul, 2005, S.196, s.38.

buluşma, dolaşma, gezme yeri olarak görülmesi ile alışverişin artık kültürel bir etkinlik haline geldiği ve tüketimin bir yaşam biçimi haline geldiğinin bir göstergesidir.²³⁴

1.3. Hayatı Kolaylaştıran İşlevleri

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin bireylere sunduğu hizmetleri keşfedenlerin sayısındaki artış oldukça fazladır. Günümüzde devlet ya da özel kurumlar tarafından yapılan tüm sınavların sonuçları, iş başvuruları, memur atamaları, tayinler vb. artık hepsi sanal ortama taşınmıştır. Neredeyse tüm bankaların internet üzerinden hizmetleri bulunmakta, kira, elektrik, su, telefon fatura işlemleri internetten yapılabilmekte, EFT gönderme, fon alma, havale vb. gibi nakit para haricinde bankacılık adına yapılabilecek ne varsa internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.²³⁵

İnternetin hayatı kolaylaştırmaya yönelik işlevlerinden gün geçtikçe daha çok birey yararlanmaktadır. Bunlar arasında nöbetçi eczane, otobüs-tren-uçak-gemi tarifeleri, hava ve yol durumu, sinema ve tiyatro, konser etkinlikleri gibi günlük yaşama ilişkin anlık değişebilen enformasyonu arama-bulma, e-devlet uygulamaları gibi hizmetler öne çıkmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan haber medyasının, işe yarar bilgiyi-haberi okuyucularına iletebilmek için kullanabileceği, örneğin okuyucunun önceden belirleyebileceği konu başlıkları temel alınarak, bu konularla ilişkili haberler web sitesinde yayınlandığında okuyucunun uyarılmasını ve istenirse bilgisayarına otomatik olarak yüklenmesini sağlayan yazılımlarla desteklenen hizmetler gibi yeni olanaklar da doğmuştur.²³⁶

Mevcut hizmetler, internet vasıtasıyla bireylere daha kolay ve ucuz olarak sağlanabilmektedir. Mesela üniversitelerin internet üzerinden kayıt alabilmeleri, çoğu sınavlara internet üzerinden başvurulabilmesi bu çerçevede değerlendirilebilecek bir hizmet niteliğindedir. Böylece harç yatırma, ders seçme, kayıt yenileme gibi işlemler kolaylıkla ve hızlı bir şekilde, bürokrasiyi en aza indirgeyerek ve hem kullanıcı hem de hizmet sağlayan açısından daha az maliyetli bir biçimde uygulanabilmektedir.²³⁷

²³⁴ Enderhan Karakoç, “Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi”, içinde Enderhan Karakoç, *Medya ve Popüler Kültür*, Literatürk, Konya, 2009, s.100.

²³⁵ Hasret Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Kitabevi, Konya, 2004, s.209.

²³⁶ Törenli, *a.g.e.*, s.216-217.

²³⁷ Gökdağ Göktepe-Yörük Kurtaran, “Türkiye’de Gençlik Merkezleri ve İnternet Siteleri”, içinde Der. Aslı Telli Aydemir, *Katılım “E-Hali” Gençlerin Sanal Âlemi*, Alternatif Bilişim, İstanbul, 2011, ISBN 978 -605-62169-1-6, s.186-187.

Bugün milyonlarca birey internet üzerinden evinden veya işyerinden zahmetsiz bir şekilde alışveriş yapabilmekte, web sitelerinden neredeyse aradıkları her şeye ulaşabilmektedir. Hatta tüketiciler çok kısa bir sürede arama motorları yardımıyla en iyi fiyatı bile bulabilmektedirler.²³⁸ Ayrıca siteler üzerinden ürünlere yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar aracılığıyla tüketici, ürün hakkında bilgi sahibi olabilmekte, satın alma tercihlerini bu yorumlara göre yapabilmektedir.

1.4. Kamuoyu Oluşturma İşlevi

İnternet farklı çıkar gruplarının katıldığı bir kamusal diyalogu yürüterek, ortak anlaşma ve uzlaşma alanlarının aranmasında doğrudan yardımcı bir rol oynamaktadır. İnternet bireylere, toplumsal ilişkileri etkileyen toplumsal tutumların değişmesiyle sonuçlanabilecek daha geniş bir kamusal söyleme katılabilecekleri bir yol da sağlamaktadır.²³⁹

İnternet, birey için yeni bir iletişim, eğlence ve sosyalleşme alanı olmasının yanında, bireylerin kendilerini daha özgürce ve daha ‘doğrudan’ ifade edebilecekleri alternatif bir katılım aracı olarak da dikkat çekmeye başlamıştır.²⁴⁰ Dünya üzerinde tüm ülkelerde yaygınlaşarak belli ölçüde kamusal bir mekân olarak işlev görmeye başlayan internet, kullanıcılarına sanal kimlikleriyle sohbet odalarında bir araya gelip fikir alışverişinde bulunabilme veya interaktif toplantılar gerçekleştirilebilme fırsatı sunmaktadır. Bu anlamda kurumsal veya kişisel internet sayfaları, sohbet odaları, bloglar, haber siteleri, e-gruplar, sosyal paylaşım siteleri ve sayısız web alanları, önemli platformlar olarak özellikle gençler arasında hızla benimsenmiştir.²⁴¹

Bir kamu politikasının planlanmasında, oluşturulmasında ve uygulanmasında, bireylerin katılımını sağlamak amacıyla internet bir araç olarak kullanılabilir. Böylece bireyler ilgili alanda fikirlerini forum ve e-postalar aracılığıyla belirterek, ilgili

²³⁸ Nazlım Tüzel Uraltaş, “Elektronik Perakendecilik ve Reklamlar”, içinde Der. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.143.

²³⁹ James Curan, “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme” içinde Der. Süleyman İrvan, *Medya Kültür Siyaset*, Alp Yayınevi, Ankara, 2002, s.235.

²⁴⁰ Sezgin Çebi-Yelda Şahin Akıllı, “Türkiye’de Gençliğin İnternet Üzerinden Katılımı Özelinde Genç Siyasallığı ve Müzakereci Demokrasi”, içinde Der. Aslı Telli Aydemir, *Katılım “E-Hali” Gençlerin Sanal Âlemi*, Alternatif Bilişim, İstanbul, 2011, ISBN 978-605-62169-1-6, s.221.

²⁴¹ Yusuf Devran-Gülcan Seçkin, “Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset”, içinde Edit. Yusuf Devran, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 2011, s.27.

anketleri doldurarak demokratik süreçlere katılarak söz sahibi olma imkânını elde etmektedirler.²⁴²

İnternet sayesinde bireyler eskisine oranla çok daha fazla şey öğrenebilmekte, üstelik bilgiye çok daha hızlı ulaşabilmektedirler. Geniş bir kitleye bilgi iletmek, elektronik posta ve web siteleri aracılığıyla kolayca gerçekleştirebilmektedir. Daha fazla eşitlik ve katılımcılık beklentileri düşünüldüğünde internet, demokrasi açısından büyük bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.²⁴³ Ayrıca Acun'un da belirttiği gibi, internet üzerindeki sosyal ağlar günümüzdeki katılımcı kültürün en belirgin biçimidir. Sosyal ağdaki bireyler, ağa yaptıkları katkının önemli olduğuna inanmakta ve birbirleri arasında belli bir sosyal bağ oluşturdıklarını hissetmektedirler. En azından yaptıkları/paylaştıkları hakkında diğer insanların ne düşündüğüne önem vermektedirler.²⁴⁴

İnternetin sunduğu sanal alan, bireylerin gerçek anlamda sosyal eylemlerini en aza indirgeyerek onları teknoloji bağımlısı pasif öznelere yapma tehlikesini her zaman içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden ilgili konularda gerçekleştirilen tartışma ve paylaşımlar, alternatif bir kamusal alan olarak sanal alandaki demokratik katılımlar olarak değerlendirilebilse bile, konuyla ilgili gerçek zamanlı eylemliliklere dönüşmedikleri sürece bu paylaşımların hâlihazırda var olan durumu etkileme ihtimali oldukça düşük olacaktır.²⁴⁵

Binark "Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi" adlı derlemesinde, internet ortamında, gündelik yaşamda söylemsel pratiklerde üretilen ve geleneksel medyada dolaşıma sokulan homofobik, cinsiyetçi, yabancı düşmanı, ırkçı ve ayrımcı nefret söylemleri, internet ortamının özelliklerinden dolayı çok daha kolay ve hızlı bir şekilde yaygınlaşarak dolaşıma girmektedir. Böylece her türlü ayrımcı ve dışlayıcı söylemsel pratiklere alışılmakta, zaman içinde toplumdaki

²⁴² Göktepe-Kurtaran, *a.g.m.*, s.187.

²⁴³ Filiz Aydoğan, "İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", içinde Der. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.15.

²⁴⁴ Ramazan Acun, "Sosyal Ağlar Yoluyla Katılım Kültürü Oluşturma: Kaynakca.Info Örneği", Uluslararası Avrupa Birliği, Demokrasi, Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitimi Sempozyumu Bildiriler, 2009, s.365, http://www.kaynakca.info/eser_dosya/4_katilimkulturu.pdf, (03.07.2012).

²⁴⁵ Çebi-Akıllı, *a.g.m.*, s.227.

farklı kimlikler ötekileştirilmekte, hatta yok edici eylemlere, yani nefret suçlarına dönüşebilmektedir.²⁴⁶

1.5. Anlık Paylaşım İşlevi (İnteraktif İletişim)

'Geri besleme' (feedback) iletişim süreci içerisinde alıcının tepkisinin göndericiye iletimidir. İletişimcinin iletisinin, alıcının ihtiyaçlarına ve verdikleri tepkilere uygun hale getirilmesi geri besleme ile mümkün olur ve en önemlisi, alıcının iletişime kendisinin de katıldığı; iletişimi yönlendirdiği duygusuna kapılmasına yardımcı olmaktadır.²⁴⁷

Geleneksel kitle iletişim araçları dikey bir yapılanmaya dayalıdır, yani mesaj üretimi belirli bir merkezden, kitle olarak tanımlanan homojen olmayan toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletilir. Kitle, mesajın üretilmesinde belirleyici olmadığı gibi, geri beslemede de, geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu teknoloji yeterli olmamaktadır. Kitlenin herhangi bir iletişim kanalına yönelik geri beslemesi için yine başka bir iletişim kanalına gereksinim duyulmaktadır. İşte internet, alıcının mesaj üretimi ve alımı arasındaki müdahale olasılıklarını artırmıştır. Enformasyonun metin, ses, görüntü, grafik, video gibi birden fazla iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreç olan internet iletişimi, zaman ve mekân sınırlarını aşan, yerel, ulusal ve uluslar arası erişim olanaklarını sağlayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu nitelikleri interneti, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak sağlayan toplumsal bir iletişim ortamı haline getirmektedir.²⁴⁸

İnternetin, tek tek kullanıcıları veya kullanıcı grupları arasındaki enformasyon alışverişinde, karşılıklı etkileşime anlık olarak olanak sağlaması en önemli özelliklerinden biridir. Teknik altyapısı ve kullanılan yazılımlarıyla birlikte internet, geleneksel kitle iletişim araçlarına özgü olan hiyerarşik, belli bir merkezden kitleye uzanan eski iletişim modeli yerine simetrik, birçok kişiden yine birçok kişiye uzanan, esnek, demokratik, ağ üzerinden katılımı olanaklı kılan, şeffaf, yeni bir iletişim modelini temsil etmektedir.²⁴⁹

²⁴⁶ Mutlu Binark, "Nefret söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi", s.11. <http://toplumsalol.com/download/mutlu.pdf>, (05.04.2012).

²⁴⁷ John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s.39-40.

²⁴⁸ Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s.124.

²⁴⁹ Törenli, a.g.e., s.159.

İnteraktif bir iletişim aracı olan internet, kullanıcılarına, dilediği iletilere anında tepki verme özgürlüğü sunmaktadır²⁵⁰ ve bu özellik ile kullanıcılar medya içeriğinin ve enformasyonun kontrolünü daha fazla elinde bulundurmaktadır.²⁵¹

1.6. Bireyin Kendisini Gerçekleştirme İşlevi

Bireyler modern dünyanın karmaşıklığı içinde bireysel var oluşlarını göstermek, ben de buradayım diyebilmek ve kendilerini ifade edebilmek için farklı yollar kullanmaktadırlar. Günümüzün en önemli alanlarından olan kitle iletişim sistemleri ve bunların içinden özellikle internet, bireyin kendini gerçekleştirmesinde, kimliğini ifadelendirilmesinde ve modernleşme süreciyle birlikte birey davranışının değişime uğramasında gözlemlenebilecek önemli bir alan olarak önümüzde durmaktadır.²⁵²

Kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliğine vurgu yapan internet üzerindeki etkileşimde²⁵³ bireyler, internet üzerinde kendi sosyalliklerini yeniden yaratan, üreten, diğer bireylerle paylaşımda bulunan, kendini özgürce ifade eden aktif öznelerdir.²⁵⁴ İnternet sayesinde grup eyleminin önündeki engellerin çoğu yerle bir olmuştur ve bir araya gelerek bir şeyler yapmanın yeni yolları bulunmaktadır.²⁵⁵ Bilgisayar ağlarının yayılması, gevşek bağlı ve seyrek örgülü olan ağ toplumlara bir yönelişi sağlamıştır ve bu, iş yerinde ve toplum içinde internete ulaştığımız her mekânda grup dayanışmalarını kolaylaştırmış.²⁵⁶ Bunun sonuncunda birey, hem kendi başına hem de kendisi gibi düşünen bireylerle grup oluşturarak, kendilerini gerçekleştirmek için faaliyette bulunmaktadırlar.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet, yeni toplumsal hareketler için alternatif bir medya olmayı vaat etmektedir. Kitle iletişim araçlarının belirli sermaye gruplarının elinde yoğunlaşması sonucunda, kamusal alanda seslerini

²⁵⁰ S. Yoon-J. Kim, “Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media”, *Journal of Advertising Research*, 2001, 41(6), s.43, Akt. Gresi Sanje Dahan, “Çizgi-Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması”, Edt. Ahmet Kalender, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak, 2009, ISSN 1302-2865, 5, 4, 2009, s.40.

²⁵¹ Celalettin Aktaş, “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5, 1, 2007, s.38.

²⁵² Esengül Ayyıldız-Dilek Özhan Koçak, “Koleksiyonculuğun Sanal Alandaki Görünümü: İnternette Aranan Türk-işi Nesneler”, içinde Der. Nurçay Türkoğlu, *Renkli Atlas*, Babil Yayınları, İstanbul, 2004, s.226.

²⁵³ Timisi, 2003, *a.g.e.*, s.132.

²⁵⁴ Demez, *a.g.m.*, s.547.

²⁵⁵ Clay Shirky, *Herkes Örgüt*, Çev. Pınar Şiraz, Optimist Yayınları, İstanbul, 2010, s.24.

²⁵⁶ Wellman, *a.g.m.*, s.2031.

yeterince duyurma imkânı olmayan yeni toplumsal hareketler için internet; ucuzluğu, zaman ve mekân sınırı tanımaması, geleneksel hiyerarşik yapılar yerine “yatay iletişim”e dayanmasıyla söz konusu hareketlerin iletişime geçme, örgütlenme ve eylemlerini artırmakta ve ulus ötesine seslerini duyurabilmesine yardımcı olmaktadır. Yeni toplumsal hareketler; ulus içi ve ulus ötesinde bulunan grup üyeleriyle iletişimi genellikle internet üzerindeki sanal gruplar vasıtasıyla yürütmektedir. Yine internet vasıtasıyla daha fazla bireye kendilerini tanıtmakta, aktivist toplamakta, belirli konular ve sorunlar etrafında toplanan “sanal cemaatler” oluşturmakta, aktivistlerini bilgilendirmek ve harekete geçirmek için web siteleri, haberleşme listeleri, bülten panoları, sohbet odaları gibi araçlardan faydalanmaktadırlar.²⁵⁷

Lüküslü, “Bilişim Teknolojileriyle Örgütlenen Gençlik Hareketleri ve Yeni Bir Siyaset Arayışı” adlı makalesinde, Ekşi Sözlük, Genç Siviller ve Yüzde 52 web sitelerinden yola çıkarak, bu siteler aracılığıyla oluşturulan yeni gençlik hareketlerini ve siyaset yapmak için kullandıkları yeni araç ve taktikleri incelemiştir. Makaleye göre, interneti aktif olarak kullanan yeni gençlik hareketleri web siteleri vasıtasıyla iletişim ağı oluşturmaktadırlar. Tüm farklılıklara rağmen sahip olunan ortak değerler ve ortak bir kimlikte birleşerek, seslerini duyurup kamuoyu yaratmak için, özellikle sanal âlemin dışında da eylem ve faaliyetler düzenleyip, kendilerini gerçekleştirmektedirler.²⁵⁸

2. İNTERNETİN BİR SORUN OLARAK TARTIŞILAN İŞLEVLERİ

İnternetin olumlu işlevlerinin yanında, bir sorun olarak tartışılan işlevleri de bulunmaktadır. Bunları, reel-sanal ikilemine bağlı olarak sanal cemaat, sanal kimlik, bireysellik-toplumsallık tartışmaları, özgürlük-gözetim ikilemi ve buna bağlı olarak mahremiyet anlayışı ve paylaşımındaki değişim tartışmaları ve eksik sosyalleştirme işlevi olarak açıklanmaktadır.

²⁵⁷ Lauren Langman-Douglas Morris, “Internet Mediation: A Theory of Alternative Globalization Movements”, <http://www.csudh.edu/dearhabermas/langmanbk01.htm>, (25.12.2005) akt. Gülüm Şener, “Türkiye’de Barış Hareketinde İnternetin Kullanımı: Küresel BAK Örneği”, içinde Der. Aslı Telli Aydemir, *Katılım “E-Hali” Gençlerin Sanal Âlemi, Alternatif Bilişim*, İstanbul, 2011, ISBN 978-605-62169-1-6, s.233.

²⁵⁸ Demet Lüküslü, “Bilişim Teknolojileriyle Örgütlenen Gençlik Hareketleri ve Yeni Bir Siyaset Arayışı”, içinde Der. Aslı Telli Aydemir, *Katılım “E-Hali” Gençlerin Sanal Âlemi, Alternatif Bilişim*, İstanbul, 2011, ISBN 978-605-62169-1-6, s.50-51.

2.1. Reel-Sanal İkilemi

Sanal dünyaları tanımlayan 'siber'²⁵⁹ teriminin kullanımı bilim kurguyla ortaya çıkmıştır, ama birçoğumuz için 'siber', artık gündelik yaşamın rutin bir parçası haline gelmiştir. Turkle'ye göre, sanal gerçeklikte konuşup, fikir alışverişi yaparız ve kendi kişiliğimizi yarattığımızı varsayarız. Elektronik postalarımızı okuduğumuzda veya gönderdiğimizde, bilgisayar ağı üzerinden bir uçak rezervasyonu yaptığımızda, sanal gerçeklikte bulunmaktayız. Günlük görüştüğümüz kimselerin veya dünyanın dört bir yanından farklı insanların katıldıkları topluluklar olan sanal topluluklar, yeni ilişki biçimleri oluşturmamıza, fiziksel olarak asla karşılaşmayacağımız bu kimselerle oldukça samimi ilişkiler kurabilmemize olanak sağlamaktadır.²⁶⁰

Utz, internetin yalnızca bilgi erişimine ve uzak mesafelerde anlık iletişime olanak sağlayan bir araç olmadığını, internetin yeni toplumsal buluşma yerleri geliştirip ve sanal topluluklar ortaya çıkartarak toplumu da değiştirdiğini ifade etmektedir.²⁶¹

Var olan birey sayısı kadar, düşüncenin doğrudan yer aldığı bir alan haline gelme potansiyelini taşıyan internetin, toplumsal talep, denge ve gerginlikleri içinde barındırmaması²⁶² ve aynı zamanda bilgisayarların bütün dünya ölçeğinde yaygınlaşan internet ağlarıyla yarattıkları yeni elektronik ortamlar olan sanal cemaat örüntülerinin, sosyal hayatta etkilerinin olmaması düşünülemez.²⁶³ İnternet, temelde bireylerin yaşantısını ve toplumu dönüştürmektedir. 'Siber uzay', 'sanal toplum', 'sanal cemaat' gibi kavramlarla ifade edilen yapılanmaların sosyolojik söylem ve çözümlemelerdeki karşılıklarını ele alıp incelemek, şimdi ve gelecek için riskler taşıyan bu belirsizliği tanımak açısından önemlidir. Siber uzayda sanal toplum, cemaatleşme yoluna girmekte ve genel geçer tüm tanımlamaların yeniden gözden geçirilmesini gerektirecek zihniyet farklılaşmalarını ortaya çıkarmaktadır. Gerçekte bir toplum içinde yaşamak, o toplumun söylemlerini de anlamayı gerekli kılmaktadır.²⁶⁴ O halde talep ve kaygıların doğru bir

²⁵⁹ Siber terimi ilk kez William Gibson'un bilim kurgu romanlarında geçmiştir.

²⁶⁰ Sherry Turkle, *Life On The Screen: Identity In The Age Of The Internet*, Simon & Schuster Paperbacks, New York, NY, 1995, s. 9-10.

²⁶¹ Sonja Utz, "Social Information Processing in MUD's: The Development of Friendships in Virtual Worlds", *Journal of Online Behavior*, 2000, 1 (1), s.1, <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>, (28.04.2012).

²⁶² Asu Aksoy, *İnternet ve Demokrasi*, Diyalog, S.1, 1996/1, s.165, akt. Necdet Subaşı, "Sanal Cemaat Örüntüleri", s.2-3, <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler30.htm>, (25.04.2011).

²⁶³ Necdet Subaşı, "Sanal Cemaat Örüntüleri", s.5, <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler30.htm>, (25.04.2011).

²⁶⁴ Lundby-Ronning, *a.g.m.*, s.16.

analiz üzerine temellendirilmesi gerekir. Bu bağlamda, ortaya çıkan sanal cemaatlerin toplumdaki yansımalarını, sanal gerçeklikle ilişkilendirilen boyutlarını ötekileştirmeden ele almak ve çözümlemek gerekecektir.²⁶⁵

Siber toplum (cybersociety), dünya çapındaki ağın yarattığı, internet kullanıcılarından oluşan elektroniğe dayalı iletişimler ağıdır (sanal gerçeklik). İnternet kullanıcıları siber toplumun üyeleridir ve siber uzayda yaşamaktadır. Siber uzay (cyberspace) ise, interneti oluşturan küresel bilgisayar ağının biçimlendirdiği etkileşim uzayı anlamına gelmektedir. Siber uzayda internet kullanan farklı bireyler arasında oluşan elektronik iletişim ağları söz konusudur.²⁶⁶

Genellikle gerçek dünyaya bir tepki, bir karşıtlık olarak sanal gerçeklik ve siber- alan, günümüz toplumsal gerçekliğinin güç ve tehlikeli şartlarına karşı alternatif "hiçbir yer, herhangi bir yer" olarak düşünülür. Bu durum, Krishan Kumar'ın değerlendirmesine göre postmodern ütopya "More'un ileri sürdüğü şekilde, 18.yüzyıl öncesi eski, alansal ütopya biçimlerine geri dönülmektedir". Sanal-alan, diğer hiper-gerçek ütopya alanlarının devamı niteliğinde olan yer değiştirmiş bir alandır.²⁶⁷

Mekânın zamandan ayrılarak yeniden kurgulanabilir olması, yeni iletişim teknolojilerinden internetin sanal mekânlar yaratmasıyla örtüşmektedir.²⁶⁸ Foster'ın da ifadesiyle, ortak varoluşun sanal şekli, ancak, zaman ve mekânın geleneksel sınırları ile engellenmeyen, bireylerin elektronik etkileşiminin bir sonucu olarak kurulmuştur: Bu, yaygın olarak bilinen "sanal topluluk"un temelidir.²⁶⁹

Rheingold, öncü eseri Virtual Communities'de, bireyleri ortak değerler ve çıkarlar etrafında çevrimiçi olarak bir araya getiren yeni bir tür topluluğun doğduğunu ileri sürmüştür. Rheingold'a göre sanal cemaat, genelde iletişimin kendisi bir amaç olsa da, ortak değerler, çıkarlar ya da amaçlar için örgütlenen, kendi kendini tanımlayan interaktif, elektronik bir iletişim ağıdır.²⁷⁰

²⁶⁵ Subaşı, *a.g.m.*, s.2-3.

²⁶⁶ Subaşı, *a.g.m.*, s.2.

²⁶⁷ Kevin Robins, *İmaj Görünmenin Kültür ve Politikası*, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.159.

²⁶⁸ İlyas Sucu, "Sanal Cemaatler", *Değirmen Dergisi*, <http://www.degirmendergisi.com/makale.php?isl=oku&id=23>, (24.02.2012).

²⁶⁹ Derek Foster, "Community and Identity in The Electronic Village", içinde Der. David Porter, *Internet Culture*, 1996, Londra-New York: Routledge, s.24.

²⁷⁰ Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Birinci Cilt: Ağ Toplumu'nun Yükselişi, Bilgi Üniversitesi Yay., İstanbul, 2008, s.476.

Oskay’a göre, tüketim ideolojisine geçişe paralel olarak, aşırı bürokratikleştirilmiş ve rasyonelleşmiş modern toplumlarda bireylerin özgünlüğü ve yeniliği kalmamış bir hayatta, toplumsal sistemin uygun görüp dayattığı toplumsal rollerini gerçekleştirmekte isteksiz oldukları ve değiştiremedikleri reel-toplumu terk etmek ya da ondan uzaklaşmak umuduyla, kendi alt-kültür adacıklarına çekilmeye çalışmaktadırlar.²⁷¹ İşte internet ağındaki sanal cemaatler bu konuda, toplumsal bir canlanma ve yenilenme tasarımının odaklandığı bir konudur.²⁷² Gerçek dünyada kaybolan değerlerin sanal gerçeklikte yeniden elde edilebileceği düşünülmektedir.²⁷³ Bu toplumun en belirgin özelliği; fiziksel olarak birbiriyle hiç karşılaşmamış bireylerin ortak ilgi alanları çerçevesinde oluşturdukları sanal birlikteliklerden kurulmuş olmasıdır.²⁷⁴ Rheingold, şimdi elimize "yaşamlarımıza şenlikli beraberlik ve anlayış getirip kamusal alanın canlanmasını sağlayacak bir araç" geçtiğine, "elektronik agoranın" yaratılmasıyla "yurttaş dayalı demokrasiyi canlandıracak" bir duruma gelebileceğimize ve ayrıca bölgesel ağların "daha geniş bir alana, dünya çapındaki geniş ağa geçiş kapısı" olduğuna inanmaktadır. Bunların bir sonucu olarak da "küresel bir sivil toplum" ve yeni bir uluslararası kültürü yaratacağını öne sürer.²⁷⁵

Rheingold’a göre demokrasi için bireylerin yapabileceği şey, iletişim gücünü kullanarak düşüncelerini yaymaktır. Bunun için yapılması gereken, yaşadığımız dünyadaki komşularımızla ilgili konularda, vatandaşların katılımıyla karşılıklı iletişimin kurulmasıdır. Ona göre, milyonlarca bireyin eylemi, bir araç olmadan ve doğru aracı kullanmadan başarıya ulaşamaz. Yapılması gereken bu işlerin önemli bir kısmı, yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile yapılacaktır. Sağlıklı demokrasilerin korunması için gerekli iletişim becerilerini öğrenmeliyiz ve öğrenmeyi sürekli kılmalıyız.²⁷⁶

Sanal toplum, sanal gerçeklik dünyasında üretilmektedir. Robins, sanal toplumda, bu dünyada yoksun bırakıldığımız bütün ödüllere sahip olabileceğimizi ve bunun sonucu olarak yeni bir fantazy ve tahayyül dünyasına katıldığımızda artık kendimizi nasıl istiyorsak o şekilde sunmayı başarmanın bireyin elinde olduğunu ifade

²⁷¹ Oskay, 1993, *a.g.e.*, s.410.

²⁷² Kemal Mertli, "Sanal Cemaat ve Kollektif Kimlik Üzerine", s.2. <http://www.mmistanbul.com/makale/title/sanal-cemaat-ve-kollektif-kimlik-uzerine>, (21.04.2011).

²⁷³ Robins, *a.g.e.*, s.161.

²⁷⁴ Göksel Göker- Adem Doğan, "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.179

²⁷⁵ Mertli, *a.g.m.*, s.2.

²⁷⁶ Howard Rheingold, *The Virtual Community*, First MIT Press Edition, 2000, s.382.

etmektedir. Bu özellikleriyle sanal toplum, bireylere karşı çekiciliğini artırmakta ve kendisini topluma alternatif bir alan olarak göstermektedir. Sınırlılıkları ve kusurlarıyla şu anda ve burada olan gerçekliğin yerini alabilme potansiyelinden söz edilebilen sanal toplumda cisimleşmiş varlık ve karşılaşmalar yoktur. Burası diğerleriyle sanki bedenleri yokmuş gibi ilişki kurmaya imkân tanıyan yeni bir sosyal hareket mekânıdır. Sanal alanın, dokunulmaz ve kurgusal bir zemin olması, ilgiyi daha çok çekmektedir. Sanal alan, bireylerin arzularının ve hayallerinin içinde daha rahat sörf yapabileceği farklı bir dünya olarak algılanmaktadır.²⁷⁷

Dönmezer'e göre cemaat, genellikle, aileler ve diğer bireylerden oluşmuş, yakın yerlere yerleşmiş ve gündelik ihtiyaçlarının büyük bir bölümünün giderilmesi konusunda karşılıklı olarak birbirlerine bağlı insan grupları olarak tanımlanmaktadır. Cemaatlerin toprağa bağlı bulunmaları ve mensuplarında bir 'cemaate bağlanma, bağlılık duygusu'nun varlığı en temel özellikleridir.'²⁷⁸ Doğal bir birlik olarak düşünülen cemaat, bireyleri birleştiren unsurların, onları bölen unsurlardan daha güçlü ve daha önemli olduğu gruptur; üyeler arasındaki farklılıklar, ağır basan benzerliklerle kıyaslandığında önemsiz hale gelmektedir. Cemaattaki ilişkiler yüz yüze ilişkilerdeki gibi sıkı bir ağla örülmediği için, büyük ölçekli bir cemaatin birliği ancak ortak inançlara ve duygulara yapılan sürekli çağrılarla ayakta tutulmaktadır.²⁷⁹

Peki, sanal cemaatler gerçek cemaatler midir? Hem evet hem hayır. Cemaattirler, ama fiziksel olmadıkları için, fiziksel cemaatlerin iletişim ve etkileşim biçimlerini izlemezler. Ancak 'gerçekdışı' değillerdir, sadece farklı bir gerçeklik düzlemindedirler. Çoğu, zayıf bağlarla bağlı olan, son derece farklılaşmış ve uzmanlaşmış, sağlam etkileşim dinamikleriyle karşılıklılık ve destek sağlayabilen bireysel sosyal ağlardır.²⁸⁰ Robins'in söylediği gibi sanal cemaat çevimiçi bir topluluk olmasına rağmen, bu hiper alanın yerleşik sakinleri yoktur. Grup akli mevcuttur fakat toplumsal karşılaşmalar yoktur. Eski dayanışma ve cemaat biçimlerinin benzetimler yoluyla ayakta tutulması söz konusudur. Bu sentetik bir dünya tasarımıdır ve burada zaman artık dondurulmuş olarak mevcuttur.²⁸¹ Siber uzayın üyeleri birbirlerinden

²⁷⁷ Robins, *a.g.e.*, s.37-159.

²⁷⁸ Dönmezer, *a.g.e.*, s.227.

²⁷⁹ Zygmunt Bauman, *Sosyolojik Düşünmek*, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, s.84-57.

²⁸⁰ Castells, *a.g.e.*, s.480.

²⁸¹ Robins, *a.g.e.*, s.164-165.

bağımsız gibi görünseler de aslında ortak ilgi, çıkar ve değerler düzeyinde aynı özelliklere sahip olmaları bakımından hayali cemaattirler. Zihinsel ve duygusal olarak kendilerini diğer üyelerin büyük çoğunluğuyla hiçbir zaman yüz yüze karşılaşmayacakları ortaklaşa bir yapı ile özdeşleştirdikleri sürece, bir varlık olarak mevcudiyetlerini bu şekilde devam ettirmeleri mümkündür.²⁸²

Wellman'ın da belirttiği gibi düşük maliyete kilometreleri aşabilen, genelde eşzamanlı olmayan yapılarıyla bu ağlar, kısmi cemaatleri çoğul üyeliğe açarlar. Ayrıca diğer sosyalleşme biçimlerinden soyutlanmamışlardır. 'Sosyalleşmenin özelleştirilmesini', yani bireyin etrafında sosyal ağlar kurulmasını, hem fiziksel hem de bilgisayara dayalı sanal olarak bireysel cemaatlerin gelişimi yönündeki eğilimi kuvvetlendirirler. Sanal cemaatler, bağları giderek mekânsal olarak dağıldığından, çok sınırlı sosyal hayatlar yaşayan bireylere toplumsal bağlar kurma fırsatı vermektedir.²⁸³ Sanal alan, bireyleri kısmen günlük yaşamdaki faaliyetlerinden uzaklaştırırsa bile, tümüyle gerçek yaşamdaki ilişkilerine bir alternatif oluşturmamaktadır. Hatta çoğu birey için sanal ortam, gerçek dünyada bir araya gelmek istedikleri bireylerle tanışma mekânı olmaktadır.²⁸⁴

Robins'in ifadesine göre, sanal cemaatteki örüntüler incelendiğinde, cemaat ideali olarak öne sürülen internetteki bireyler arasındaki uyumu ve karşılıklı anlayış arayışı, gerçek hayattaki şeffaf toplum beklentisinin elektronik bir hayalinden başkası olmadığı anlaşılabacaktır.²⁸⁵ İnternet üzerindeki sanal cemaatler, fiziki sınırlar ve yerel bağlantılardan koparak küreselleşme imkânı elde etmişse de, her cemaatin bağlantılarının kendi seçtikleriyle sınırlı olması söz konusudur. Çünkü internette oluşan sanal cemaatlerin buluşma noktası kendi gibi olmayana karşı gösterilen tahammülsüzlüktür ve internet kullanıcılarını mutlu eden en önemli faktörlerden biri, katılımcıların kendi istekleri doğrultusunda seçtikleri bireylerle ve gruplarla iletişime geçme, sosyalleşme imkânına sahip olmalarıdır. Ancak burada bireylerin dünyası içe dönme ve giderek küçülme durumu ile de karşı karşıyadır.²⁸⁶

²⁸² Subaşı, *a. g. m.*, s.6.

²⁸³ Castells, *a.g.e.*, s.480.

²⁸⁴ Veysel Bozkurt, "'Yıkıcı Gemeinschaft'tan 'Öteki'siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler", *Strateji ve Analiz E-dergisi*, Eylül, 2003, S.8, s.8.

²⁸⁵ Robins, *a.g.e.*, s.162-163.

²⁸⁶ Asu Aksoy, "İnternet ve Demokrasi", *Dialog*, S.1, 1996/1, s.166, akt. Subaşı, *a.g.m.*, s.6.

Sanal cemaatlerin yayılma, çoğalma ve içselleştirilme sürecine diyaloglar aracılık etmektedir. Sohbet ortamları fikirlerin çarpıştığı, deneyim ve önerilerin paylaşıldığı bir agora niteliğindedir. Bu ortam sanal cemaatlerin, siber uzayın ve siber kültürün dolaşım alanıdır. Fiziki bir beden gerektiren var olma durumu ve onun ifadesi olan kimlik, artık kendisi olmadan da var olabilmektedir. Fakat kimliğin sahibi açısından, yaptıklarından dolayı sorumlu olma durumunu ortadan kaldırması, o kimliğe ait davranışların muhatabı olanlar açısından güvensizlik oluşturmaktadır.²⁸⁷

Robins'e göre sanal gerçeklik, bizi kuşatıp içine alan uydurma bir dünya, alternatif ve telafi edici bir gerçeklik rüyasından esinlenmiştir ve sanal gerçekliği televizyon ve bilgisayar teknolojilerinin bir sonucu olarak görebiliriz. Ayrıca sanal gerçeklik, tüketim ortamının geldiği en son nokta olarak düşünülebilir.²⁸⁸ Kitlel bir biçimde kullanıma açılan ve tüketim için sunulan bu ortamın gerçekliği de tamamıyla popüler olana daırdır. Zaten yaşananlar da popüler haz olarak, bir süre sonra yok olmaya mahkûmdur. Her şey sadece o an içindir.²⁸⁹ Popüler olan kitlelerce tüketilir, tüketildiği gösterilir, bu şekilde haz alınır. Bu durum, popüler olanın yani tüketilmesi gerekenin sürekli değişmesiyle devam ettirilir.

2.1.1. Sanal Kimlik Tartışmaları

Sembolik bir etkileşim süreci ve zaman içinde değişen, yeniden biçimlenen kimliğin oluşumu, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle ilişkili olduğu görülmektedir. Elektronik iletişim araçları öncesinde, sembolik materyaller yüz yüze ilişkiler sonucunda kazanılıyordu. Bireylerin çoğu için kimlik oluşumu ve biçimlenmesi, yaşadıkları mekânla ve yerellikle sınırlıydı. Bilgileri yerel bilgilerdi ve bunların aktarımı sözlü iletişime dayalı ve yaşam koşullarının gerekliliklerine göre uyum sağlamış biçimdeydi. Yerel içinde kamuoyu önderleri ve otoriter kişiler kimliğin biçimlenmesinde etkili olan modellerdi. Bu durum iletişim araçlarının gelişimiyle değişim göstermiştir, bilgiye erişimin sınırları yerellik sınırını aşıp genişlemiştir.²⁹⁰

²⁸⁷ Aydın Uğur-Mücahit Bilici, "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı", s.5, <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler07.htm>, (01.05.2011).

²⁸⁸ Robins, *a.g.e.*, s.197.

²⁸⁹ Soner Yağlı, "Üret(il)en ve Tüket(il)en Çatışmasında Gündelik Hayatımız: Toplumsal ve Kültürel Dönüşümün Bir Uğrağı Olarak Medya Neyi Üretir, Neyi Tüketir?" içinde Der. Nurçay Türkoğlu-Sevilen Toprak Alayoğlu, *Medya ve Kültür*, Urban Kitap, İstanbul, 2009, s.435.

²⁹⁰ Timisi, 2003, *a.g.e.*, s.171.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gündelik yaşantımız içinde vazgeçilemez bir konuma gelmiş olması, kimliğin oluşumunu ve biçimlenme sürecini oldukça etkilemektedir. Gündelik yaşamın fiziki mekânsallık sınırları içindeki birey, yeni iletişim teknolojileriyle ve özellikle internet aracılığıyla kendine uzak deneyimlerin tanığı olmaktadır. Bu süreç birey ve grup kimliğinin oluşumunda veya biçimlenmesinde oldukça etkili hale gelmiştir.²⁹¹

Kitle iletişim araçları kimliğinin oluşunda ve yeniden biçimlenmesinde etkili olurken, internet, aynı zamanda bireyin gündelik yaşantısı içindeki kimliğinden farklı sanal bir kimlik oluşturmaya da neden olabilmektedir.

Pelzer'e göre topluluğu oluşturan insanlarla problem yaşayan bireyler, kaçış için alternatif bir yer olarak sanal topluluğu oluşturan insanlara yönelmektedirler. Birçok durumda sanal topluluklar ayrı bir gerçek ve sanal sosyal kimliklere sahip üyelerden oluşmaktadır. Bireyler arasında sanal dünyada alternatif kimliklerin oluşumu, gerçek dünyada sosyal sermayelerini azaltmaktadır. Ayrıca sosyal paylaşım siteleri bireylerin alternatif kimlik oluşumunu şiddetlendirebilir. Sanal dünyada alternatif kimlik oluşturmaya seçen bireyler, ya kendi hayallerindeki olmak istedikleri kimliği ya da gerçek dünyada sosyal olarak daha avantajlı algılanan kişisel kimlikleri tercih etmektedirler.²⁹²

Birey internette hem kendisidir, hem de değildir. Sadece 'kendisi olarak' benliği tektir, fakat aynı zamanda internet üzerinde birden çok benliği mevcuttur ve daha da fazla benliğinin oluşma potansiyeli yine internettedir. Bu saptama, insanın 'kendinelik' bilincini yerinden edebilecek tehlikeli bir durum olarak görülmektedir.²⁹³

İnternet üzerinde birden fazla alternatif kimliklerin oluşumunun, psikolojik ve psikososyal bir sorun olduğunu, alternatif bir kimlik tercih eden bireyin, kendi kimliğini reddetme ve kendinden uzaklaşma gibi problemlerle karşılaşabileceğini ileri süren Pelzer, bu durumun bireylerdeki kendilerine olan öz güvenlerinde azalma olacağını ve bunun da kamunun ruh sağlığını etkileyeceğini ifade etmektedir.²⁹⁴

²⁹¹ Mehmet Güzel, “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, *Küresel İletişim Dergisi*, Bahar-2006, S.1, s.7-8.

²⁹² Chris J. Pelzer, “Social Networking Sites and the Consequences of Multiple Identities among Members of Virtual Communities”, s.5,

<http://www.public.iastate.edu/~cjpelzer/Research%20Paper%20Final%20Draft.pdf>, (20.07.2012).

²⁹³ Göksel Turan, “Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet”, içinde Der. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s.360.

²⁹⁴ Pelzer, *a.g.m.*, s.8.

Etkileşime dayalı internetteki sanal ortamda oluşturulan etkinlikler, kullanıcılarının ister bireysel söylemine dayalı olsun, isterse kurumsal söylemine dayalı olsun, dilsel bir iletişim eylemi olarak ele alınmaktadır. İnternette mevcut olan sosyo-dilbilimsel durum, bir dil cemaatini diğerlerinden farklılaştıran işlevini yerine getiren bir olgudur. Yani, bilinçli olarak ya da bilinçsizce yerel konuşma stratejilerine bağlı kalan kullanıcılar, kimliklerinin yansımaları oluşturan dil anlamlarının kullanımı sırasında ortaya çıkan, kendilerini bir dil cemaatinin parçası olarak tanımlamaktadırlar. Yerel konuşma stratejileri sadece bir sanal cemaat içerisinde konuşmacıların hiyerarşik statülerini ifade eden bir araç değildir, aynı zamanda bir prestij aracı olarak da işlev görmektedir. Sözcüksel yapılanma, moda trendlerin ve bunların çevrimiçi söyleyişlerinin takip edildiğinin bir göstergesidir. Kullanıcıların yeni bir tarz sanal kişilik yaratmasının belirtisi olarak, dilbilimsel yaratıcılıklarının ifadesidir.²⁹⁵ Kısacası bireyler, çevrimiçi kullandıkları sözcüksel yapılanmalarla ve konuşma stratejileriyle, internet üzerinde yarattıkları, kendi sanal kimliklerini sergilemektedirler.

2.1.2. Bireysellik-Toplumsallık Tartışmaları

Morley'in ifadesiyle, Pierre Alain Mercier'e göre, günümüzde "kısa bir süre için bile ortadan kaybolmak" yani ulaşılamamak, anti-sosyal bir durum olarak görülmektedir.²⁹⁶ Bu durum iletişim araçlarının ve son yıllarda iletişim kurmak için yoğun olarak kullandığımız, adeta bağımlısı haline geldiğimiz internetin, günlük yaşantımızın neredeyse her anında olduğunu göstermektedir.

Günümüzde bireyler artık iletişim kurmak ve sosyalleşmek istediklerinde medyayı ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmak eğilimindedirler. Bu nedenden dolayı medyanın bağımlılık yaratarak 'asosyal' veya 'anti-sosyal kişilikler' yarattığı eleştirileri gündeme gelmektedir. Fakat aynı zamanda medyanın bireylerin sosyalleşmesini sağladığı, medya kanalıyla zaman ve mekân engellerini aşarak, birbirleriyle daha çok ilişki kurduğu ileri sürülebilmektedir. Sosyal medyaya baktığımızda da sosyal hayatta,

²⁹⁵ Mikhail S. Ryzhkov, "İnternet Aracılığıyla Yerel Kimliğin Oluşumu: Dilsel-Edimsel Durum", Çev. Gülüm Şener, içinde Der. Zeynep Karahan Uslu-Can Bilgili, *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2009, s.202-205.

²⁹⁶ David Morley, *Home Territories: Media Mobility and Identity*, Routledge, 2000, Londra& NY, s.98.

dışlananların veya dışlandığını düşünenlerin, burada (sanal ortamda) daha kolay tutunduğunu ve bir anlamda da sosyalleştiğini ileri sürebiliriz.²⁹⁷

Bir coğrafi mekânla sınırlı etkileşim olanaklarının ötesinde, bireylerin kendi sanal alanlarını yaratmada özgür oldukları internet ortamı, bireyler ve yurttaşlar için dayanışmacı yaşamın sınırsız bir potansiyelini temsil etmektedir. İnternet üzerinde bireyler asla yalnız değildir ve internet bireylere eşzamanlı olsun ya da olmasın her zaman ilişki kurma olanağını sunmaktadır.²⁹⁸

Timisi'ye göre internetin, modern dünyanın işyerlerinde birbirlerinden yalıtılmış olan bireylerin toplumsallıklarını geliştirme aracı olarak ele alınması, ilk süreçte bireylerin yalnızlaşmasını ortadan kaldıran bir araç olarak görülebilmektedir. Fakat bu durum uzun dönemli sonuçlarıyla birlikte ele alındığında, toplumsal ilişkilerin internet aracılığıyla giderek daha fazla gerçekleştirilebilir oluşu, insani dayanışmanın yarattığı aidiyetleri, bir araya gelmelerin anlamını ortadan kaldıracak, bireyi sanal toplulukların yalnızlığına itecek bir durum olarak da görülebilir.²⁹⁹

Özdemir'e göre internette bir simülasyon içinde farklı zaman ve mekânı simgeleyen sanal mekânlar, sosyal bir işlev taşıyor gibi gösterilmektedir fakat bireyler, bu sanal dünyada kendi bireyselliklerini üst seviyelerde yaşamaktadırlar. Bireylerin kendilerini ifade arayışları, kimlik ve görünüş sunumları, sanal ortamda yaşam tarzı ekseninde aktarılmaktadır. Bireyler, bu mekânlarda, yaşam tarzlarını başkalarına sunarak, yaşamlarını anlamlı kılma çabasındadır. Böylesi bir süreç, bireysellikten ve bireyci davranış kalıplarından kendini kurtarmakta güçlük çekmektedir. Bu ortamda birey, tam anlamıyla kendi dünyasına çekilerek varoluşunun koşullarını, yaşamı sorgulamayı ve gerçek sorunlarla yüz yüze gelmeyi bir kenara itip kendini tüketim kültürünün demir kafesi içine hapsetmektedir.³⁰⁰

İnternetin kullanıcıyı bir yandan bireyselleştirmesi, diğer yandan da sanal alanda yeni ve farklı bir biçimde toplumsallaştırması söz konusudur. Maria Bakardjiiieva'nın deyişiyle, bu toplumsallaşma biçimi "hareketsiz toplumsallaşma"dır, diğer bir deyişle,

²⁹⁷ Murat Hazar, "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar, 2011, S.32, s.162.

²⁹⁸ Timisi, 2003, *a.g.e.*, s.24.

²⁹⁹ Timisi, 2003, *a.g.e.*, s.216.

³⁰⁰ Özdemir, *a.g.m.*, s.365-366.

kullanıcının sanal alandaki toplumsal ilişkilerini, gerçek yaşamdan bildiği, tanıdığı ve güvenilir bulunduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurması veya geliştirmesidir.³⁰¹

2.2. Özgürlük- Gözetim İkilemi

İnternette önceki dönemde, kitle iletişim araçlarıyla yoğun bir enformasyon/dezenformasyon akışına tutulan birey, bugün internet ile artan bir biçimde bu akışın sürekli ve düzenli etkisi altındadır. Ancak birey, bu yoğun bilgi akışından rahatsız olmamaktadır, aksine internet üzerinde seçebileceği, erişebileceği kaynakların sayısının fazlalığı ile özgürlüğünün sınırlarının genişlediğini düşünmektedir. Ayrıca, özgür olduğunu varsayan birey ya da kitleler, içerisinde özgür olduklarını sandıkları şeye, özgür olduklarını düşündükleri için mahkûm olmaktadır. İnternetteki sınır(lılık)ların farkında olmayan birey, geleneksel kitle iletişim araçlarının sınır(lılık)larından kurtularak, özgürlükler dünyasında gezintiye çıktığını düşünmektedir.³⁰²

Adorno'ya göre toplumun dayandığı birey, kusurunu kendi içinde barındırmaktadır; çünkü görünüşte özgür olmasına rağmen, aslında toplumun ekonomik ve toplumsal aygıtlarının bir ürünüdür³⁰³ ve sürekli izlenip gözetlenmektedir.

Teknoloji, dünyayı küçültmüş, hayatımızı pratikleştirip kolaylaştırmış ve bu sayede daha fazla boş zaman yaratarak bireyi özgürleştirmiştir, fakat aynı zamanda bireyi eskiye oranla daha kolay gözetleyip izlenebilir, kayıtlara geçirebilir ve yönetilebilir hale de getirmiştir.³⁰⁴

Yeni gözetim sistemlerinin yanında, geleneksel gözetim yöntemlerinin birçoğu hala kullanılmaktadır. Hatta yeni enformasyon teknolojilerinin kullanımıyla birlikte, eski teknolojiler daha kapsamlı, daha yoğun ve daha yaygın bir hale gelerek, kullanılma alanları genişlemiştir ve bunun sonucunda da daha etkili bir güç aracı haline gelmiştir. Bu teknolojilerin gelişmesi, gözetimin yapısını da etkili bir şekilde değiştirmektedir. Diğer yandan gözetim kültürünün anlamı genişlerken, birey için kaybettiği mahremiyetin de bir önemi kalmamıştır. Bireyler, adeta gözetimin 'Büyük Birader'inin

³⁰¹ Mutlu Binark, "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu", içinde Der. Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s.23.

³⁰² Turan, *a.g.m.*, s.354-355.

³⁰³ Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisi*, Çev. Elçin Gen-Mustafa Tüzel-Nihat Ülner, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s.92.

³⁰⁴ Selahattin Turan- Cem Esenoğlu, "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2006, 1(2), s.72.

yerine geçerek, kendi arzularıyla 'yeni gözetim oyuncularına' dönüşmüşlerdir. Karşımızdaki asıl sorun da bireylerin bu duruma gönüllü olmasına neden olan meşruiyet kaynaklarıdır. Gözetimin meşruiyetinde, bireylerin bir anlamda başkalarını gözetlemekten aldıkları haz etkili olmaktadır. Burada bireyin haz almasını sağlayan şey, Adorno'nun da ifade ettiği gibi, "kültür endüstrisi"dir. Kültür endüstrisi ile birbirine benzeyen bireyler için gözetim süreci içinde kaybettikleri mahremiyetlerinden daha önemli olan şey, gözetim araçlarının eğlence aracı olarak haz vermesidir ve bireyler bu gözetim oyununa, haza ulaşmak için gönüllü olarak katılmaktadır. Gönüllü oldukları için de haz araçlarından vazgeçmek istemeyecekler ve gözetimin her türünü direnç göstermeden benimseyeceklerdir. Bu durum da tüm dünyada yayılan bir gözetim kültürünün oluşmasını hızlandırmaktadır. Bu kültür içinde gözetimin hem pozitif ve üretici hem de özel alanın yok olmasına neden olan niteliğine dikkat çekilmektedir. Yani gözetim, bir yandan korku ve şüpheyi beslerken, bir yandan da bireylerin gittikçe arzuladığı bir olay haline gelmektedir. Artık sıradan bireyler için bile "saklanacak yer kalmamıştır". Bireylerin gözetimden kaçma olasılıkları giderek yok olmaktadır. Alışveriş merkezlerine, bankaya, altgeçide gitmek; bilinmeyen bir seyirci kitlesi önünde bir şeyler yapmak anlamına gelmektedir.³⁰⁵

Konuya farklı bir açıdan bakarsak, kamusal alanda kendisine yer verilmeyen, yok sayılan birey; bilinir olmak, tanınmak ve saygı görmek çabasıyla, kendi isteğiyle özel yaşam alanının sınırlarını daraltarak, kamusal alanın bu alanı işgaline izin vermektedir, dahası, sistem ve egemen ideoloji bunun körüklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gözetlenen birey olmak, bilinçli ve istenen bir davranış biçimine dönüşmektedir.³⁰⁶ Birey bunu medya ve özellikle internetle gerçekleştirmektedir.

2.2.1. Mahremiyet Anlayışı ve Paylaşımında Değişim

Güncel Türkçe Sözlük'te mahremiyet "gizlilik"³⁰⁷, mahremiyetine girmek ise "bir kimsenin özel hayatını öğrenecek kadar ona yakın olmak"³⁰⁸ anlamına gelmektedir.

³⁰⁵ Sevgi Kesim Güven, "Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti", içinde Edit. Hüseyin Köse, *Medya Mahrem*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011, s.183-196.

³⁰⁶ Özge Uğurlu, "Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet "Fulya'nın İntikamı" Viral Kampanyası Örneği", içinde Edit. Hüseyin Köse, *Medya Mahrem*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011, s.260.

³⁰⁷ "Mahremiyet", <http://www.tdk.org.tr>, Türk Dil Kurumu Elektronik Sözlük, http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fa4fe9f6b77b4.88185529, (02.05.2012).

İnternetin, iletişim teknolojileri aracılığıyla bireylerin birbirleriyle iletişim ve etkileşime geçme imkânlarının genişlemesinin, sadece kimlik oluşumu sürecini zenginleştirip dönüştürmediği, aynı zamanda daha önce var olmayan, yüz yüze ilişkilerden farklı, yeni bir tür mahremiyet ürettiği üzerine tartışmalar yapılmaktadır.³⁰⁹

Aslan'ın ifadesiyle, yeni bireysellik davranış kalıpları mahremiyet algısını yitirmiştir ve bu durumun, toplumun değer algılamaları açısından sorgulanması gereken bir boyutta olduğunu görmek gerekir. Belirsizleşen yeni bireysellik tarzları, kamusal alanda daha fazla aile ve cinsellik konusu bağlamındaki konularla gündeme gelmekte; dijital çağın “blog”ları, aile ve cinselliğe yönelik mahremiyeti açığa çıkarmakla izlenmektedir.³¹⁰

Bireye ait alanlar ile topluma ait alanlar arasındaki sınır giderek ortadan kalkmış, özel yaşam kavramının sınırları anonimleşmiş,³¹¹ mahremiyet alanı özel olmaktan çıkarılarak alenileştirilmekte ve bu şekilde içi boşaltılmaktadır ve bütün bunlar kitle iletişim araçları ile oluşmaktadır. Sonuç olarak, mahremiyet, kitle iletişim araçlarının tüketim kültürüne dayalı kamusalılığı üzerinden ailenin iç dünyasına sızan toplumsal güçlerin akınlarıyla giderek büyüyen bir gediğe dönüşmektedir. Sözde bir kamusalılık, bir tür üst-ailenin samimiyet alanı olacak biçimde daraltılmaktadır. Bu alan daraldıkça evlerin duvarları incelmekte, mahremiyet duvarları alçalmakta, saydamlaşmakta ve dahası, bireylerin kendilerine ait özel bir şeyleri kalmamaya başlamaktadır.³¹²

2.2.2. “Dikizleme Kültürü”

Niedzwiecki, internet teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla bir tür “dikizleme kültürü”nün ortaya çıktığını ve neticede her bireyin dikizleme kültürünün bir parçası durumunda olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre bu kültür bizim de katkılarımızla hızlı bir şekilde yayılmaktadır, çünkü hepimiz özellikle son yıllarda kendimizi ve tanıdıklarımızı gözetlemeyi daha çok ister olduk. İnternetin,

³⁰⁸ “Mahremiyetine Girmek”, <http://www.tdk.org.tr>, Türk Dil Kurumu Elektronik Sözlük, http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fa4fe1cdd3492_34982944, (02.05.2012).

³⁰⁹ Timisi, *a.g.e.*, s.170.

³¹⁰ Cumhur Aslan, “Türkiye’de Özel Alanın İfşası Ve Mağduriyet Halleri: “Deniz Baykal” Örneği”, içinde Edit. Hüseyin Köse, *Medya Mahrem*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011, s.96.

³¹¹ Kenan E. Duman, “Talk Showlarda Mahremiyet ve Oprah Winfrey Show’un Başarısının Sırrı: Tür, Anlatı, Format”, içinde Edit. Hüseyin Köse, *Medya Mahrem*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011, s.167.

³¹² Aslan, *a.g.m.*, s.122.

yaşantılarımızı halka açmak için yeni fikirler sunmasıyla, hep biraz daha fazla görmeye ve görünmeye yani dikizlemeye çalışıyoruz.³¹³ Niedzviecki'in ifadeleriyle;

“Birkaç saatini arkadaşının ve arkadaşının arkadaşlarının profil fotoğraflarını inceleyerek harcayan herkes dikizlemenin ne olduğunu gayet iyi bilir. Dikizlemek, herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusudur. Bu arzuyu tatmin karşılığında, herkesin sizin hakkınızdaki her şeyi öğrenmesine de izin vermiş olursunuz. Diğer tüm özellikleri bir yana bıraksak bile, dikizlemenin bağımlılık yaptığı gerçeğini görmezden gelemeyiz. Sadece bir tık'la yeni arkadaşlar edinmeyi kim istemez ki? Parkların yerine apartmanların dikildiği ve komşularımızı gittikçe daha az umursadığımız bir çağda, kafa dengi insan arayışı şüphesiz son derece meşrudur ve giderek de güçlenecektir. Bu yüzden, eski madde bağımlılarını, kitap kurtlarını, dulları, hayvan severleri ya da anaokulu öğretmenlerini, hatta kronik hastalığı bulunanları veya realiti programlarına katılmaya can atanları bir araya getiren, sosyal paylaşım ağlarının giderek yaygınlaşmasına şaşmamak gerek.”³¹⁴

Son yıllarda Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin artışıyla hepimiz görünmeye ve görmeye istekli bireyler olduk.³¹⁵ Yaşantımızı daha önce hiç yapmadığımız bir şekilde, herkesin gözü önünde arşivliyoruz. Tanıdıklarımız yayınladığımız bu fotoğraf ve videolardan hoşnut, fakat bunları başka kimlerin izlediğini tam olarak bilmiyoruz ve zaten bunu da pek umursamıyoruz. Bu umursamazlık ve endişesizlik, 'dikizleme kültürü'nün ana özelliklerinden biridir. Artık yaşantılarımızı sadece gerçekten tanıdığımız bireylerle paylaşmıyoruz. Aslında yaşantımızı tanıdıklarımız yerine, tanımadıklarımızla paylaşmayı istiyoruz.³¹⁶ Niedzviecki'in ifadeleriyle;

“Dikizleme kültürü bulaşıcıdır. Bir kez temas ettikten sonra, diğer insanların her şeyini görme arzumuz doruğa çıkıyor. Karşılığında da bizim her şeyimizin görünmesini istiyoruz. Dikizleme alışkanlığı edindiğimizden beri özel hayat, bireysellik ve hatta toplum gibi kavramları sürekli yeniden tanımlıyoruz. Bir taraftan yüksek güvenli evlerimizde, kilitli kapıların ardında saklanıyor, kendimizi dünyadan cep telefonumuzun ya da MP3 çalarımızın kulaklığını takarak soyutluyoruz. Bir taraftan da bütün sırlarımızı blogumuzda ve sosyal paylaşım ağlarında anlatıyor, fotoğraf ve video yüklüyor; televizyon programlarında ve aklınıza gelebilecek buna benzer diğer yerlerde içimizi döküyoruz. Zaten bu anlamda “dikizleme kültürü” insan yaşamının dijitalleşmesi ve elektronik ortamlara kayması demek.”³¹⁷

Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar özel hayatlarını, gizli bilgilerini markalardan küçük ödüller ve indirimler kazanmak için, başkalarının dikkatini kendi üstlerine çekmek ve farklı kişiler tanımak için gönüllü olarak ifşa etmektedir.³¹⁸ Niedzviecki'e göre “Dikizleme Çağı”nda bireyler, sürekli kayıt tutmaktadır ve

³¹³ Hal Niedzviecki, *Dikizleme Günlüğü*, Çev. Gökçe Gündüç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2010, s.10-14.

³¹⁴ Niedzviecki, *a.g.e.*, s.15.

³¹⁵ Niedzviecki, *a.g.e.*, s.25.

³¹⁶ Niedzviecki, *a.g.e.*, s.17-18.

³¹⁷ Niedzviecki, *a.g.e.*, s.27.

³¹⁸ Niedzviecki, *a.g.e.*, s.264-265.

paylaşmak bireylere ilgi çekici geldiği için hayatlarının gizliliğine yeterince dikkat etmemektedir. Fakat bireylerin paylaştıkları tüm içerikler bazı şirketler, hukuk ve kamu düzenini sağlamakla sorumlu kurumlar tarafından önemsenerek kaydedilmektedir. Bireyler internete koydukları bilgiler ya da paylaştıkları içerikler nedeniyle daha eyleme geçmeden kanun çiğnemekle suçlanabiliyor, eğitim kurumlarına kabul edilmeyebiliyor, burs alamayabiliyor veya iş başvuruları reddedilebiliyor.³¹⁹

Gözetleme araçlarından kameralarla, kentlerde kurulan gözetleme sistemlerinden alınan veriler sadece yetkililer tarafından değil, sanal ortamda da eşzamanlı olarak izlenebilmektedir. Yol durumunu öğrenme, kentleri tanıma amacıyla sanal ortamda halkın seyrine açılan görüntüler, kullanıcılar aracılığıyla eğlence aracı haline dönüşmekte, gözetleme kültürü içselleştirilmektedir. Facebook gibi sosyal paylaşım ağları da gözetlemenin seyirlik ve eğlencelik hale dönüştürüldüğü internet üzerindeki sanal ortamlardandır. Sanal ortamda kuralsız bir şekilde dolaşan görüntülere yönelik eleştiriler de Google CEO'sunun "Gizli saklı işler mi yapıyorsunuz ki insanların öğrenmesinden korkuyorsunuz?" şeklindeki açıklamasıyla doğallaştırılmakta, gündelik yaşamın bir parçası haline getirilmektedir.³²⁰

2.3. Eksik Sosyalleştirme İşlevi

İnternetin sosyal ilişkiler üzerine etkisi konusunda farklı görüşler mevcuttur. Bazıları, internetin yeni ve daha iyi bir iletişim biçimi sağladığını ileri sürerken, bazıları da internetin, bireyi, ailesinden ve toplumdan uzaklaştırdığını ileri sürmektedir.³²¹ Beck ise, internet üzerinden yapılan online iletişimin, kullanıcıların fiziksel katılımı olmaksızın duyguların ifadesini ve duygusal mesajların iletimini kolaylaştırdığını, bu nedenle aile ve dostluk bağlarına benzer ilişkiler sistemini yarattığını ve kullanıcılar arasında önemli sosyal bağları geliştirip güçlendirdiğini ifade etmektedir.³²²

³¹⁹ Niedzwiecki, *a.g.e.*, s.271, 273. "2007'de Massachusetts-Dartmouth Üniversitesine 453 kişi başvurmuştu. Üniversite yönetimi, başvurular hakkında internette araştırma yapacak ve bunların %26'sını, orada bulunduğu bilgiler yüzünden eleyecekti. Kalanların %21'i ise MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerindeki profillerine bakılarak değerlendirilmişti. Muhtemelen bu oran şimdi çok daha yüksektir."

³²⁰ Su Elvin Ünal, "Teknoloji Esareti", *Yeni Medya*, 12 Ekim, 2010, <http://yenimedya.wordpress.com/2010/10/12/teknoloji-esareti/>, (25.04.2012).

³²¹ Wellman-Haase-Witte-Hampton, *a.g.m.*, s.437.

³²² Liav Sade-Beck, "Internet Ethnography: Online and Offline", *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2)June, 2004, s.3. http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_2/pdf/sadebeck.pdf, (06.06.2012).

Demez, üniversite öğrencileri üzerine yaptığı bir çalışmada internetin bireyleri asosyalleştirdiği yönündeki teoriyi yeniden değerlendirme gereksinimi duymaktadır. Çünkü araştırma sonucunda sanılanın aksine içe kapanık bireylerin sanal ortama sığınarak sosyalleşebildikleri yönünde bulgular ortaya çıkmıştır. Sanal ortamın anonim olması, bir anlamda yüz yüze iletişimin yaratacağı gerginliği azaltmaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında, zaten sosyal ve özgüveni yüksek olan bireylerin yoğun olarak gerçek yaşamda var olan ilişkilerine ek olarak, sanal ortamı da kullandıkları söylenebilir. Sanal ortam belki de zaten asosyal olan bireyleri biraz daha görünür kıldığı için internet kullanıcılarının görünüşü, sosyallikten uzaklaşmış gibi bir yanılgıya neden olabilmektedir.³²³

Bilgisayar ve internetin yaygın kullanımıyla, bunlar üzerindeki oyunlar, bireylerin günlük yaşamlarının rutin bir parçası haline gelmektedir. Bazı bireyler tarafından bağımlılık derecesinde kullanılan oyunların, bireyler üzerinde olumsuz etki yaptığını düşündürmektedir.

Bilgisayarın tarihsel gelişimi içinde oyunlar da gelişmiş, iki boyutlu siyah beyaz oyunların yanında üç boyutlu, fizik kanunlarına birebir benzeterek hayatı simüle eden oyunlar üretilmiştir. Önceleri iki veya tek kişinin oynayabildiği oyunlar, ağ teknolojilerinin gelişmesi ve internet sayesinde önce çok oyunculu (multiplayer) daha sonra da 'Devasa Çevrimiçi Oyunlar' (Massively Multiplayer Online Games) olarak adlandırılan, binlerce kişinin sanal ortamda bir araya gelerek oynadığı oyunlar üretilmiştir. Oyuncular arasında öncelikle mesajlaşmaya imkân veren çok oyunculu oyunlar, sonraları oyun içinde, belirli verilerin ve nesnelerin el değiştirmesine olanak sağlamıştır. Bir yandan da internet aracılığıyla ticaret mümkün hale gelmiş, forumlarda ve sohbet odalarında farklı ülkelerden bireylerin tanışabilmeleri sağlanmıştır. Gittikçe gelişen bu iletişim yöntemleri bilgisayarların veri saklama, aktarma ve grafik özelliklerinin çoğalmasıyla, oyun dünyalarının grafik bakımından daha gerçekçi görüntülerinin yanında, ayrıca oyuncuların kendi sembollerini oyundaki karakterler olarak yaratabilmesi, bu karakterlerin arasında ilişki kurma olanağı vermiştir. Toplumsal ilişkilerden kopuk bu ilişki biçimleri, oyunun mücadelesi ve amacına yönelik olmakla birlikte, internetin farklı ortamlarında üretilen ilişki biçimlerinin oyun

³²³ Demez, *a.g.m.*, s.554.

dünyalarına dâhil edilmesiyle gündelik yaşamın ilişkilerinin bir simülasyonu halini almıştır.³²⁴

Bilgisayar oyunlarından beklenen, bireyleri eğlendirmesi ama aynı zamanda eğitmesidir. Ancak oyunların, daha çok gençler tarafından bağımlılık derecesinde oynandığı görülmektedir. Oyun oynayan gençler bilgisayar başında bir yandan kendi başlarına ve bağımsız oldukları görüntüsü verseler de genellikle sanal olarak aynı mekânda farklı bilgisayarlar başında birbirleriyle oyun oynayan bir grubu oluşturmaktadırlar. Bu da mevcut sosyal ilişkilerini ve arkadaşlıklarını teknoloji aracılığıyla ama aynı mekânda devam ettirdikleri bir durumu ortaya çıkarmaktadır.³²⁵

Aşırıya kaçmadan oynanan oyunlar, her alandaki eğitim, öğrenme, sosyalleşme ve bilgisayar okur-yazarı olmak gibi birçok amaca hizmet edebilmektedir. Problem çözme, sosyal öğrenme ve özgüven kazanma da bu anlamda değerlendirilebilir.³²⁶ Sanal oyun ortamlarında kullanıcılar birbirleriyle forum, e-mail veya site üzerinden anlık iletilerle iletişime geçme ve sohbet imkânı bulabilmektedir. Aynı zamanda bu sanal dünyaların kullanıcıları, bir topluluğa aidiyet hissi içinde olurlar. Bu çevrimiçi toplulukların, üyeleriyle kararlaştırarak hem sanal ortamda hem de gerçek dünyada etkinlikler organize etmesi sanal dünyaların bir parçasıdır.³²⁷ Bu yollarla bireyler, yeni kurdukları arkadaşlıklarının devamını sağlayarak sosyalleşebilmektedirler.

3. İNTERNETİN YARATTIĞI FIRSATLAR

İnternet pek çok bireye ve gruba kendilerini gerçekleştirebilmeleri, seslerini duyurabilmeleri açısından çeşitli fırsatlar sunmaktadır. İnternetin sunduğu fırsatlardan başlıca yararlananlar, çok çeşitli konular üzerinde oluşturulan toplumsal hareketler, sivil toplum kuruluşları, ticari şirketler ve markalardır.

Teknolojiyi kullanabilen ve söyleyecek sözü olan her birey internet üzerinden kolaylıkla kendilerine uygun ortamı yaratma fırsatı bulabilmektedirler. Küreselleşme karşısı içeriğiyle 2000’li yıllara doğru yeni bir boyut kazanan yeni toplumsal hareketler, muhalif seslerini duyurmak, örgütlenmek ve kampanyalar düzenlemek için internetin olanaklarından oldukça yararlanmaktadırlar. Habermas’ın izinden gidersek, internet

³²⁴ Kerem Yavuz Demirbaş, “Oyun Dünyalarının Gerçek İşçileri: Altın Çiftçileri”, içinde Der. Nurçay Türkoğlu-Sevilen Toprak Alayoğlu, *Medya ve Kültür*, Urban Kitap, İstanbul, 2009, s.392.

³²⁵ Demez, *a.g.m.*, s.553.

³²⁶ Demez, *a.g.m.*, s.554.

³²⁷ Nurhan Babür Tosun-Eser Levi, “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”, içinde Der. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.103.

yurttaşların aktifleşmesi ve demokrasinin gelişmesi adına agorayı canlandırabilecek bir mecradır. Küreselleşmenin etkisiyle internet, toplumsal hareketlerin, sınırların kilometrelerce ötesinde, işbirlikleri oluşturmalarını kolaylaştırıp, eylemliliği uluslararasılaştırabilmektedir. İçeriğinin kullanıcıları tarafından dolduruluyor olması, katılımcılık ve çift yönlü iletişime olanak sağlaması açısından umut verici olan internet, tabandan gelen ve kendi gündemini oluşturmak isteyen bireylere, internet üzerinden bir mücadele ve eylem alanı yaratma fırsatı vermektedir. Ayrıca ideolojik olarak kendilerine yakın gördükleri toplumsal hareketlerden, mesafe ne olursa olsun internet aracılığıyla haberdar etmekte, onlara dâhil olmakta ve onlarla birlikte hareket edip faaliyet düzenleyebilmektedirler.³²⁸

Kellner ve Kahn, interneti, büyüyen bir dünya vatandaşlığı tarafından bilgilenmek, diğerlerini bilgilendirmek, yeni sosyal ve siyasal ilişkiler kurmak amacıyla kullanılan demokratik ve özgürlükçü bir yol olarak değerlendirilebileceğini ifade ederler.³²⁹

Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları da internet üzerinde kendilerini tanıtmak için sitelerini oluşturarak, milyonlarca destekçiye sahip olabilmekte ve küresel çapta kampanyalar düzenleyebilmektedir.

Ferah Onat'ın sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik bir çalışmasında, sivil toplum örgütlerinin, sosyal paylaşım sitelerini, bireylere, örgütlerin haberlerini duyurma, çeşitli konular üzerinde görüş bildirme ve kamuoyu yaratma, kriz dönemlerinde halkla birebir iletişim kurma, yeni üye kazanma, gönüllülük elde etme, diğer sivil toplum örgütleriyle iletişim ağı kurma, imza, eylem veya yardım amaçlı kampanyalara destek sağlama gibi faaliyetlerle, aktif olarak kullandığını ifade etmiştir.³³⁰

2009'da Richard D.Waters ve arkadaşları, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının Facebook profillerinin açık ve şeffaf olmasına rağmen kendi tanıtımlarını ve organizasyon faaliyetlerini duyurmayla ilgili site potansiyelini tam olarak

³²⁸ Ögün Emre, *a.g.m.*, s.149-161.

³²⁹ Richard Kahn-Douglas Keller, "New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging", *New Media and Society*, 2004, Vol 6(1): 87-95, Sage Publications, London, s.88.

³³⁰ Ferah Onat, "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Güz 2010, S.31, s.117-118.

kullanmadıklarını ortaya çıkarmıştır.³³¹ Fakat gün geçtikçe daha da popülerleşen ve hayatımızın rutin bir parçası haline gelen sosyal paylaşım sitelerinde, sivil toplum kuruluşları kendi tanıtımlarını yapmak ve organizasyon faaliyetlerini duyurmak için, resmi sitelerinin yanı sıra sosyal paylaşım sitelerini de aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

İnternet ve özel olarak sosyal paylaşım siteleri, başta eğlence amaçlı içerikleri olan video, oyun, sinema ve müzik endüstrileri ve kitap yayıncılarının reklam ve promosyon amaçlı kullanmaya başladığı, daha sonra birçok ünlü markanın çeşitli uygulamalarla kendilerini göstererek, tanıtımlarını yapmaya fırsat sağlayan mecralar haline gelmiştir. Örneğin Facebook'ta öncü olarak sayılabilecek Coca-Cola, Nike, Nutella, Pringles gibi markalar reklamlar dışında tüketiciyle buluşabileceği ve onlarla sürekli iletişim kurup, birlikte sosyalleşebileceği hayran kulüpleri, hediye gönderme gibi çeşitli uygulamaları kullanmaya başlamışlardır.³³² Ayrıca, sosyal paylaşım sitelerinde tüketiciler her türlü ürün ve marka deneyimlerini, hikâyelerini bu sitelerde paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızlı bir şekilde yayılarak,³³³ bireyler, ürün ve markalar hakkında doğrudan bilgi alabilme ve alışverişlerini bu yolla şekillendirebilme fırsatına sahip olabilmektedirler.

Burson-Marsteller'ın bir araştırmasında, şirketlerin sosyal paylaşım sitelerinde giderek daha fazla yer almaya başladığı ve sosyal paylaşım sitelerini interaktif bir şekilde kullandığı görülmektedir.³³⁴ Ayrıca bireyler de internet üzerinden ya da sosyal paylaşım siteleri üzerinden iş bulma fırsatına sahip olmaktadır.

İnternet üzerinde, özellikle Facebook'ta bireyler, hobi olarak yaptıklarını sergileyebilmekte ve bunların beğeni görmesi halinde satış yapabilmektedir. Özellikle kadınlar arasında yaygın görülen bu durum, el sanatları, nikâh şekerleri, süs eşyaları vb. ürünlerin yapılıp, Facebook sayfalarında fotoğraflarla diğer kullanıcılara gösterilemesi

³³¹ Richard D.Waters-Emily Burnett-Anna Lamm-Jessica Lucas, "Engaging Stake Holders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook", *Public Relations Review*, 2009, S. 35, s.106.

³³² Beril Durmuş-E. Serra Yurtkoru-Yeşim Uluş-Bülent Kılıç, *Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010, s.32.

³³³ Şenol Hacıfendioğlu, "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi*, 2011, S.1, C.6, s.430.

³³⁴ Burson-Marsteller, "Global Social Media Check-up 2011", <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-2011-global-social-media-checkup>, (25.6.2012).

ve satışa sunulmasıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca, bireyin kendisi ve arkadaşları tarafından sayfalarında paylaşılarak ya da beğenilerek görünürlüğü artırılmakta, reklamı yapılmaktadır.

4. İNTERNETİN YARATTIĞI TEHDİTLER

İnternet, yukarıda bahsedilen olumlu ve olumsuz yönlerine yönelik tartışmalı konuların dışında, aşırı ya da bilinçsiz kullanımından kaynaklanan, tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

E-posta grupları, web sayfaları, tartışma forumları, sohbet odaları vasıtasıyla bireylerin ‘her gün doğrulanmamış bilgilerle’ karşı karşıya kalması ve bunun sonucu olarak da ‘bilgi kirliliğinin oluşması, özellikle çocuk ve gençlerin terör, uyuşturucu, pornografi gibi tehlikelerle karşı karşıya kalması, uyuşturucu, alkol, sigara, kumar ve bahis oyunları gibi kötü alışkanlıklara alıştırılması, satanizm gibi sapkın akımlara ve düşünce gruplarını kolaylıkla tanınması ve bunlardan etkilenmesi internetin yarattığı tehlikelerden bazılarıdır.³³⁵

Günümüzde önemli bir problem olarak gündemde olan internet bağımlılığı, bilgisayar başında, internete bağlı olarak, gereğinden fazla vakit geçirme problemi biçiminde tanımlanmaktadır.³³⁶ Mutlu’nun televizyon üzerinden yaptığı benzetmeyi internet üzerinden yaparsak, internet bağımlılığını daha iyi tanımlayabiliriz:

“İnternetle olan ilişkimiz, bir anlamda vazgeçilemeyen ama sürekli dertlendiğimiz ve varlığından, yaptıklarından, ettiklerinden sürekli yakınıp durduğumuz bir sevgiliyle olan ilişkiye benzemektedir. Vazgeçemiyoruz, çünkü internet modern dünyanın şu halinde içine sıkıştırıldığımız küçük yuvamızda bizi kuşatan duvarların ötesine, dünyaya ulaşmamızı sağlıyor. Ne kadar içe kapanırsak, dış dünyayla ilişkimizi de o denli genişletiyor. Bu internetin sadece dünyada olan bitenlere tanık olmamıza olanak sağlanmasıyla sınırlı kalan bir gücü değildir. Aynı zamanda belki insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar çok sayıda insanı odamızın dört duvarı arasına getirip birlikte olmamızı sağlamasıyla da ilişkili bir kabiliyeti. İnternetin bu yönü insanın toplumsallığıyla ilgili ve enformasyon gereksinimini veya açlığını giderme isteğinden belki daha da önemlidir.”³³⁷

Suler’in çalışmasında ifade ettiği gibi bazı araştırmacılar, internet bağımlılığını oluşturan belirtileri; bireyin çevrimiçinde geçirdiği süreyi kontrol edememesi, iş ve kişisel yükümlülüklerini ihmal etmesi, aile üyeleriyle problemler yaşama ya da arkadaş

³³⁵ Kolektif, *İnternet ve...*, T.C. İçişleri Bakanlığı, Araştırma ve Etütler Merkezi, Türk İdari Araştırmalar Vakfı, s.6, http://www.arem.gov.tr/yayin/internet_ve.pdf, (08.07.2012).

³³⁶ Meral Kelleci, “İnternet, Cep Telefonu, Bilgisayar Oyunlarının Çocuk Ve Gençlerin Ruh Sağlığına Etkileri”, *TAF Prev Med Bull*, 2008, 7(3), s.254.

³³⁷ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.87.

kaybıyla sonuçlanan sosyalleşmede azalmaların olması, önemli yaşam aktivitelerinden kaçınarak çevrimiçine daha fazla zaman ayırması, online aktivitelerini gizlemek için aile üyeleri ya da arkadaşlarına yalan söylemesi, hayat problemlerinden kaçmak için veya çaresizlik, suçluluk, anksiyete veya depresyon duygularını gidermek için çevrimiçine gitmesi, uyku, yemek yemek, kişisel temizlik de dahil olmak üzere fiziksel aktivitelerde genel bir azalma görülmesi, online aktivitelerini kısımaya ya da durdurmaya çalışırken kendisini huzursuz, sinirli, depresif ve endişeli hissetmesi şekilde sıralamaktadır.³³⁸

Young da, internetin, aşırı kullanan kullanıcılarda kişisel, ailevi ve mesleki sorunlara yol açtığını ifade etmektedir. Ayrıca yaptığı araştırmada evliliklerin, flört ilişkilerinin, ebeveyn-çocuk ilişkilerinin ve yakın arkadaşlıkların da aşırı internet kullanımı ile kötüleştiğini, bozulduğunu ortaya çıkarmıştır.³³⁹

KontROLSÜZ bilgisayar ve internet kullanımından kaynaklanan bağımlılıklar ve beraberinde gelen birtakım sağlık problemlerinin en belirgin olanları, psikolojik hastalıklar, bağışıklık sisteminin zayıflaması, beyinde tahribat, yüksek tansiyon, kalp rahatsızlıkları ve hazımsızlık gibi iç hastalıklar, kaslarda ve gözlerde meydana gelen sorunlar, bilek sendromu, iskelet sistemi sorunları gibi fiziksel hastalıklardır. Ayrıca, kişilik, sosyal ve ruhsal durumlar üzerinde de sorunlar ortaya çıkmaktadır.³⁴⁰

Günümüzde internetin yarattığı tehditler arasında, bilişim suçlarına da yer verilmektedir. Genel itibariyle bilişim suçları; bilgisayar sistemlerine ve servislerine yetkisiz erişim, bilgisayar sabotajı, bilgisayar yoluyla dolandırıcılık ve sahtecilik, bilgisayar yazılımının izinsiz kullanımı, kişisel verilerin kötüye kullanılması, sahte kişilik oluşturma ve kişilik taklidi, yasadışı yayınlar, ticari sırların çalınması, hacking amaçlı siteler, tv kartları ile şifreli yayın çözme, terörist faaliyetler, çocuk pornografisi, kanunsuz silah satışı, kişilere tehdit ve şantaj, uyuşturucu ticareti, bebek ticareti, kadın ticareti, organ ticareti olarak sıralanabilir.³⁴¹

³³⁸ John Suler, "Computer and Cyberspace "Addiction"", *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, V.1, No.4, 2004, s.360.

³³⁹ Kimberly S. Young, "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder", *CyberPsychology & Behavior*, 1998, V.1 (N.3), s.243.

³⁴⁰ Kolektif, İnternet ve..., T.C. İçişleri Bakanlığı, Araştırma ve Etütler Merkezi, Türk İdari Araştırmalar Vakfı, s.6-85, http://www.arem.gov.tr/yayin/internet_ve.pdf (08.07.2012).

³⁴¹ İsmail Tulum, "Bilişim Suçları İle Mücadele", S.D.Ü. S.B.E., (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2006, s.24-46.

5. İNTERNET İŞLEVLERİNİN TÜMÜNE YÖNELİK BİR İMKÂN OLARAK SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

Sosyal paylaşım siteleri geliştirilmeden önce internet üzerindeki iletişim elektronik posta ve anlık mesajlaşma siteleri aracılığıyla sağlanmıştır. Özellikle 1990'lı yılların ortalarında başlayan bu iletişim sistemi günümüzde yerini Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerine bırakmaya başlamıştır. Yazılı, işitsel ve görsel olarak mesajlaşmanın her çeşidine ilişkin araçları kullanıcılarına sunan bu siteler, sanal dünyada içerik oluşturma ve paylaşma platformu haline dönüşmüşlerdir.³⁴²

Wellman ve arkadaşları, internetin bilgisayarları birbirine bağlayarak ağ oluşturmalarının yanı sıra, insanları da birbirine bağlayarak, bilgisayar destekli sosyal ağlar olarak isimlendirilen sosyal ağları oluşturdıklarını ifade etmektedirler.³⁴³

Kullanıcıların, kendileri ile ilgili kişisel bilgi ve haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği, aile, arkadaş veya akrabaları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, fotoğraflarını, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak Sosyal Paylaşım Sitesi adı verilmektedir.³⁴⁴

Boyd ve Ellison'a göre, web tabanlı servisler olarak sosyal paylaşım siteleri, bireylerin bağlı olduğu sistem içinde herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya, iletişim kurduğu diğer kullanıcıların listesini görmeye ve sistem içinde iletişim kurdukları bireylerin ve onların başkalarıyla olan ilişkilerinin listesini görebilmesine izin vermektedir. Ağlarının niteliği ve isimlendirmesi web sitelerine göre değişiklik gösterebilmektedir.³⁴⁵

Sanal toplulukların gelişmiş hali olarak isimlendirebileceğimiz sosyal paylaşım siteleri; ortak ilgi, amaç, değer ve hedefleri olan coğrafi ya da kurumsal sınırların

³⁴² Gürsoy Değirmencioğlu, "Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli'de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme", *Academic Journal of Information Technology*, ISSN: 1309-1581, Güz 2011, s.7.

³⁴³ Barry Wellman-Janet Salaff-Dimitrina Dimitrova-Laura Garton-Milena Gulia-Carolin Haythornthwaite, "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community", *Annual Review of Sociology*, 1996, V.22, s.214. <http://www.jstor.org/stable/2083430?seq=2>, (20.07.2012).

³⁴⁴ Levent Eldeniz, "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", içinde Der. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.26-27.

³⁴⁵ Danah M. Boyd-Nicole B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, V.13, s.211, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, (03.06.2012).

dışında kişisel ve profesyonel ilişkiler geliştirmeye olanak sağlayan web-tabanlı servislerdir.³⁴⁶

Phillips ve Young'a göre sosyal paylaşım sitesi; bireylerin, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri, kişisel profiller, bloglar, yorum ve tartışma listeleri aracılığıyla arkadaşlar ağı arasında, interaktif bir şekilde, iletmesine izin veren mikro web siteleridir.³⁴⁷

Mahajan'a göre ise sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini veya ortak bir amaç için fikir paylaşımına olanak sağlayan internet üzerinde, bir topluluğun oluşumunu ifade etmektedir.³⁴⁸

Dwyer, Hiltz ve Passerini ise sosyal paylaşım sitelerini, kullanıcıların yeni ilişkiler geliştirme ve bilgi paylaşımı ile birlikte, özel hayatlarını ve gizli bilgilerini gönüllü olarak paylaştığı çevrimiçi siteler olarak tanımlamaktadırlar.³⁴⁹

Zamansal ve mekânsal anlamda birçok engeli ortadan kaldıran internet ve ona bağlı olarak sosyal paylaşım siteleri, sosyalleşmenin önemli bir tamamlayıcı ögesi olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüz modern toplumunun hızlı yaşanan kopuk ilişkileri içerisinde, sosyal paylaşım sitelerinin yardımıyla bireyler, sosyal ilişki kurma ya da var olan ilişkilerini sürdürme fırsatına sahip olabilmektedirler.³⁵⁰

Sosyal paylaşım siteleri, ileti panoları, bloglar ve diğer kullanıcı türevli içerik forumları dünyanın farklı coğrafyalarından, birbirinden tümüyle farklı deneyimlere sahip bireyler ve oluşturdukları gruplar arasında kolay iletişim olanağını sunmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, internet öncesi dönemde hayalini bile kuramayacağımız türden bir büyüklük ve şeffaflık düzleminde, bireylerle bağlantı kurmamıza fırsat tanımaktadır.³⁵¹

³⁴⁶ Durmuş vd., *a.g.e.*, s.21.

³⁴⁷ David Phillips-Philip Young, "Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media", *CIPR*, London, 2009, s.26, http://books.google.co.uk/books?id=M0mE7Z6rbU8C&pg=PA10&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false, (14.07.2012).

³⁴⁸ Preeti Mahajan, "Use of Social Networking in a Linguistically and Culturally Rich India", *The International Information & Library Review*, 2009, 41, s.129.

³⁴⁹ Catherine Dwyer-Star Roxanne Hiltz-Katia Passerini, "Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace", *Proceeding of the Thirteenth Americas Conference on Information System*, August, 2007, s.1.

³⁵⁰ Fatma Özmen vd., "Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği", 6. International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), 2011, Elazığ, Turkey, s.45-46, <http://web.firat.edu.tr/iats/cd/subjects/Instructional/ITE-9.pdf>, (12.05.2012).

³⁵¹ Dan Laughhey, *Medya Çalışmaları*, Çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2010, s.19.

Papacharissi, sosyal paylaşım sitelerinin, öncelikle bireylerarası ilişkileri ve günlük etkileşimin adapte olmuş normları üzerine kurulmuş olan etkileşimi teşvik ederek, çevrimiçi ortamların toplumsal karakterini pekiştirdiğini ileri sürmektedir.³⁵²

Sosyal paylaşım sitelerindeki çevrimiçi etkileşimli bilgi paylaşımıyla bireyler, orta ya da zayıf bağlar kurma ya da bu bağları sürdürme olanağı elde etmektedirler. Sosyal paylaşım sitelerinde çevrimiçi olma sıklığı, hem karşıdaki birey ile ilişkinin gelişmesine fırsat tanınması hem de ulaşılabilirliği artırmasıyla bireylerarasında fiziksel olmasa da, bir yakınlık oluşturmaya açısından önemlidir. Fakat bu durum tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü çevrimiçi olma, ancak katılımcı olmakla beraber gerçekleştiğinde yakın ilişkilere yol açabilmektedir.³⁵³

Bugün milyonlarca internet kullanıcısı, arkadaşlarıyla iletişimde olmak, yeni arkadaşlıklar kurmak ve fotoğraf, video, sosyal yer işaretleri, bloglar gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri paylaşmak için binlerce sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar.³⁵⁴ Ayrıca son yıllarda internetin gelişimi ve evrimiyle, yeni üretimin bir parçası olarak, çevrimiçi sosyal ağ olanakları, bireylerin iletişim kurması, birlik olup bir güç oluşturmaya, yeni ve mevcut ilişkilerini güçlendirmesi için yeni yollar yaratmasını sağlamıştır.³⁵⁵

Yapılan araştırmalara göre, son yıllarda sosyal paylaşım sitelerinin hızlı bir şekilde büyümesi, özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında oldukça popüler olması, bu sitelerin artık birçok birey için ana iletişim teknolojisi haline geldiğini göstermektedir.³⁵⁶

³⁵² Zizi Papacharissi, "The Virtual Geographies of Social Networks: a Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld", *New Media & Society*, 2009, 11: 199-220, s.202.

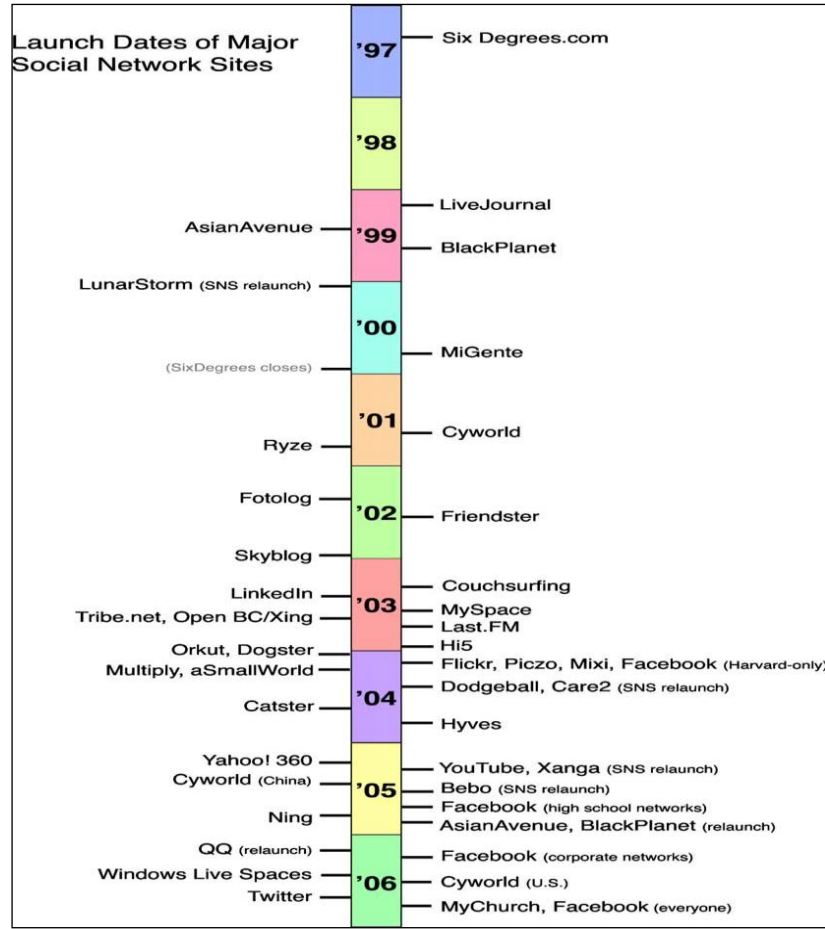
³⁵³ Çetin, *a.g.m.*, s.4.

³⁵⁴ Won Kim-Ok-Ran Jeong-Sang-Won Lee, "On Social Web Sites", *Information Systems*, 2009, V.35, s.215, <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/on-social-web-sites-DgWF7n25UV>, (04.06.2012).

³⁵⁵ Randall Davis, "Facebook", *The Electronic Journal for English as a Second Language*, December 2009, V.13, N.3, s.1.

³⁵⁶ Social Networking A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use, Research Document, 2008, s.5, http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf, (15.07.2012).

5.1. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Doğuşu ve Gelişmesi



Şekil 2: Başlıca Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kuruluş Tarihleri³⁵⁷

Boyd ve Ellison'un oluşturduğu yukarıdaki grafiğe göre, ilk tanınan sosyal ağ sitesi 1997 yılında kullanıma geçmiştir. "SixDegrees.com", kullanıcılarına profillerini yaratabilme ve arkadaşlarını listelemeye, 1998 yılından itibaren de arkadaş listeleri arasında sörf yapabilme olanağı sunmuştur. Bu özelliklerin her biri elbette, SixDegrees'den önce bazı biçimlerde mevcuttu. Özellikle profiller, birçok tanışma sitelerinde ve topluluk sitelerinde bulunmaktaydı. Örneğin "Classmates.com" bireylerin lise ve üniversite arkadaşlarıyla iletişime geçmesine olanak sağlayan bir ağıdır. Fakat kullanıcılarına profil ve arkadaş listesi oluşturup bunlar arasında gezinme olanağı sunmamıştır. SixDegrees bu özellikleri birleştiren ilk site olduğu için önemlidir. SixDegrees mesaj göndermeye ve bireyler ile bağlantı kurmaya yardımcı olan bir araç

³⁵⁷ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.212.

olarak popülerleşmiştir. SixDegrees milyonlarca kullanıcı çekerken, 2000 yılında, işi sürdürmede başarısız olup, hizmete kapanmıştır.³⁵⁸

1997'den 2001'e kadar, profil ve arkadaş listesi gibi uygulamalara destek sağlayan birkaç topluluk sitesi hizmete sunulmuştur. "AsianAvenue", "BlackPlanet" ve "MiGente" siteleri kullanıcılarına profillerini oluşturmalarına ve kendi kişisel profillerini arkadaş listesine tanıtılabilmelerine izin verir. Aynı şekilde, 1999 yılında piyasaya sürülmesinden kısa bir süre sonra, "LiveJournal" kullanıcıların sayfaları üzerinde arkadaşlarının listelenmesini sağlayıp, profillerdeki içerikler için gizlilik ayarları özelliğini getirmiştir. 2000 yılında İsveç web topluluğu olan "LunarStorm" ve 2001 yılında Kore sanal dünya sitesi, sosyal paylaşım site özelliklerini kendi bünyesine ekleyerek site yapısını değiştirmiş, kendilerini sosyal paylaşım sitesi olarak tanıtmışlardır.³⁵⁹

Sosyal paylaşım sitelerinin bir sonraki dalgası, bireylerin iş bağlantılarını güçlendirmeye yardımcı olan sitelerdir. 2001 yılında kurulan "Ryze.com" bu sitelerin ilk örneğidir. Özellikle, "Ryze", "Tribe.net", "LinkedIn" ve "Friendster" kullanıcılarının kişisel ve iş bağlantılarını aynı ortamda kurmalarını sağlamıştır. İlerleyen yıllarda, Ryze kitlesel bir popülerliği asla elde edemedi, Tribe.net tutkulu bir kullanıcı tabanını çekerek büyüdü, LinkedIn güçlü bir iş bağlantı sitesi oldu ve Friendster sadece "internet tarihinin en büyük hayal kırıklıklarından biri"³⁶⁰ haline geldi.³⁶¹

2002 yılında kurulan "Friendster", Boyd ve Ellison'un, Abrams'dan aktardığına göre bireylerin hem arkadaşlarıyla hem de arkadaşlarının arkadaşlarıyla sanal ortamda karşılaşp ilişki kurabilmelerine yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Friendster'in sunucuları ve veritabanları sitenin hızla büyümesini kaldıracak donanımına sahip olmadığı için site devamlı teknik sorun yaşamıştır. Ayrıca, olağanüstü bir büyüme ve değişme sosyal ortamlarda bir çöküş demektir. Site kullanıcıları yakın dostlarının yanı sıra, kendi patronları ve eski sınıf arkadaşları ile yüzleşmek zorunda kaldığı için sosyal sorunlar yaşamaya başlamaları ile site, kullanıcılarının faaliyetlerini kısıtlamaya yönelmiştir. Bu kısıtlama ile site en fazla dört derece uzak olan (arkadaşların arkadaşlarının arkadaşları) bireylerin profillerini göstermektedir. Ancak birçok üye,

³⁵⁸ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.214.

³⁵⁹ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.214-215.

³⁶⁰ Max Chafkin, "How To Kill a Great Idea!", <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>, (15.07.2012).

³⁶¹ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.215.

teknik zorluklar, kullanıcılar ve site arasında bir güven sarsılması ve bireylerin tanıdıkları tarafından deşifre edilebilme olasılığı gibi nedenlerle siteyi kullanmayı bırakmıştır.³⁶²

2003 yılında, demografik özellikleri belirli, hedef alanlarına yönelik siteler çoğalmaya başlamıştır. Sosyal olarak organize olmuş sosyal paylaşım siteleri büyük kitlelere hitap ederken, "LinkedIn", "Visible Path" ve "Xing" gibi mesleki/ iş siteleri, iş adamları üzerinde odaklanmıştır. "Dogster", "Care2", "Couchsurfing", "MyChurch" gibi siteler de ortak ilgi gruplarının hedef alındığı sitelerdir. Ayrıca sosyal medya ve kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler genişledikçe, medya paylaşım odaklı web siteleri, sosyal paylaşım site özelliklerini uygulamaya ve kendilerini sosyal paylaşım sitesi olarak tanımlamaya başlamışlardır. Fotoğraf paylaşım sitesi olan "Flickr", müzik dinleme alışkanlıkları olanların sitesi "Last.FM" ve video paylaşım sitesi olan "YouTube" bunlara örnek olarak verilebilir.³⁶³

Google tarafından kurulan "Orkut", ABD kullanıcı tabanı oluşturma çalışmasında başarısız olmuştur fakat Brezilya Orkut'u milli sosyal paylaşım sitesi olarak kabul etmiştir.³⁶⁴

"MySpace" kurucularından Anderson'a göre 2003 yılında, "Friendster", "Xanga" ve "AsianAvenue" gibi sitelere rakip olarak kurulmuştur. MySpace Los Angeles bölgesinde bağımsız rock gruplarının profillerini oluşturmaya başlamıştır. MySpace'in yerel destekçileri olan rock grupları sitenin reklamını yapmak için kullanıcılarına, popüler klüplere bedava girmelerini sağladı. Müzik grupları MySpace'in büyümesinin tek kaynağı olmasa da site, gruplar ve hayranlar arasındaki ortak ilişki ile rakiplerini geçerek büyük bir popülerlik kazanmıştır.³⁶⁵

Gençler 2004 yılında MySpace'e kitleler halinde katılmaya başlamışlardır. 13-19 yaş aralığındaki gençler MySpace üyesi olmaya başlayınca, kendi arkadaşlarını da katılmaya teşvik ettiler. Sitenin üye yaş sınırı olmaması, sitenin kullanım politikasını değiştirmiştir. Site büyüdükçe içinde, müzisyen/sanatçılar, gençler ve üniversite mezunlarından oluşan üç ayrı nüfusu barındırmaya başlamıştır. Daha sonra, BBC'nin yaptığı habere göre, Temmuz 2005'te, medyada büyük ilgi çeken MySpace'i, dünyanın

³⁶² Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.215-216.

³⁶³ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.216.

³⁶⁴ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.216.

³⁶⁵ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.216-217.

en büyük medya şirketlerinden olan News Corporation, 580 milyon dolara satın almıştır.³⁶⁶

MySpace ABD'de ve yurtdışında medyanın ilgisini büyük ölçüde çekerken, çoğalan sosyal paylaşım siteleri, dünya çapında, büyüyen bir popülerlik elde etti. "Friendster" Pasifik Adalarında ilgi çekerken, "Mixi" Japonya'da yaygın olarak benimsendi. Madhavan'ın ifadesiyle, "Orkut" öncelikle Hindistan'da hızla büyüme gösterirken, zamanla Brezilya'da da önde gelen sosyal paylaşım sitesi oldu. İsveç'te "LunarStorm" benimsenirken, Hollandalılar "Hyves"i benimsemiştir. "Hi5", Latin Amerika'da küçük ülkelerde, Güney Amerika ve Avrupa'da kabul görmüştür ve "Bebo" İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya'da çok popüler olmuştur.³⁶⁷

Önceki sosyal paylaşım sitelerinin aksine "Facebook", sadece farklı üniversite ağlarını desteklemek üzere tasarlanmıştır. 2004 yılında sadece Harvard öğrencilerinin kullanabileceği bir site olarak kurulmuştur. Kullanıcılar siteye katılmak için bir "harvard.edu" e-posta adresine sahip olmak zorundaydı. Facebook diğer üniversiteleri de desteklemeye başlayınca, kullanıcıların siteyi samimi ve özel bir topluluk sitesi olarak algılamalarına katkıda bulunmak için ve siteyi kısmen kapalı tutmanın bir gerekliliği olarak, bu kullanıcılardan da, aynı şekilde okudukları üniversiteleriyle ilişkili e-posta adreslerinin olmasını istedi. 2005 yılında Facebook, lise öğrencileri, kurumsal ağlar içindeki profesyoneller ve sonunda 2006 yılında herkesi kapsayacak şekilde genişletildi.³⁶⁸ Facebook ve MySpace gibi sosyal paylaşım sitelerinde, özellikle gençlerin ve genç yetişkinlerin katılımıyla muazzam bir büyüme görülmüştür.³⁶⁹

2006 yılında ve sonraki yıllarda daha çok gündeme gelmeye başlayan sosyal paylaşım siteleri, bünyelerine yeni özellikleri de katarak hızla çoğalmaya başlamıştır. Bugün Facebook'tan sonra dünyaca en gözde olan sosyal paylaşım siteleri "Twitter", "Qzone", "Sina Weibo", "Habbo", "Google+" dır.

Temmuz 2006'da kurulan Twitter, temel olarak kullanıcıların o anda ne yaptığını, ne hissettiğini veya nerede olduklarını yazdıkları, diğer kullanıcıların da yazılanları takip edebildikleri herkese açık olan bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir.

³⁶⁶ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.217.

³⁶⁷ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.217-218.

³⁶⁸ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.218. (Facebook'la ilgili daha ayrıntılı bilgi 93-119 sayfa aralığında verilecektir.)

³⁶⁹ Charlene Li, "How Consumers Use Social Networks", *For Interactive Marketing Professionals*, June 21, 2007, s.1-4.

Amaç sizi takip eden bireylere o anki içinde bulunduğunuz durumun bilgisini verebilmektir.³⁷⁰ Kullanıcılarına sadece 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil bir iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan tweet'ler herkes tarafından görülebildiği gibi, kullanıcılar attıkları tweet'leri sadece kendi arkadaşlarının görebileceği şekilde sınırlandırabilmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların hesaplarına üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçilerini ve bunların kimleri takip ettiklerini görebilirler. En popüler sosyal paylaşım sitelerinden biri olarak gösterilen Twitter, 2008'deki ABD seçimlerinde özellikle Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılmıştır ve Twitter'dan Türkiye'deki son yerel seçimlerde de yararlanılmıştır.³⁷¹ Site 25 Nisan 2011'den itibaren bünyesine 9. Dil seçeneği olarak Türkçe'yi eklemiştir.³⁷² Bugün Twitter, dünya çapında 500.000.000 kullanıcı sayısı ile en popüler ikinci sosyal paylaşım sitesidir.

Google+ (Google Plus olarak da adlandırılır), 2011 Haziran ayında Google tarafından kurulup yönetilen sosyal paylaşım ağı ve kimlik doğrulama hizmetidir. Site, üyelerin gerçek isimlerini kullanmaları şartıyla 18 yaş üzeri herkese açıktır.³⁷³ 250.000.000 kullanıcıya sahip olan site, dünyanın en popüler sosyal paylaşım siteleri içinde 6. sırada yer almaktadır. Google+ üzerinde, kullanıcılar kendilerini tanıtarak profil oluşturup, arkadaşlarıyla ve aileleriyle iletişim kurabilmektedirler. Kullanıcılar, ilgilerini çeken, siteye üye diğer bireyleri takip edip, gizlilik politikalarıyla kimlerle paylaşımda bulunacaklarını belirleyebilmekte, video ve fotoğraf paylaşım, etkinlik oluşturabilmekte, "Google+ Hangouts" uygulamasıyla yüz yüze görüşmeler yapıp sohbet edebilmektedirler. Kullanıcılar "Google+ Mobil" uygulamasıyla da her an bağlantıda kalabilme olanağına sahiptir. Ayrıca kullanıcılar yorum yapıp beğendikleri paylaşımlara, Facebook'taki "like" butonuna benzer bir şekilde, "+1" ekleyerek beğendiklerini ifade edebilmektedir.³⁷⁴ Aşağıdaki tabloda 18.07.2012 tarihindeki dünyaca popüler sosyal paylaşım sitelerinin listesi verilmiştir.

³⁷⁰ Hasan Yaşar, "Twitter Nedir?", <http://www.dogrutercih.com/yazi/twitter-nedir-1352/>, (22.07.2012).

³⁷¹ Twitter, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (22.07.2012).

³⁷² Twitter Artık Türkçe, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25207113/>, (22.07.2012).

³⁷³ Google+, http://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B#cite_noteFacebook.27s_Newest_Challenger:_Google_Plus-1, (28.07.2012).

³⁷⁴ Google+, <https://www.google.com/intl/tr/+learnmore/index.html>, (28.07.2012).

Tablo 1: Dünyadaki Popüler Sosyal Paylaşım Siteleri Listesi³⁷⁵

Sosyal paylaşım siteleri	Tanımı/ Hedef Kitlesi	Kuruluş Yılı	Üye Sayısı	Üyelik Koşulları
Facebook	Genel	Şubat, 2004	908.000.000	13 yaş ve üzerine açık
Twitter	Genel, Mikroblog	Temmuz, 2006	500,000,000	Açık
Qzone	Genel		480,000,000	Açık
Sina Weibo	Çin'de Sosyal Mikroblog Sitesi	Ağustos, 2009	300,000,000	Açık
Habbo	Genel Olarak Gençler İçin	Ağustos, 2000	268,000,000	13 yaş ve üzerine açık
Google+	Genel	Haziran, 2011	250,000,000	18 yaş ve üzerine açık
Renren	Çin'de Önde Gelen Site		160,000,000	Açık
LinkedIn	İş ve Profesyoneller	Mayıs, 2003	160,000,000	18 yaş ve üzerine açık
Badoo	Avrupa ve Latin Amerika	2006	154,000,000	18 yaş ve üzerine açık
Bebo	Genel	Temmuz, 2005	117,000,000	13 yaş ve üzerine açık
Vkontakte	Rusça Konuşanlar İçin	Eylül, 2006	111,578,500	Açık
Tagged	Genel		100,000,000	Açık
Orkut	Genel, Hindistan ve Brezilya'da popüler	Ocak, 2004	100,000,000	18 yaş ve üzerine açık
Netlog	Genel, Türkiye, Arap dünyası ve Kanada'nın Quebec eyaletinde popüler.		95,000,000	13 yaş ve üzerine açık
Friendster	Genel	2002	90,000,000	16 yaş ve üzerine açık
hi5	Genel, Nepal, Moğolistan, Tayland, Romanya, Jamaika, Orta Afrika, Portekiz ve Latin Amerika'da popüler.	2003	80,000,000	13 yaş ve üzerine açık
Flixster	Sinema	2007	63,000,000	13 yaş ve üzerine açık
MyLife	Aile, arkadaşlar için yer bildirme Sitesi		51,000,000	Açık
Classmates.com	Okul, iş, askerlik	1995	50,000,000 ¹	18 yaş ve üzerine açık
Sonico.com	Genel. Latin Amerika, İspanyolca ve Portekizce konuşan bölgelerde popüler.		50,000,000	13 yaş ve üzerine açık
Plaxo	Toplayıcı		50,000,000 ¹	Açık
douban	Kullanıcılara Çince kitap ve müzikleri inceleme ve tavsiye hizmeti vermektedir.	2005	46,850,000	Açık
Odnoklassniki	Rusya ve eski Sovyet cumhuriyetlerinde Popüler		45,000,000 ¹	Açık

5.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Genel Özellikleri

Sınırları bulanık olsa da, çoğu çevrimiçi ağ sitelerinin ortak temel özellikleri bulunmaktadır. Gross ve Acquisti'e göre sosyal paylaşım sitelerine üye kullanıcılar başkalarını incelemek, onlarla iletişimde olmak amacı ile veya yeni arkadaşlarla tanışmak için, yeni işler bulmak, herhangi bir konuda öneri almak ya da vermek için ve

³⁷⁵ List of Social Networking Websites, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites, (18.07.2012).

daha birçok amaçla siteye başvurarak, site üzerinden bireysel bir "profil" oluşturmaktadırlar.³⁷⁶

Sosyal paylaşım siteleri online iletişim ve etkileşimi temel amaç olarak paylaşıırken, aynı zamanda farklı hizmetler arasında spesifik amaçları ve kullanım şekilleri bakımından farklılık gösterebilmektedir.³⁷⁷ Çoğu sosyal paylaşım sitesi, kullanıcılarının önceden var olan sosyal ağlarının sürekliliğini desteklemeye yardımcı olurken, bazıları yabancılarla ortak çıkarlar, siyasi görüş veya faaliyetlere dayalı iletişim kurmaya yardımcı olur. Bazı siteler, farklı kitlelere hitap ederken, bazıları da ortak bir dile dayalı veya ırksal, cinsel, dinsel ya da milliyet temelli kimlikleri paylaşan bireyleri çekmektedir. Ayrıca siteler, bu tür mobil bağlantı, blog ve fotoğraf/video paylaşımı gibi yeni bilgi ve iletişim araçlarını bünyesine dâhil edebilme ölçüsünde, birbirlerine göre farklılık göstermektedir.³⁷⁸

İstisnalar olmasına rağmen, mevcut araştırmalar, öncelikle çoğu sosyal paylaşım sitelerinin, önceden var olan toplumsal ilişkileri desteklediğini göstermektedir.³⁷⁹ Ellison, Steinfield ve Lampe'nin yaptığı araştırma sonucunda da, Facebook'un yeni insanlarla tanışmanın aksine, mevcut ilişkileri korumak ve kuvvetlendirmek için kullanıldığını ifade etmişlerdir.³⁸⁰

Sosyal paylaşım sitelerindeki uygulamalar, ortak arkadaş veya ilgiye sahip bireylerin birbirlerini bulmalarını, belirli bir amaç doğrultusunda grup oluşturmalarını ve iletişime geçmelerini site içindeki çeşitli otomatik düzeneklerle kolaylaştırmakta ve hatta teşvik etmektedir.³⁸¹

Bir sosyal ağ yapısı bireylere, hem kendi uluslarından hem de farklı uluslardan bireylerle iletişim kurma olanağı vermektedir. Bu sayede bireyler karşılarındaki kişilerle, eşzamanlı iletilerle veya doğrudan birbirlerini görerek, duyarak, iletişime

³⁷⁶ Ralph Gross-Alessandro Acquisti, "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)", *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 2005, s.1.

³⁷⁷ Gross-Acquisti, *a.g.m.*, s.2.

³⁷⁸ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.210.

³⁷⁹ Boyd-Ellison, *a.g.m.*, s.221.

³⁸⁰ Nicole B. Ellison-Charles Steinfield-Cliff Lampe, "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital College Student's Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12(4), article 1, <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>, (20.07.2012).

³⁸¹ Ramazan Acun, "Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik", *Milli Folklor*, 2011, Yıl:23, S.89, s.72.

geçebilmekte beraberce vakit geçirip paylaşımda bulunabilme fırsatına sahip olabilmektedirler.³⁸²

Sosyal paylaşım siteleri bireyler tarafından sadece sosyalleşme ve eğlence amacıyla değil, aynı zamanda bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel anlamda iş yapma niyetiyle de kullanılmaktadır. Bu sitelerin sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu siteleri çoğu yaş grubu için daha cazip hale getirmektedir.³⁸³ Ayrıca kullanıcılar, sosyal paylaşım sitelerinden gazetelerin ya da sevdiği yazarların, sanatçıların, hatta tuttuğu takımların sayfalarına üye olarak son gelişmelerden haberdar olup, gündemi takip edebilme fırsatı yakalamaktadırlar.

Aynı anda milyarlarca bireyin din, dil, ırk, hayat tarzı, yaş, cinsiyet, eğitim ve statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımda bulunup kendi çevreleri ve ilgi alanlarına göre başka çevrelerle ağ oluşturabildikleri bu sitelere, özellikle halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve reklam açısından bakıldığında, sosyal paylaşım siteleri önemli bir alternatif kitle iletişim aracı olarak da görülebilir.³⁸⁴

Sosyal paylaşım sitelerini diğer web sitelerinden farklılaştıran nokta, bu sitelerin bireylere, yabancılarla tanışma fırsatını vermesi yanında kullanıcılara, bu siteler üzerinden eski ve mevcut arkadaşlarını sanal ortamda bulma ve arkadaş çevrelerini kullanıcının tercihiye göre diğer kullanıcılara görünür kılma imkânı vermeleridir.³⁸⁵ Haythornthwaite, sosyal paylaşım sitelerinin, aralarında örtük ve zayıf bağlar (latent ties) olan bireylerin iletişim kurmasına olanak sağlayan bir yüzey olduğunu ve aralarında güçlü bağlar olan bireyler arasında da iletişimi güçlendirmeye olanak sağladığını ifade etmiştir.³⁸⁶ Castell de internetin, bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin temel bir tabakasını oluşturan, bu yüzlerce zayıf bağın genişlemesini ve güçlenmesini sağlamaya yardımcı olduğunu belirtmektedir.³⁸⁷

³⁸² Mustafa Şahin-S.Volkan Sarı, “Basında Facebook İstismarı ve Toplumdaki Yansımaları”, *S.D.Ü.S.B.E.D.*, 2009/1, S.9, s.52.

³⁸³ Yaşar Tonta, “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, *Türk Kütüphaneciliği*, 2009, S.23, s.742.

³⁸⁴ Ferah Onat-Özlem Aşman Alikılıç, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*, C.3(9), s.1115, 2008.

³⁸⁵ Sosyal Medya Türkiye, “Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tanımı”, 2010, <http://www.socialmediatr.com/blog/category/makaleler/>, (14..04.2011).

³⁸⁶ Caroline Haythornthwaite, “Social networks and Internet connectivity effects”, *Information, Communication, & Society*, 2005, 8 (2), s.142.

³⁸⁷ Castells, *a.g.e.*, s.479.

Sosyal paylaşım sitelerindeki iletişim, bireylerin çekingenlik göstermeden rahat bir şekilde iletişim kurmalarını, gruplar içindeki tartışmalara özgür düşünceleriyle katılmalarını teşvik eder; böylece, iletişim sürecine bir samimiyet katar. Ancak bunun bedeli, Castell'in ifadesiyle "sanal ortamda kurulan arkadaşlıklardaki yüksek ölüm oranıdır". Sanal ortamda kurulan arkadaşlıklar genellikle zayıf bağlarla bağlı olduğu için, bireyler arasındaki iletişim, hoşla gitmeyen bir düşünce ya da kurulan bir cümle ile bağlantının sonsuza dek koparılmasıyla cezalandırılabilir.³⁸⁸ Sosyal paylaşım sitelerinde bağlantının kopması ise bireyi, arkadaşlıktan çıkarma ya da engelleme şeklinde olmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinin, çoklu paylaşıma imkân vermesi bu sitelerin en önemli özelliklerinden birisidir. Bireyler bağlı oldukları ağ içerisinde bilgi ve görsel unsurları paylaşıırken, aynı zamanda bu ağdan, diğer bireylerin, paylaşımlara olumlu ve olumsuz yorum yaparak, paylaşımları 'beğenerek' karşılıklı etkileşim içerisine girmeleri sağlanmış olmaktadır. Böylelikle sanal ağ üzerinde ortak fikirler, yorumlar, beğeniler çerçevesinde sosyal bir etkileşim alanı oluşturulmaktadır.³⁸⁹

Sosyal paylaşım sitelerinin en önemli işlevlerinden birisi de, kullanıcıyı bir kimlik performansına itmesidir. Kullanıcılar bu sitelerde sürekli benliğini, kim olduğunu kendi arzusuyla teşhir eder. Sosyal ağlarda duygu, düşünce ya da kişisel bilgilerin paylaşımı anlamında durum güncellemesi yapmak, fotoğraf paylaşmak, gruplara üye olmak, yorum yazmak gibi faaliyetler bireyin kim olduğuna, nasıl bir yaşam tarzı olduğuna ve nasıl bir sosyal çevreye sahip olduğuna, beğenilerine, zevklerine, ideolojilerine ilişkili ipuçları veren, kimliğini adeta fragmanlar halinde diğer kullanıcılara sunan eylemlerdir. Kimliğin bu şekilde sanal ortamlarda teşhir edilmesi, bireyselliğin yeni görünüm biçimlerinden biridir. Kullanıcı kendisiyle ilgili bilgileri sunarak bir tür toplumsal görünürlük kazanmaktadır.³⁹⁰ Bireyler sosyal paylaşım sitelerindeki yaptıkları eylemlerle kendi kimlik performanslarını sergilemektedirler. Goffman'nın deyimiyle bu "performans", belli bir durumda belli bir kullanıcının diğer kullanıcılardan herhangi birinin dikkatini çekmeye ve onu etkilemeye yönelik olan tüm

³⁸⁸ Castells, *a.g.e.*, s. 479.

³⁸⁹ Göksel Göker-Mustafa Demir-Adem Doğan, "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2010, V.5, N.2, Article Number: 4C0035, s.188-189.

³⁹⁰ Gülüm Şener, "Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat", *Mostar Aylık Kültür ve Aktüalite Dergisi*, S.62, s.1, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=492>, (01.05.2012).

faaliyetleri kapsamaktadır.³⁹¹ Sosyal paylaşım sitelerinde bireyler kendi sayfalarını adeta 'kişisel vitrinleri'³⁹² olarak görmektedirler. Çünkü sayfalarının düzenleniş biçimi ve kullanılışı diğer kullanıcıların beğenilerine sunulmaktadır.

5.3. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Doğuşunu Sağlayan Teknik Gelişmeler

Ağ'ın bireylerin yaşamlarına girdiği yıllar olan 1993-2003 arası dönem, “Web 1.0” olarak bilinir. Bu dönem; HTML dil kodlaması, (daha sonradan yerini Microsoft Internet Explorer'a bıraktı) Netscape Navigator gibi kaba tarayıcılar (browser) ve Google öncesi karmaşık arama motorları dönemi olmuştur. Başlarda görsel ve işitsel içerik bile son derece kullanışsız olsa da, Web 1.0 büyük ölçüde okuma ve araştırma mecrasıydı. Diğer yandan, 2004 yılı Web 2.0'a sahne olmuştur. Vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım siteleri sayesinde Web 2.0, tüm kullanıcılarına herhangi bir özel yazılıma ihtiyaç duymadan, içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkânı sunmuştur. Günümüzün tanınan internet sitelerinin hemen hepsi Web 2.0 ürünüdür. Folksonomilere örnek olarak YouTube ve Flickr, kullanıcıların işbirliği içinde içerik yükleme, listeleme, araştırmalarına olanak tanıyan sosyal ekleme siteleridir. Kullanıcılarına kendi profillerini, görsel-işitsel içerik oluşturma, oyun oynama, çeşitli grup ve ağlara katılma, yabancılar ya da eski dostlarla iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Google+ ve Twitter son derece ünlü sosyal paylaşım ağlarıdır. Blog siteleri ise çok daha dağınık ve farklı yapılardır. Diğer yandan, Vikiler büyük ölçüde Vikipedi'de toplanır. Bunlar kullanıcılara kendi içeriklerini ve diğer kullanıcıların içeriklerini değiştirip düzeltme olanağı tanıyan açık internet sayfalarıdır. Tüm bu uygulamalar Web 2.0'ı öncekilerden daha devingen ve demokratik bir araç yapmaktadır.³⁹³

Web 1.0 döneminde, bireylerin katılımı ancak mesajlarla ya da dosya paylaşımı ile gerçekleşmekteydi.³⁹⁴ Web 2.0 ise, bilgiye erişimin bu denli kolaylaşması ile kullanıcıların da bilgiyi kaynaktan almak yerine, düşüncelerini özgürce ifade ederek bilgiye katkıda bulunmaya başladığı bir dönemdir ve bu dönemle sadece bilgiyi alan, tüketen kullanıcılar yerine, bilgiyi oluşturan kullanıcılar ve kullanıcı grupları ortaya

³⁹¹ Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar, Metis Yayınları, İstanbul, 2004, s.28.

³⁹² Goffman, *a.g.e.*, s.35.

³⁹³ Laughey, *a.g.e.*, s.162-163.

³⁹⁴ Tanol Türkoğlu, *Dijital Kültür*, Beyaz Yayınları, İstanbul, 2010, s.69.

çıkıştır. Üstelik bu dönemde ileri düzeyde teknoloji bilgisi olmayan sıradan internet kullanıcıları dahi kendi bloglarını veya forumlarını kolay bir şekilde oluşturabilme imkânı elde etmişlerdir.³⁹⁵

Web 3.0 döneminin (2010-2020) ana özelliği olarak anlam araştırmasına odaklanan (semantik özelliği), bir başka deyişle dünya üzerindeki bilgileri tek bir platformda (www) toplamayı amaçlayan, bunu yaparken de süreçlerin bilgisayar tarafından otomatik olarak yönetilmesini sağlayan bir uygulamadır. Web 1.0 bireyler tarafından oluşturulan internet uygulamalarının kullanıldığı bir dönem iken, Web 2.0 bireyler tarafından Web 1.0 mantığıyla oluşturulan internet uygulamalarının değiştirilebildiği, kontrolün birey eline geçtiği bir dönem olmuştur. Web 3.0, kontrolün cihazlar arası etkileşimle sağlandığı, internetin kendi kendini oluşturacağı bir web dönemidir.³⁹⁶ Web 3.0, daha akıllı, daha hızlı ve daha etkileşimlidir.³⁹⁷

Aşağıda araştırma konumuzun en önemli kısmını oluşturan ve günümüzün en popüler sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'un ne olduğu, ana sayfaları ve site özellikleriyle detaylı olarak açıklanmıştır. Ayrıca Facebook'un kullanıcılarına yönelik olumlu ve olumsuz etkilerine de değinilmiştir.

6. POPÜLER BİR SOSYAL PAYLAŞIM SİTESİ OLARAK FACEBOOK

Facebook, kullanıcılarına 70'den fazla farklı dil seçeneğiyle ücretsiz olarak profil oluşturmalarına, fotoğraf ve video yüklemelerine, mesaj göndermelerine, arkadaşlarıyla ve ailesiyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan popüler bir sosyal paylaşım sitesidir.³⁹⁸ Facebook'un sayfa koşullarında da belirtildiği gibi, kullanıcı bireyler resmi sayfalarla karıştırılmayacak biçimde olmak şartıyla ve bir başkasının haklarını ihlal etmediği sürece, bir markaya, tüzel kişiliğe (yer veya kuruluş) veya tanınmış kişiye destek vermek için bir sayfa (profil) oluşturabilmektedir.³⁹⁹

Facebook ismini "paper facebooks"dan almaktadır. Bu form A.B.D. üniversitelerinin öğrencilerine, hocalarına ve çalışanlarına doldurduğu, onları tanıtan bir formdur.⁴⁰⁰

³⁹⁵ Eldeniz, *a.g.m.*, s.31.

³⁹⁶ Aslı Telli Aydemir, *Katılım "E-Hali" Gençlerin Sanal Âlemi*, Alternatif Bilişim, İstanbul, 2011, ISBN 978-605-62169-1-6, s.2.

³⁹⁷ Halil Aksu-Uğur Candan-M. Nuri Çetinkaya, *Her Şey Çıplak*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2011, s.131.

³⁹⁸ Facebook, <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>, (08.07.2012).

³⁹⁹ Facebook Sayfa Koşulları, https://www.facebook.com/page_guidelines.php, (17.07.2012).

⁴⁰⁰ Facebook, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (05.05.2012).

Facebook'un misyonu, kurucusu Zuckerberg'in Facebook profilindeki ifadesiyle, "dünyayı daha açık ve bağlantılı bir yer haline getirmek"tir.⁴⁰¹ İnsanlar, arkadaşları ve ailesiyle iletişim içinde olmak, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek ve paylaşmak, kendileri için neyin önemli olduğunu ifade etmek için Facebook kullanmaktadır.⁴⁰²

Diğer online sosyal ağ siteleri gibi, her kullanıcının kişisel bilgilerini ve arkadaş listesini içeren bir kişiselleştirilmiş Facebook profil sayfası vardır. Kullanıcılar "duvar" olarak adlandırılan bir mesaj panosu üzerinde, birbirlerine mesaj göndermekte, güncel sosyal gruplara katılmakta ve fotoğraf paylaşmakta, kendisine izin veren kişilere, açık mesajlar göndermektedir.⁴⁰³

Liebert'e göre Facebook yalnızca bir sosyal paylaşım sitesi olmayıp, aynı zamanda kültürel anlamda bir devrim niteliği de taşımaktadır. Teknolojik bakımdan en gelişmiş yollarla üyelerinin bağlantıya geçmesini sağlayarak, uluslararası platformda bir diyalog ortamı yaratılmasına vesile olmuştur. Fakat bunun da ötesinde, modern zamanın adeta bir dedikodu gazetesi haline gelmiştir ve bireylerin hayatlarını hayal ettiklerinin çok daha ötesinde değiştiren sonuçlarla, karmaşık bir bağlantılar sistemi oluşturmuştur.⁴⁰⁴

Facebook, ayrıca gündemdeki siyasi yönelimleri temsil eden, dile getiren ve örgütleyen bir araçtır.⁴⁰⁵ Sitede bireyler güncel olaylara karşı tepkilerini, paylaşımlarıyla, yorumlarıyla ve kurdukları gruplarla dile getirmektedir, hatta bu gruplar üzerinden eylem planları yapıp bunları gerçek hayata taşımaktadırlar.

Facebook'ta üyelerin kullandığı öğeler yani gönüllü olarak gösterdiği bilgiler, eklediği fotoğraflar, dinlediği müzikler, katıldığı gruplar, ilgilendiği olaylar vb. otomatik olarak profile eklenmektedir. Sonuç olarak da, profile bakan herkes, sürekli ve otomatik olarak biriken, sembolik bir sermaye ile bireysellik sağlayan bütün bu öğelere

⁴⁰¹ Evelyn M. Rusli, "Facebook Files for an I.P.O.", 2012, <http://dealbook.nytimes.com/2012/02/01/facebook-files-for-an-i-p-o/>, (21.07.2012).

⁴⁰² Facebook.com, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, (08.07.2012).

⁴⁰³ Scott Golder-Dennis Wilkinson-Bernardo Huberman, "Rhythms of Social Interaction :Massaging within a Massive Online Network", 2007, s.2, <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>, (05.06.2012).

⁴⁰⁴ Emily Liebert, *Facebook Masalları*, Çev. Nehir Güler, Derin Kitap, İstanbul, 2011, s.18.

⁴⁰⁵ Didem Türkoğlu, "Snapshots of Popular Turkish Nationalism: Neo-Kemalism, Bestsellers and Facebook", Boğaziçi University, Atatürk Institute for Modern Turkish History, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s.78-85.

anında ulaşabilmektedir.⁴⁰⁶ Bu yönüyle de Bumgarner’a göre Facebook, 'röntgencilik' için bir mekân sağlamaktadır. Bireyler, çok sayıda kullanıcının profillerini inceleyebilir, ilgi alanları hakkında paylaştıklarını ya da onların arkadaşlarının yorumlarını okuyabilir, arkadaşlarını görebilirler. Bireyler, bir kullanıcının kendi yüklediği fotoğraf albümleri arasında gezinebilir ve bu kullanıcının arkadaşlarıyla etiketlenen fotoğraflarının tümünü de görebilirler.⁴⁰⁷ Bu şekilde bireyler tanıdığı kişilerin bilmediği yönlerini öğrenebilmekte ya da tanımak istedikleri kişiler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Facebook'ta bireyler, yüzlerce insandan binlerce insana kadar, üyesi olan onlarca ağdaki kişilere, sadece birkaç saat içinde ulaşabilir. Üyeler, Facebook üzerinde fotoğraflarını ve kendi ilgi alanlarını ekleyebilecekleri bir profil oluşturarak, arkadaşlarıyla temasa geçmek için onlara mesaj gönderebilir, onlarla günlük bir program oluşturabilir ve onları bir etkinliğe davet edebilir.⁴⁰⁸ Bu şekilde bireylerin birbirleriyle, hem sanal ortamda hem de istenirse gerçek ortamda iletişime geçme olasılıkları artmaktadır.

Kadriye Kobak ve Serkan Biçer'in üniversite öğrencilerine yaptıkları araştırmada, Facebook'un bir "arkadaş arama" sitesinden ziyade "arkadaşını arama" sitesi olarak algılandığı sonucuna varılmıştır.⁴⁰⁹ Çünkü Facebook genel olarak gerçek kimlikler üzerinden oluştuğu ve bu platformda kişisel bilgilerini paylaştığı için bireyler, tanımadıkları kişiler yerine daha çok tanıdıkları kişileri arkadaş listesine dâhil etmektedir.

Facebook'un gündelik yaşamdaki yüz yüze ilişkilerin bir uzantısı olmasının, Şener'e göre iki nedeni bulunmaktadır. **Birinci** neden kullanıcının kimliğinin "avatar" olmayıp "açık" olmasıdır. **İkinci** neden ise, arkadaş listesine aldıkları, gündelik yaşamdan tanıdığı bireylerdir. Bu da gündelik ilişkilerin, yeni bir biçimde, bu sanal

⁴⁰⁶ Fırat Erdoğan "Conceptualizing Online Environments As Third Places: An Analysis On Second Life And Facebook", Boğaziçi University, Atatürk Institute for Modern, Turkish History, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s.31.

⁴⁰⁷ Brett A. Bumgarner, "You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook among Emerging Adults", *First Monday*, C.12, S.11, 2007, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>, (05.07.2012).

⁴⁰⁸ Kay Shelton, "Using Facebook Following Tragedies: A Lesson For Community Colleges", *Community & Junior College Libraries*, 2009, 15: 4, s.196-197.

⁴⁰⁹ Kadriye Kobak-Serkan Biçer, "Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri", http://www.google.com.tr/url?sa=t&source=web&cd=4&ved=0CC0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fietc2008.home.anadolu.edu.tr%2Fietc2008%2F105.doc&rct=j&q=kadriye%20kobak%20facebook&ei=3y_6TfqxNY7MswantpXLDw&usq=AFQjCNFdxz10UMy_uER-vuwAo6fV3n_C2A, (25.06.2012).

alandanda sürdürüldüğüünün ve yeniden üretildiğinin göstergesidir. Facebook, kullanıcıasına, gündelik yaşamda tanıdığı bireylerin yer aldığı bir alan oluşturmasını sağlayarak, kullanıcıasının kendi isteğiyle, internetin kozmopolit yapısından korunmasını sağlamaktadır.⁴¹⁰ Bu nedenle bireylerin Facebook üzerinde genel olarak kendi ağlarını oluşturdukları söylenebilir. Bu durumda birey, hem küresel ağın bir parçası olmakta hem de kendi ağını oluşturmaktadır. Facebook’un kurucusu Zuckerberg de bu siteyi kullanmaktadır:

“Bu, benim de insanlarla iletişim kurmanın bir yolu. Ailem genelde Doğu Kıyısı tarafında ve ben de Kaliforniya, Palo Alto’dayım. Bu yüzden onlarla her gün konuşma fırsatına erişemiyorum, ama Facebook aracılığıyla hayatlarında neler olup bittiğinden haberdar olabiliyorum. Bu oldukça hoş bir şey. Aynı durum San Francisco’da okuyan kız arkadaşım için de geçerli... Facebook, etrafındaki insanların hayatlarında neler olduğunu hızlı ve kolaylıkla görmeni sağlayan bir araç” olarak ifade etmektedir.⁴¹¹

Herkesin dilinde olan Facebook, aynı zamanda markalar için de önemli bir reklam ve pazarlama yeri olarak medya planlamacılarının listesindeir.⁴¹² Facebook’a girildiğinde hemen hemen tüm markaların sayfaları görülebilmektedir. Markalar, Facebook’ta açtıkları sayfalarıyla, hem görünürlüğünü artırmakta ve reklamını yapmakta hem de müşterileriyle daha yakın temaslar kurabilmektedir. Ayrıca Facebook üzerinden kampanyalar, yarışmalar düzenleyerek tüketimi cazip kılacak satışlarını sürekli tutabilmektedirler.

6.1. Sitenin Kuruluşu ve Gelişimi

Facebook 2004 yılının Şubat ayında, Harvard ikinci sınıf öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından ve arkadaşları Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin’in yardımlarıyla, Harvard öğrencileri için özel bir ağ olarak⁴¹³, önce “Facemash”, kısa bir süre sonra da “TheFacebook.com” adıyla kurulmuştur.⁴¹⁴

2 hafta içinde, Boston bölgesindeki okulların yarısı Facebook ağını talep etmesiyle büyük bir çıkış yakalar. Dört ay içinde 30’dan fazla üniversite ağa eklenmiştir.⁴¹⁵ Eylül 2004’te, kullanıcılar ve onların arkadaşlarının içerik

⁴¹⁰ Şener, *a.g.m.*, s.1

⁴¹¹ Liebert, *a.g.e.*, s.12.

⁴¹² Gönül Bedir, “Facebook’ta Olmak ya da Olmamak”, *Marketing Türkiye*, Yıl:6/135, 2007, Akt. İdil Sayımer, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayın, İstanbul, 2008, s.127.

⁴¹³ Crunch Base-Facebook, <http://www.crunchbase.com/company/facebook>, (15.07.2012).

⁴¹⁴ Timeline: Facebook, The New York Times, 2012, http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebook-timeline.html#/time11_231, (08.07.2012).

⁴¹⁵ Crunch Base-Facebook, <http://www.crunchbase.com/company/facebook>, (15.07.2012).

gönderebileceği ve paylaşabileceği orijinal bir alan olan “Duvar” kullanıcıların profillerine eklenmiştir. 2004 yılı sonu itibariyle Facebook'un yaklaşık bir milyon aktif kullanıcıya ulaştığı ifade edilmektedir.⁴¹⁶

Eylül 2006'da Facebook 13 yaş üzeri ve geçerli bir e-posta adresi olan herkese açık hale gelmiştir.⁴¹⁷ Eylül 2006'da artık kullanıcıların arkadaş ağında ne yaptığını görebileceği Haber akışı tanıtılmıştır.⁴¹⁸ Bu haber akışı, gerçek zamanlı olarak arkadaşların bilgilerini, güncellemelerini ve duyurularını otomatik olarak paylaşmaktadır.⁴¹⁹

2006 yılında; MySpace'in News Corporation'a satılmasıyla Facebook'un da satılacağı söylentileri çıkmıştır. Ancak Zuckerberg, Facebook'u satmak istemediğini belirtmiş ve söylentileri yalanlamıştır. İlk teklifin Viacom tarafından 975 milyon dolar olduğu öne sürülürken; Eylül 2006'da Yahoo 1 milyar dolar teklifte bulunmuştur. Ekim ayında ise; Google YouTube'u satın aldıktan sonra, Facebook için 2,3 milyar dolar teklifte bulunmuştur. 24 Ekim 2007'de; Microsoft Facebook'un %1,6'lık hissesini 240 milyon dolara satın almıştır. Google ve diğer şirketler de benzeri bir yöntemle Facebook hisselerine yönelmektedirler.⁴²⁰

2007 Şubat ayında site, kullanıcılarının birbirlerine ücretsiz olarak gönderip etkileşime geçebileceği sanal bir hediye mağazası açmıştır. Mayıs ayında ise, Facebook dışarıdan site için uygulamalar ve oyunlar oluşturmaya izin veren bir geliştirme platformu başlatmıştır.⁴²¹ Site 2007 Temmuz ayında; 34 milyon kullanıcısıyla Dünya'nın en büyük üniversite tabanlı kullanıcılarına sahip olmuştur.⁴²²

Mayıs 2007'de Facebook Platformu üçüncü parti geliştiricilere uyumlu uygulamaları oluşturmaya ve Facebook ile bütünleşmelerini sağlamaya başladı.

⁴¹⁶ Timeline: Facebook, The New York Times, 2012, http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebook-timeline.html#/time11_231, (20.07.2012).

⁴¹⁷ Timeline: Facebook, The New York Times, 2012, http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebook-timeline.html#/time11_231, (20.07.2012).

⁴¹⁸ Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, <http://www.bbc.com/news/technology-16832799>, (20.07.2012).

⁴¹⁹ Evelyn M. Rusli, “Facebook Files for an I.P.O.”, 2012, <http://dealbook.nytimes.com/2012/02/01/facebook-files-for-an-i-p-o/>, (21.07.2012).

⁴²⁰ Facebook, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> .(02.05.2011).

⁴²¹ Timeline: Facebook, The New York Times, 2012, http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebook-timeline.html#/time11_231, (20.07.2012).

⁴²² Facebook, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> .(02.05.2011).

Farmville ve benzeri oyunların üretilmesi Facebook için önemli bir aşamadır.⁴²³ Facebook bireylerin satın aldıkları veya hakkında fikir yazdıkları ürünleri, arkadaşları için gösterilen ticari mesajların yanında, bireylerin profil fotoğraflarının da gösterildiği reklamları satmaya başlamıştır.⁴²⁴

Mayıs 2008'de Facebook "Connect" uygulaması başlatmıştır. Kullanıcılar bu uygulamayla herhangi bir siteye kendi Facebook kimlikleriyle girebilmektedir. Bu, dünyaya "Facebook ile giriş"in başlangıcıdır.⁴²⁵ Facebook 2008 yılında ABC Haber ile sponsorluk anlaşması yapmıştır. Haziran'da Facebook basit bir görünüm sağlamak için sitenin görünümünü değiştirmiştir.⁴²⁶

2008 Ağustos'unda Facebook aylık 100 milyon aktif kullanıcıya sahip olmuştur. Bireyler birbirlerini Facebook'a davet ederek bu sayı 7 ayda iki katına çıkmıştır. 2009 Nisan'ında ise bu sosyal ağın ulaştığı üye sayısı 200 milyondur.⁴²⁷

Zuckerberg, Facebook nüfusunun 200 milyonu geçmesiyle, herkese söz hakkının verildiği, alışılmış olanın dışında, farklı bir anlayışa doğru gidildiğini ileri sürmektedir. Nerede ve kim olurlarsa olsunlar ya da ne iş yaparlarsa yapsınlar dünyanın tüm bireylerine açık bir düzen kurmak istediklerini dile getiren Zuckerberg, bunun, dünyanın daha iyi bir yere ulaşmasına önemli katkılar yapacağına inandıklarını belirtmektedir.⁴²⁸

Şubat 2009'da "Beğen" eklentisi, Facebook kullanıcılarının keyif aldıkları, çevrimiçi içerikler hakkında olumlu geribildirim vermeyi sağlayan eklenti eklenmiştir.⁴²⁹ Üye sayısını her geçen gün arttıran Facebook kullanıcıları istedikleri ağlara; okulları, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler bakımından katılım gösterebilmektedirler.⁴³⁰

⁴²³ Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, <http://www.bbc.com/news/technology-16832799>, (20.07.2012).

⁴²⁴ Louise Story, "Facebook Is Marketing Your Brand Preferences (With Your Permission)", 2007, <http://www.nytimes.com/2007/11/07/technology/07adco.html>, (20.07.2012).

⁴²⁵ Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, <http://www.bbc.com/news/technology-16832799>, (20.07.2012).

⁴²⁶ Timeline: Facebook, The New York Times, 2012, http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebook-timeline.html#/time11_231, (20.07.2012).

⁴²⁷ Facebook Yine Şov Yaptı, 2009, Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/12105895.asp?gid=234>, (10.07.2012).

⁴²⁸ Murat Çehreli, "Facebook Sosyal Yönünü Ön Plana Çıkartıyor", 2009, <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=23649>, (28.04.2011).

⁴²⁹ Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, <http://www.bbc.com/news/technology-16832799>, (20.07.2012).

⁴³⁰ Facebook, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (02.05.2011).

Ağustos 2010'da konum tabanlı hizmeti "Facebook Places", kullanıcıların nerede oldukları hakkında bilgi paylaşımlarına olanak sağlayan uygulamayı başlatmıştır. Bu özellik, daha sonra durum güncellemeleri ile entegre edilmiştir.⁴³¹ 2010'da Facebook yeni uygulamalarla ve yine aynı yıl gösterime giren "The Social Network" filmiyle popülerliğini daha da arttırmış ve üye sayısında önemli bir artış yaşanmıştır.⁴³² 2010 Şubat ayında site, 400 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.⁴³³

Eylül 2011 yılında başlatılan "Timeline", kullanıcıların hayatlarının görsel ve işitsel bir zaman çizelgesi ile mevcut profilini değiştirme seçeneği sağlamıştır. Ocak 2012'de Facebook "Timeline", tüm kullanıcılar için zorunlu olacağını duyurmuştur.⁴³⁴

Zuckerberg 2004'de, yola ilk çıktıklarında, hedeflerinin daha hızlı ve zengin içeriğe sahip bir paylaşım alanı kurmak olduğunu söylemiştir. ABD Başkanı Obama ile Fransa Devlet Başkanı Sarkozy'nin, kendilerini destekleyen bireylerle ilişki kurabilmek amacıyla Facebook'tan faydalandıklarını belirten Zuckerberg, bir diğer tarafta da Mısır ve Ürdün örneğinde olduğu gibi halk yığınlarının hayat pahalılığını ya da demokrasiye uygulanan sınırlamaları, yine sosyal ağlar aracılığıyla birbirleriyle paylaştıklarını dile getirmektedir.⁴³⁵ Bu yolla seslerini daha fazla kişiye duyurabilmekte, medyada konu ile ilgili bir yankı uyandırabilmektedirler.

Facebook, uzun zamandan beri sahip olduğu potansiyeli bir gelire dönüştüremediği için eleştirileri almaktadır. Buna Facebook Genel Müdürü Sheryl Sandberg'in cevabı, reklamlardan hatırı sayılır bir gelir elde ettikleri yönünde olmuştur. Businessweek'e konuşan Sandberg, reklam gelirlerinde gelecekte yaşanmasını bekledikleri artışın, siteyi paralı üyelik oluşturmaktan bile vazgeçirebilecek kadar çok olacağını ifade etmiştir. Forrester Research'den, Jeremiah Owyang da, sitede herhangi bir paralı üyelik oluşturulmasının, şu an için söz konusu olamayacağını ifade etmiştir. Facebook'un, geliştiricilere, belirli bir ücret karşılığında uygulamalarını site platformuna yerleştirme olanağını tanıyarak para kazanabileceğini belirten Owyang, e-ticaret, medya

⁴³¹ Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, <http://www.bbc.com/news/technology-16832799>, (20.07.2012).

⁴³² Sefer Kalamın, "İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi: Facebook", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2011, s.55.

⁴³³ Timeline: Facebook, The New York Times, 2012, http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebook-timeline.html#/time11_231, (20.07.2012).

⁴³⁴ Facebook Timeline: The Social Network's Life Story, <http://www.bbc.com/news/technology-16832799>, (20.07.2012).

⁴³⁵ Çehreli, *a.g.m.*, s.1.

hizmetleri ve yeni marka oluşturma gibi araçlarla uzun vadede dönüşü olabilecek yeni araçların değerlendirilebileceğini belirtmiştir.⁴³⁶

Site, kullanıcılarından bir ücret talep etmemektedir. Facebook'un çok büyük reklam gelirleri elde etmesinin ve sitenin yüksek fiyatlarda değerlendirilmesinin nedeni, yalnızca sayfa sunumundaki başarısından değil, aynı zamanda hızla büyüyen geniş kullanıcı kitlesine, hedef odaklı ve geri dönüşü yüksek reklam modellerini uygulayabilmesinden kaynaklanmaktadır.⁴³⁷

6.2. Sitenin Popüler Olmasının Nedenleri

Sitenin dünyaca popüler olmasının başlıca nedenlerini, gerçek kimlik özelliği, kullanım kolaylığı ve içerik genişliği, kullanıcılarına sunduğu gizlilik özellikleri, basın-yayın organlarının ilgisi olarak belirtebiliriz.

6.2.1. Gerçek Kimlik Özelliği

Facebook'un geniş dünya çapında kapsamlı başarısına, hiçbir sosyal paylaşım sitesi henüz erişemedi. Bunun nedenini, sitenin kurucusu olan Zuckerberg tarafından şu şekilde açıklanıyor:

“Facebook'taki her şey son derece gerçek. İnsanların bilgi paylaşabileceği başka birçok internet sitesi var ama hiç birisi böylesi bir sahiciliğe sahip değil. Buna karşılık gerçekte kim olduğun, Facebook'ta sağlam temellere dayalı. Profilin gerçek kimliğiyle ilgili tüm bilgileri yansıtıyor ve bu da sitenin tüm havasını değiştiriyor. Birinden bir mesaj aldığın zaman, o kişinin resmi de hemen o mesajın yanında yer alıyor. Bu, simge gibi bir şeyin aksine gerçek bir resim ve bu da durumu daha insani kılıyor”.⁴³⁸

Gerçekten de Facebook'un diğer sosyal ağlardan ayrıldığı önemli bir özelliği, bugüne kadarki ağlarda olmayan “gerçek kimlik” özelliğidir. Facebook, ön planda olan gerçek kimlik özelliği ile “gerçek” arkadaşlık sitesi olma özelliğini taşımaktadır. Kişisel kimlik bilgileri ve resim yüklenerek üye olunan Facebook, tanımadık insanlarla değil de, gerçek hayattan tanıdıklarla iletişime geçilebilecek bir ortam sunmaktadır.⁴³⁹

6.2.2. Kullanım Kolaylığı ve İçerik Genişliğinden Kaynaklanan Nedenler

Zuckerberg'in ifadelerine göre;

“Facebook'un diğer sosyal paylaşım sitelerine fark atmasının bir başka nedeni, kullanıcılar için programı sürekli olarak daha da basitleştirmeye odaklanmış olmamız. Önemsemediği insanlarla iletişimde olmak, bir şeyler paylaşmak ve bunları, sadece

⁴³⁶ Çehreli, *a.g.m.*, s.1.

⁴³⁷ Erdem Acır, “İnternet'in Türk Toplumunun İletişimindeki Rolü: Facebook'taki Türkiye”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2008, s.85.

⁴³⁸ Liebert, *a.g.e.*, s.11-12.

⁴³⁹ Bedir, *a.g.m.*, s.127.

görmesini istediği insanlara sunabilmek gibi amaçlarla bilgiyi denetim altında tutmak, herkesin isteyeceği bir şeydir. Ama herkes bilgisayar kullanmayı sevmez ya da bilgisayardan anlamaz. Bizim amacımız, bu tür şeyleri gerçekleştirmeye yarayan uygulamaları daha da basitleştirecek yollar geliştirebilmek ve bu yöntemin tuttuğu da ortada”⁴⁴⁰

Zuckerberg bu ifadeleriyle, Facebook’un kullanım kolaylığının sitenin popüler olmasında etkili olduğunu ve her yaştan kullanıcıyı kendisine çektiğini belirtmektedir.

Facebook’un herkesin kullanımına açık olması ve sağladığı hizmetler karşısında ücret beklememesi, başarısındaki önemli etkenlerden biridir.⁴⁴¹

Facebook, diğer sosyal paylaşım sitelerinde bulunmayan, kullanıcıların profillerine ücretsiz olarak ekleyebildikleri çok sayıdaki farklı uygulamalara sahiptir. Bu uygulamaların çoğu, Facebook’un dışındaki yazılım geliştiricileri tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan küçük yazılımlardır. Aslında sosyal paylaşım sitelerinin çok yeni bir kavram olmamasına rağmen Facebook, getirdiği dinamizm ve geniş içeriğinden kaynaklanan nedenlerle kullanıcılarının tekrar tekrar siteye girmelerini ve uzunca bir süre bilgisayarlarının başında kalmasını sağlamaktadır.⁴⁴²

Facebook, uygulama alanını sürekli olarak genişletmekte ve geliştirmektedir. Kuruluşundan bu yana, enformasyon teknolojilerini ve yeni medya dolayımı iletişim uygulamalarını yakından takip ederek, kullanıcıların gereksinimlerini karşılamaya çalışmıştır. Sonuç olarak bugün ulaştığı kullanıcıyla, tüm dünyada artan yaygınlığını ve değerini milyarlarca dolara çıkarmasını, devamlı kendini güncelleyerek, kullanıcılar için cazip hale gelmesine borçludur.⁴⁴³

6.2.3. Kullanıcılarına Sunduğu Gizlilik Özellikleri

Kendinden önceki sosyal paylaşım sitelerine göre Facebook, kullanıcılarına daha çok kontrol veren bir yazılıma sahiptir. Profile eklenen kişisel bilgileri, paylaşılan fotoğrafları, videoları ve buna benzer uygulamaları, kimin ne kadar görebileceğine tamamen kullanıcılar karar vermektedir. Bu kişisel gizlilik ayarları özelliği, benzer sitelere kıyasla farkını attıran bir özelliktir.⁴⁴⁴

⁴⁴⁰ Liebert, *a.g.e.*, s.12.

⁴⁴¹ Nafiseh Zafarmand, “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010, s.26.

⁴⁴² Facebook’ta En Popüler Uygulamalar, <http://www.chip.com.tr/makale/facebook-ta-en-populer-uygulamalar-4814.html>, (01.07.2012).

⁴⁴³ Ali Toprak vd, *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.40.

⁴⁴⁴ Emre Mineoğlu, “Peki Nedir Bu Facebook?”, <http://bianet.org/biamag/bilisim/103115-peki-nedir-bu-facebook>, (05.07.2012).

Kullanıcılar istedikleri takdirde, gizlilik ayarlarından belirledikleri kişileri kendi profillerine erişimini tamamen engelleyebilmektedirler. Bu da Facebook'un üye potansiyelinin korunmasını ve sitenin popülerliğinin artmasını sağlayan etkenlerdendir. Mark Zuckerberg'e göre "İnsanlar çevrelerindeki tüm bilgilere erişmek isterken, aynı zamanda kendi bilgileri üzerinde tam kontrol istiyorlar. Bu iki şey birbiriyle uyuşmamaktadır. Fakat Facebook paradoks olan bu problemi, denetleme özelliğiyle çözmektedir."⁴⁴⁵

6.2.4. Basın-Yayın Organlarının İlgisine Bağlı Nedenler

Facebook'a gösterilen yoğun ilgi basın-yayın organlarının da dikkatini çekmiştir. Neredeyse her gün medyada Facebook'la ilgili haberlerle karşılaşmaktayız. Facebook hakkında yapılan haberler, siteye üye olmayan bireylerde merak uyandırarak dikkatlerini bu sosyal paylaşım sitesine çekmiştir.

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ve Bakanlar gibi pek çok siyasetçinin Facebook sayfaları bulunmaktadır.⁴⁴⁶ Bu gibi haberlere medyada yer verilmesi, Facebook'a olan ilgiyi ve sitenin popülerliğini daha da artırmaktadır.

Günümüzde neredeyse bütün radyo ve televizyon kanallarının ya da programlarının Facebook hesapları vardır. Artık canlı yayınlanan programlarda, izleyiciler, Facebook'tan anlık mesajlarla sorular sorup, belirli konularda yorumlar yapıp eşzamanlı olarak iletişime geçmektedirler. Program akışı Facebook'tan gelen yorumlarla şekillenmektedir. Hatta program yapımcıları, gelecek programın konusu ve konuklarını Facebook sayfalarından izleyicilerine sorup, onlardan gelen cevaplara göre belirleyebilmektedir. Spikerler, haber bültenlerinin sunumlarından sonra Facebook hesaplarını söyleyerek, son dakika haberleri oradan takip edebileceklerini belirtmektedir.

⁴⁴⁵ John Cassidy, "Me Media: How Hanging Out On The Internet Became Big Business", The New Yorker, (2006, May 15), V. 82(13), http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy, (15.07.2012).

⁴⁴⁶ Aslı Yağmurlu, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya", *Selçuk İletişim Dergisi*, C.7, S.1, 2011, s.9.

6.3. Dünya’da ve Türkiye’de Facebook kullanımı

Sosyal paylaşım siteleri, günümüzde bireylerin birbirleri ile iletişim kurmasında en çok tercih edilen iletişim aracı olarak yaygınlaşmaktadır. Facebook da günümüzde kullanılan popüler bir sosyal paylaşım sitesi olarak işlevini sürdürmektedir.

Dünya’da ve Türkiye’de en popüler sosyal paylaşım sitesi Facebook’tur.⁴⁴⁷ Facebook, her geçen gün dünya çapında üye sayısını artırırken, birçok yenilikleri ve işlevsellikleri de içine alarak hem mevcut üyelerini elinde tutmakta hem de yeni üyeleri çekmektedir.⁴⁴⁸

Facebook’un dünya çapındaki kullanıcı sayısı 2012 yılı Şubat ayı itibariyle 875,525,660 kişidir. Türkiye, Facebook kullanıcı sayısı bakımından 30,719,740 kişiyle dünya ülkeleri arasında altıncı sırada yer almaktadır. Amerika birleşik devletleri 155,693,620 kullanıcıyla birinci sırada, Brezilya 53,652,140 kullanıcıyla ikinci sırada, Hindistan 51,420,340 kullanıcıyla üçüncü sırada, Endonezya 43,954,240 kullanıcıyla dördüncü sırada, Meksika 36,352,520 kullanıcıyla beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye’deki kullanıcıların %63.2’si erkek, %36.8’i kadındır. Türkiye’deki kullanıcıların yaş dağılımına bakıldığında ise, %7’si 13-15 yaş aralığında, %9.5’i 16-17 yaş aralığında, %34.3’ü 18-24 yaş aralığında, %28.7’si 25-34 yaş aralığında, %13’ü 35-44 yaş aralığında, %4.8’i 45-54 yaş aralığında, %1.4’ü 55-64 yaş aralığında ve %1.4’ü 65 yaşındadır.⁴⁴⁹

Türkiye’de 23 milyon kullanıcı Ağustos 2011 döneminde, internet üzerinde toplam 45,3 milyar dakika geçirmiştir. Ay boyunca sitede harcanan 13,1 milyar dakika ile Facebook, Türkiye’de en ilgi çekici sitedir. Uluslararası bir site olan Facebook, Microsoft (4 milyar dakika) ve Google (3,9 milyar dakika) Siteleri ilk üç sırada yer alırken, geri kalanı yerel Türk sitelerinden oluşmaktadır.⁴⁵⁰

⁴⁴⁷ Alexa, Top Sites in Turkey, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, (27.06.2012).

⁴⁴⁸ Göker-Demir-Doğan, *a.g.m.*, s.185.

⁴⁴⁹ Checkfacebook, <http://www.checkfacebook.com/>, (26.06.2012).

⁴⁵⁰ Comscore, Turkey Has Third Most Engaged Online Audience in Europe, [http://www.comscore.com/Press Events/Press Releases/2011/10/Turkey Has Third Most Engaged Online Audience in Europe](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2011/10/Turkey%20Has%20Third%20Most%20Engaged%20Online%20Audience%20in%20Europe), (27.06.2012).

Türkiye’de toplam dakikaya göre en çok erişim sağlanan ilk 10 site Ağustos 2011 Tüm Türkiye, +15 yaş, Ev ve İş yerinden bağlananlar Kaynak: www.comScore.com (Erişim: 28.06.2012)	
	Toplam Dakika
Toplam İnternet Kullanıcısı	45,282
Facebook.com	13,056
Microsoft Sites	4,014
Google Sites	3,872
Mynet A.S.	1,360
Aksoy Group	991
DK Gazetecilik	973
Hurriyet Internet Group	519
Dogan Gazetecilik	263
Dogan Online	240
Turkuvaz Yayın	237

Kennedy’nin yaptığı araştırma sonucu, sosyal paylaşım sitelerinin tüm dünyada popüler olduğu ve kullanım amacının arkadaşlarla iletişim halinde olmak ve yeni arkadaşlar edinmek olduğu ve ayrıca bilgi paylaşımı, fikir ve görüşlerin tartışılması da sosyal paylaşım sitelerinin kullanılma amaçlarının arasında önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.⁴⁵¹

Şener’in 2009’da, “Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması” adlı çalışmasında, Facebook’un genel olarak kullanıcıların gündelik pratiklerinin bir parçası haline geldiği, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu her an bağlandığı ve boş zamanını geçirdiği, arkadaş çevresini genişletmekten daha çok, var olan arkadaşlıkları sürdürmesini sağlayan bir araç olarak kullandığı, kullanıcının kişisel bilgilerinin kontrol edildiğini düşündüğü ve bu nedenle sınırlarını kendisinin belirlediği bir kamusalılığın yaşandığı ve paylaşımdan çok arkadaşları gözetlemenin ön plana çıktığı gözlenmiştir.⁴⁵²

⁴⁵¹ Anne Kennedy, “Is Facebook a Global Player?”, 2010, <http://www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf>, (03.06.2012).

⁴⁵² Gülüm Şener, “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması”, <http://inettr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>, (02.02.2012).

Günlük hayatımıza sızan sosyal paylaşım siteleri, kısa bir süre içinde daha da yerleştikçe, kullanıcılarının çok farklı yaş grupları, kültür ve sosyo-ekonomik statüleri açısından daha da çeşitlilik gösterecektir.⁴⁵³

Facebook.com'da yayınlanan, 2012 yılı Mart ve Haziran ayı sonunda yapılan istatistiklere bakıldığında;⁴⁵⁴

- Facebook, 955.000.000 aktif kullanıcıya sahiptir.
- Aylık aktif kullanıcıların yaklaşık % 81'i ABD ve Kanada dışındadır.
- 2012 yılında Haziran ayında, ortalama 552 milyon günlük aktif kullanıcıya sahip olmuştur.
- 2012 Haziran ayında mobil ürünlerle Facebook kullanan 543 milyon kullanıcıya sahiptir.
- Mart 2012 sonunda Facebook üzerinde 125 milyardan fazla arkadaşlık kurulmuştur.
- 31 Mart 2012 tarihinde sona eren, üç ayda günde ortalama olarak 300 milyondan fazla fotoğraf siteye yüklenmiştir.
- 2012 yılının ilk çeyreğinde günde ortalama Facebook kullanıcıları tarafından üretilen 3,2 milyar Beğeni ve Yorum yapılmıştır.
- Mart 2012 sonunda on veya daha fazla sayfa 42 milyonun üzerinde kişi tarafından beğenilmiştir.
- Facebook 70'den fazla dilde kullanılabilir.

6.4. Facebook Ana Sayfaları ve Site Özellikleri

6.4.1. Facebook Ana Sayfaları

Facebook üzerinde yer alan profil sayfası, ana sayfa, arkadaşlar, e-posta, anlık ileti-sohbet panosu, hesap ayarları, Facebook reklamları, gizlilik ayarları sitenin ana sayfalarıdır.

6.4.1.1. Profil Sayfası

Profil sayfası, kullanıcının arkadaşlarının ve üyesi olduğu ağlardaki bireylerin görebileceği tüm bilgileri içermektedir. Facebook sayfalarının içeriği kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerle oluşturulmaktadır. Siteye üye olduktan sonra ilk açılan sayfada kullanıcının yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, ilgi alanları, e-posta adresi, telefon numarası, çalıştığı kurum, ilişki durumu ve fotoğraflarından oluşan bilgiler yer almaktadır. Kullanıcılar bu bilgilerden paylaşmayı tercih ettiklerini, profil sayfalarında görünür kılabilir. Bu sayfadan arkadaşlarına açık ya da özel mesajlar gönderebilmekte, kendi arkadaş listelerinde olmasını istediği bireylere arkadaşlık daveti

⁴⁵³ Waters vd, *a.g.m.*, s.106.

⁴⁵⁴ Facebook.com, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, (08.07.2012).

gönderip kabul edilmesi durumunda onlarla bağlantı kurabilmektedirler.⁴⁵⁵ Kullanıcıların, kendilerinin ve izin verdiği kişilerin görebildiği, bugünden geriye doğru Facebook’a ilk katıldığı güne kadarki tüm açık mesajları, yaptığı faaliyetleri, profil sayfasında bulunmaktadır.⁴⁵⁶ Ayrıca profil sayfasının üzerinde yer alan “profili düzenle” butonundan kullanıcılar cinsiyet, doğum tarihi, yaşadığı yer, memleket, ilgi alanları gibi temel bilgilerini, profil resmini, arkadaşlar, aile ve ilişki durumunu, eğitim ve iş bilgilerini, dini inanç ve siyasi görüşlerini, sevdiği müzik, kitap, film, televizyon programı ve oyunları, hobi ve ilgi alanları vb. bilgilerinin düzenlemesini yapabilmektedir.

6.4.1.2. Ana Sayfa

Ana sayfa, kullanıcının üye olduğu grupların, beğendiği sayfaların ve arkadaşlarının her türlü paylaşımlarının duyurulduğu yani haber akışının yapıldığı sayfadır. Kullanıcı bu sayfada paylaşılan içerikleri, paylaşan kişiyi ve eklentilere yapılan beğenme sayısı ve yorumları görebilmektedir.⁴⁵⁷

6.4.1.3. Arkadaşlar

Arkadaşlar sayfası, Facebook kullanıcılarının bu siteye üye arkadaşlarının yer aldığı sayfadır. Kullanıcılar bu sayfada arkadaşlarının tam listesini görebilmekte ve tercihe bağlı olarak arkadaşlarını isme, yaşa, memlekete, okula, işe vb. kategorilere göre arayabilmektedirler.⁴⁵⁸

6.4.1.4. E-Posta

Profilde yer alan e-posta, kullanıcıların siteye üye olurken verdiği posta adresidir ve özel olarak gelen iletiler burada depolanmaktadır. E-postadaki iletiler yalnızca gönderen ve alıcı tarafından görülebilmektedir.⁴⁵⁹ Ayrıca Facebook 2012’de, tüm kullanıcılarına zorunlu olarak “@facebook.com” uzantılı e-posta adresi vermiştir. Fakat bu adresi kullanmak istemeyen üyeler profillerinden, Facebook tarafından kendilerine verilen e-posta adreslerini kaldırabilmektedir.

⁴⁵⁵ Durmuş vd, *a.g.e.*, s.55-56.

⁴⁵⁶ Facebook.com, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>, (08.07.2012).

⁴⁵⁷ Kalaman, *a.g.e.*, s.57.

⁴⁵⁸ Kalaman, *a.g.e.*, s.57.

⁴⁵⁹ Durmuş vd, *a.g.e.*, s.57.

6.4.1.5. Anlık İleti- Sohbet Panosu

Facebook 2006 yılı sonundan itibaren kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimini arttırmak amacıyla “anlık ileti (instant messaging)” uygulamasını sisteme koymuştur. Bu uygulama, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Diğer sohbet uygulamalarında bir arkadaş listesi oluşturmak ve kişileri tek tek davet etmek gerekirken burada, arkadaş listesindeki çevrimiçi kişilerle, tekrardan bir yükleme yapmaksızın sohbet edebilmeleri sağlanmıştır.⁴⁶⁰

6.4.1.6. Hesap Ayarları

Hesap ayarları, kullanıcının genel hesap ayarları (isim, kullanıcı adı, e-posta, şifre vb. değişiklikleri), güvenlik ayarları, bildirim ayarları, abonelik ayarları, uygulama ayarları, mobil ayarları, ödeme ayarları ve Facebook reklamları ile ilgili değişiklikleri yapabileceği sayfadır.

6.4.1.7. Facebook Reklamları

Facebook paylaşım ağı olarak ilk kurulduğu dönemde daha çok sosyalleşme ve eğlenceye yönelik içeriğe sahipken, giderek artan kullanıcı sayısı ile işletmeler için de oldukça cazip bir ortam haline gelmiştir. Facebook reklamlarının amacı, istenilen hedef kitle için ürün ve hizmetleri daha çok görünür hale getirmek ve bu yolla marka imajı ve müşteri sadakati yaratmaktır. Facebook reklamlarında, kullanıcıların kendi sayfalarında paylaştıkları bilgilere göre hedef kitle belirlenmektedir. Bu reklamlar kullanıcının sayfasının sağ tarafında dönüşümlü olarak yayınlanmaktadır. Üstte ve altta yayınlanan reklamların fiyatları da farklılık göstermektedir. Maliyeti en yüksek olan reklam, en üstte yer almaktadır. Reklamının en üstte yer almasını isteyenler tıklama başına en yüksek ücreti öder.⁴⁶¹

6.4.1.8. Gizlilik Ayarları

Kullanıcılar, gizlilik ayarları sayfasından tanıdıkları kişilerle nasıl bağlantı kuracağını, arkadaşlarının kendisini veya içeriğini etiketlediğinde ya da kullanıcının duvarında paylaşımda bulunduğu ne olacağını kontrol edebilmektedir. Ayrıca, reklamlar, uygulamalar ve internet siteleri için ayarlarını yönetebilmekte, arkadaşlarının

⁴⁶⁰ Durmuş vd, *a.g.e.*, s.57.

⁴⁶¹ Durmuş vd, *a.g.e.*, s.58.

arkadaşlarıyla veya herkese açık paylaşmış olduğu gönderilerin hedef kitlesini sınırlayabilmekte, engellediği kişi veya uygulamaları yönetebilmektedir.

6.4.2. Temel Uygulamalar

Fotoğraf ve video, notlar, gruplar, etkinlikler, armağanlar, pazar yeri, oyun, dürtme, diğer sitelerden gönderilen eklentiler ve abonelik, Facebook'un temel uygulamaları olarak bilinmektedir.

6.4.2.1. Fotoğraflar ve Video

Facebook, her gün yüklenen 300 milyondan fazla fotoğraf ile internet üzerindeki en popüler fotoğraf yükleme uygulamasıdır. 2005 yılında başlatılan uygulamada kullanıcılar, sınırsız sayıda video ve yüksek çözünürlüklü fotoğrafları yükleyip albümlerini oluşturarak, arkadaşlarına ya da istedikleri hedef kitleyle bunları paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar, yükledikleri video, fotoğraf ya da albümlerine kolaylıkla başlık ekleyebilmekte, etiketleme, yer bildirimi ya da herhangi bir açıklama yapabilmektedir. Etiketleme, kullanıcılara fotoğraf veya video gibi paylaşılan içerikteki kişilerin kimliğini kolayca tanımayı sağlamaktadır.⁴⁶² Herhangi bir içeriğe etiketlenen kullanıcıya sistem tarafından bildirim gelmektedir. Kişi istemediği bir içeriğe etiketlendiyse etiketi kaldırabilir.

6.4.2.2. Notlar

Kullanıcı, notlar uygulaması ile kendisi için önemli her türlü içeriği paylaşabilmektedir. Paylaşılan içerikleri kimin göreceğine ve yorum yapacağına kullanıcı karar verip, görmesini istediği hedef kitleyi seçebilmektedir. Ayrıca kullanıcı arkadaşlarını eklediği içeriğe etiketleyebilmektedir.

6.4.2.3. Gruplar

Gruplar, ortak çıkarlarını tartışmak isteyen kullanıcılar için Facebook içinde oluşturulan özel mekânlardır. 2004 yılında kullanıma sunulan bu uygulama ile kullanıcılar aile, takım arkadaşları veya yakın arkadaşları gibi az sayıda belirli insanla paylaşımda bulunmak için bir yönetici tarafından yönetilen kapalı gruplar oluşturabildiği gibi herkese açık olan gruplar da oluşturabilmektedir. Bir grup içindeki kullanıcılar, güncelleme yapabilir, fotoğraf gönderebilir ve aynı anda herkes ile sohbet edebilmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları her grup için gizlilik ayarlarını

⁴⁶² Facebook.com, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>, (08.07.2012).

özelleştirebilmektedir.⁴⁶³ Her kullanıcı, konu sınırlaması olmadan kendi grubunu oluşturabileceği gibi başkaları tarafından kurulan gruplara katılabilir, bu grupları arkadaşlarına tavsiye edebilir.

6.4.2.4. Etkinlikler

Kullanıcıların doğum günü partisi, düğün, konser, konferans, eylem gibi çeşitli organizasyonları oluşturup arkadaşlarını davet edebileceği uygulamadır. Organizasyona davet edilen kişiler, sanal davetiyede organizasyona katılıp katılmayacağını bildirebilmektedirler.

6.4.2.5. Armağanlar

Bu uygulamayı, Facebook 2007 yılında siteye eklemiştir. Kullanıcılar birbirlerine, Apple tasarımcısı Susan Kare tarafından tasarlanan küçük ikonlardan oluşan armağanlar gönderebilmektedir. Kullanıcılar bu sanal armağanları tercihlerine göre, gizli ya da açık olarak gönderebilmektedirler. Kullanıcılar hesaplarının açılmasıyla ücretsiz bir armağan verme hakkına sahiptir; bundan sonrakiler ise 1 dolar ile ücretlendirilmektedir. Armağanların %50'si sevgililer gününde gönderilmektedir. Ayrıca, “Free Gifts” gibi uygulamalarla da kullanıcılar, ücretsiz olarak armağan gönderilebilmektedir.⁴⁶⁴

6.4.2.6. Pazar Yeri

Facebook Pazar Yeri (Facebook Marketplace) uygulamasını 2007 yılında oluşturmuştur. Bu uygulama ile satılık eşyalar, kiralık/satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere sanal bir market ortamı yaratılmıştır ve burada kullanıcıların birbirleriyle alışveriş yapılması sağlanmıştır. Ücretsiz olan bu hizmetten özellikle üniversite öğrencileri yararlanmaktadırlar. Birçok öğrenci kitap ve okul eşyalarını Facebook dolayısıyla satmakta, kiralık ev ya da ikinci el eşyaları bu uygulama ile bulabilmektedirler.⁴⁶⁵

6.4.2.7.Oyun

Sosyal paylaşım siteleri çeşitli eğlendirici uygulamalarla internetteki oyun sitelerinin işlevlerini de yerine getirmektedir. Facebook kullanıcılarının, özellikle genç kitlenin yararlandığı uygulamalardan biri de ‘oyun’dur. Geliştirilen çok sayıda farklı

⁴⁶³ Facebook.com, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>, (08.07.2012).

⁴⁶⁴ Facebook, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook#Arma.C4.9Fanlar>, (08.07.2012).

⁴⁶⁵ Facebook, http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook#Pazar_Yeri, (08.07.2012).

oyunlar, sosyal ve etkileşimli özellikleri ile birlikte site kullanıcılarının hem oyun oynayarak eğlendikleri hem de bu oyunlar aracılığıyla etkileşime geçerek sosyalleştikleri bir aktivite haline gelmiştir.⁴⁶⁶

Facebook'un dünya çapında popülerliğini fark eden programcılar, bu sosyal platformu aynı zamanda bir oyun platformuna dönüştürmekte geç kalmadılar. Kaliteli oyunların, arkadaşlar arasında hızlı bir şekilde yayılması, bu alanda çok fazla ilgi çekici oyunun piyasaya sürülmesini de sağlamıştır.⁴⁶⁷ Facebook oyunlarını oynamak ücretsizdir, fakat sanal mal ya da diğer alım satım işlemlerinde çoğunlukla paraya çevrilir. Facebook oyunlarında, kullanıcının kendi sanal para birimi olarak Facebook Kredileri kullanılır. "Facebook Kredileri" Facebook'un ayrılmaz bir parçası olan sanal para birimidir.⁴⁶⁸

	Geliştiricisi	Günlük Ortalama Kullanım Sayısı
1. Words With Friend	Zynga	7,800,000
2. CityVille	Zynga	7,800,000
3. Texas HoldEm Poker	Zynga	7,000,000
4. Hidden Chronicles	Zynga	6,300,000
5. CastleVille	Zynga	6,200,000
6. Bubble Witch Saga	Zynga	5,900,000
7. FarmVille	Zynga	5,100,000
8. Tetris Battle	Zynga	4,200,000
9. Diamond Dash	Zynga	4,100,000
10. Zynga Slingo	Zynga	3,600,000

Sosyal medya takibi konusunda uzman olan SocialDon sitesi, 2012 yılının en popüler 10 Facebook oyunlarını yukarıdaki şekilde listelemektedir. Yapılan araştırmalarda Facebook kullanıcılarının %20'si Facebook oyunlarını her gün oynarken, %53'ü Facebook üzerinde en az bir oyunu oynadığını ortaya çıkarmışlardır. Facebook

⁴⁶⁶ Göker-Demir-Doğan, *a.g.m.*, s.189.

⁴⁶⁷ Sosyal Ağlarda Oyun Keyfi!, http://www.chip.com.tr/makale/sosyal-aglarda-oyun-keyfi_23684.html, (10.07.2012).

⁴⁶⁸ Seth A. Metsch, "From Start to Finish: Playing the Social Game", *The Computer & Internet Lawyer*, V.29, N.5, May 2012, s.2-3.

oyunlarının çoğunlukla ücretsiz oynanabilir olmasına rağmen, ortalama bir kullanıcı prim yükseltmeleri için yılda yaklaşık 50 \$ harcamaktadır.⁴⁶⁹

6.4.2.8. Dürtme

Dürtme (poke) uygulaması da bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı dürterek diyalog kurmasını sağlamaktadır. Dürtme, “merhaba” anlamına gelmektedir.⁴⁷⁰

6.4.2.9. Diğer Sitelerden Gönderilen Eklentiler

Facebook kullanıcıları, bu uygulama ile internet üzerindeki her tür fotoğraf, video, müzik, haber, duyuru vb. içerikleri kendi sayfalarında, arkadaşlarının sayfalarında ya da üye oldukları grupların sayfalarında paylaşabilmektedir.

6.4.2.10. Abonelik

Facebook, 2011 yılında oluşturulan abonelik uygulaması ile bir “takip” merkezi haline gelmiştir. Facebook kullanıcıları, artık kişinin izin vermesi durumunda bir başkasına abone olabilmektedir. Abone olan kişi, abone olduğu yani takip ettiği kişinin paylaşımlarını tercihlerine göre filtreleyebilmektedir. Kullanıcılar, aboneliklere izin vermeye başlamasıyla gerçekleşecek paylaşımları şekillendirebilmekte, istediği anda abonelik uygulamasını kapatabilmektedir.⁴⁷¹

6.4.5. Temel Özellikler

Duvar, haber akışı, paylaş, beğen, yorum butonları, arama listesi, mobil içerik ve dosya paylaşımı Facebook’un temel özellikleridir.

6.4.5.1. Duvar

Duvar (wall) özelliği, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişimlerini desteklemek amacıyla geliştirilmiştir. Duvar, kullanıcıların kişisel gizlilik ayarlarındaki özelliklere göre seçilen hedef kitlenin görebildiği, kullanıcıların kendisinin ya da arkadaşlarının yazdığı, yazılanları beğenip onlara yorum yaptığı bir alandır. 2007 yılında geliştirilen özellikleriyle yalnızca düz metin yazmanın yanı sıra eklenti koyabilme ve “haber akışı (news feed)” özelliği de eklenmiştir.⁴⁷²

⁴⁶⁹ Noel Gill, 10 Most Popular Facebook Games in 2012–Popular Apps! <http://www.socialdon.com/blog/popular-facebook-games-2012/>, (09.07.2012).

⁴⁷⁰ Facebook, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook#D.C3.BCrtmeler>, (09.07.2012).

⁴⁷¹ Onur Şendere, Yeni Bir Facebook Özelliği: Abonelik!, <http://sosyalmedya.co/facebook-abonelik/>, (09.07.2012).

⁴⁷² Durmuş vd, *a.g.e.*, s.64.

6.4.5.2. Haber Akışı

2006 yılında uygulanan Haber akışı özelliği kullanıcıların sayfasında, arkadaşların yaptıklarını, grupların etkinliklerini, düzenli olarak güncelleyen bir listedir. Kullanıcılar sayfada gördükleri haber akışlarını beğenip, onlara yorum yapabilmektedir.⁴⁷³ Ayrıca en güncel haber akışı kullanıcının ana sayfasının sağ tarafında özet olarak gösterilmektedir.

6.4.5.3. Paylaş, Beğen, Yorum Butonları

Kullanıcı kendi sayfasında, arkadaş ya da gruplarının sayfalarında paylaşılan her türlü içeriği paylaş butonuna tıklayarak diğer kullanıcılarla paylaşabilir, beğen butonuna tıklayarak eklentiye beğenebilir ve yorum butonuna tıklayarak eklenti hakkında yorum yapabilmektedir.

6.4.5.4. Arama Listesi

Arama listesi özelliğiyle kullanıcılar, Facebook'a kayıtlı kişi ya da grupları aratabilmektedir. Arama listesinde isminin diğer kullanıcılar tarafından görünmesini istemeyen kullanıcılar, gizlilik ayarlarındaki seçeneklerle bunu sınırlayabilmektedir.

6.4.5.5. Mobil İçerik

Mobil içerik özelliğinde kullanıcıya 3 seçenek sunulmaktadır. Bunlar, Mobil Web, Mobil Yüklemeler ve Facebook Mobil Text'dir. Mobil Web; cep telefonları için tasarlanmış küçük ekrana sığabilen site sürümüdür. Mobil Yüklemeler; cep telefonlarından Facebook'a doğrudan resim ve video yüklemedir. Facebook Mobil Text ise; kullanıcıların cep telefonlarıyla Facebook üzerinden mesaj gönderme ve alma işlemidir.⁴⁷⁴

6.4.5.6. Dosya Paylaşımı

Facebook 2012'deki son güncellemesini dosya paylaşım özelliği ile yapmıştır. Artık Facebook üzerinden 25 MB'a kadar dosya paylaşımına olanak sağlanmaktadır.⁴⁷⁵

⁴⁷³ Facebook.com, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>, (09.07.2012).

⁴⁷⁴ Durmuş vd, *a.g.e.*, s.64-65.

⁴⁷⁵ Facebook'tan Dosya Paylaşımı Başlıyor, <http://www.stargazete.com/teknoloji/facebooktan-dosya-paylasimi-basliyor/haber-571571>, (08.07.2012).

6.5. Facebook'un Kullanıcılarına Yönelik Etkileri

Facebook'un kullanıcılarına yönelik, araştırmalarla kanıtlanmış veya uzmanlar tarafından belirtilen hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilmektedir.

6.5.1. Olumlu Etkileri

Sosyal paylaşım siteleri günümüz toplumunda bireylerin birbirleriyle iletişim kurma biçimlerini ve bilgi paylaşım yöntemlerini değiştirdi. Sosyal paylaşım siteleri, işbirliği ve paylaşım yapabilecekleri ilgi toplulukları yaratma olanağı sağlayarak kullanıcılarına kendilerini ifade etmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır.⁴⁷⁶

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, öğrencilerin Facebook üzerinde arkadaşlarının sorduğu sorulardan bilgi öğrenmesinin yanında aynı zamanda, mekândan bağımsız olarak dilediği zaman aklındaki soruyu sorabilmesinin Facebookun kullanıcılarına yönelik olumlu yönleri arasında olduğunu belirtmiştir.⁴⁷⁷

Bir grup araştırmacının International Journal of Networking and Virtual Organisations yayınında çıkan araştırmasına göre Facebook ve benzeri sosyal paylaşım siteleri, öğrencilerin öğrenmelerini iyileştirmesinin yanında öğrenme sürecine daha akademik ve sosyal olarak bütünleşmelerine yardımcı olabilir. Araştırmaya göre birçok eğitim kurumunda ve kampüste kullanımı %90'lar gibi büyük bir oranda olan Facebook, öğrencilerin ders tecrübelerini iyileştirmek için sosyal ağlardan nasıl yararlanılması gerektiği konusunda yeni öğrenci yönlendirmeleri sunabilir. Facebook, öğrencilere eğitimle ilgili sorunlarda daha kolay üstesinden gelebilmelerini sağlayabildiği gibi sosyal hayat potansiyellerini de geliştirebilmektedir.⁴⁷⁸

İngiliz Bilgisayar Topluluğu, sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirmenin bireyleri yalıtarak gerçek hayattan kopardığı efsanesine karşı çıkmaktadır. Topluluğun araştırmasına göre, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı da yaşamdan tatmin olma yolunda istatistikî olarak kayda değer bir pozitif etki yapmaktadır.

⁴⁷⁶ Cecilie Murray, "Schools and Social Networking: Fear or Education?", *Synergy Perspectives*, 2008, C.6, S.1, s.8.

⁴⁷⁷ Özgür Kalafat- Yüksel Gökteş, "Sosyal Ağların Yükseköğretimde Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi, Facebook Örneği", 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat University, Elazığ- Turkey, 2011, s.4, <http://web.firat.edu.tr/icits2011/papers/27797.pdf>, (10,10,2012).

⁴⁷⁸ M. Mekin Pesen, Facebook'un Sosyal Öğrenme Sürecine Etkisi, 2011, <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/facebook-un-sosyal-ogrenme-surecine-etkisi/>, (11.05.2011).

Özellikle kadınlar, düşük gelirliler ve düşük eğitim seviyesindekilerde çevrimiçi yaşamın bu pozitif etkisi daha yüksek olmaktadır.⁴⁷⁹

Pogue'ye göre Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri, her ne kadar yanlış kullanıldığında büyük bir zaman kaybına yol açabilse de, aynı zamanda, bu siteler haberleri takip etme, iletişimde olduğunuz kişilere soru sorma ve hayran olduğunuz kişilere bir adım daha yakın olmak için harika bir mecradır.⁴⁸⁰

Twenge ve Campbell, bireylerin sanal ortamdaki davranışlarının gerçek yaşamdaki davranışlarını etkilediğini ileri sürmektedirler. Onlara göre sanal ortamlar, bireylerin gerçek yaşamdaki fobilerini tedavi etmek için kullanılabilir. Uçmaktan korkan, sosyal fobisi ya da örümcek fobisi olan bireyler, sanal ortamda bu korkularını yenmeyi öğrenebiliyorlar. Sanal ortamda öğrenilen genel sosyal uygulamalar ve öz güven gerçek yaşama taşınabilir.⁴⁸¹

Hastalık nedeniyle evden çıkamayan ya da fiziksel durumları yüzünden toplumdan soyutlanmış bireylerin, "İkinci Hayat"la da adlandırılan sanal ortamda her türden aktif bir sosyal yaşamları olabiliyor. Facebook'un kullanıcılarına sağladığı grup oluşturma özelliği ile bireyler ilgili oldukları grupların içine dâhil olup, kendileri gibi olan yeni bireylerle tanışarak edindikleri öz güven ve yalnız olmadıkları duygusuyla "birinci hayatlarını" (gerçek yaşamlarını) iyileştirebiliyor. Cinsel yönelim gibi kimlik sorunlarını çözmeye çalışan bireyler, bu sorunları gerçek hayata nispeten güvenli bir ortamda tecrübe edebiliyor.⁴⁸² Aynı zamanda çekingen bireyler için de sosyal paylaşım siteleri bir nevi öz güvenlerini yeşertmeye çalıştıkları mecralardır.⁴⁸³

6.5.2. Olumsuz Etkileri

En önemli olumsuz etkileri arasında; büyük zaman alan bir alışkanlık haline gelebilmesi ve kullanıcıların yanlış güvenlik ayarları sonucu güvenliğe aykırı durumlara ortam sunabilmesi belirtilmiştir. Facebook, bir sosyal iletişim ve buluşma aracı olarak dünyada kendine neredeyse hastalık derecesinde taraftar bulurken, anti-Facebook

⁴⁷⁹ Facebook'ta "Hava atmak" İçin En Uygun Zaman, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1023188&Date=13.10.2010&CategoryID=117>, (08.07.2012).

⁴⁸⁰ David Pogue, "Pogue's Posts, 'Twittering Tips for Beginners'", 2009, <http://pogue.blogs.nytimes.com/2009/01/15/twittering-tips-for-beginners/>, (15.07.2012).

⁴⁸¹ Jean M. Twenge-W. Keith Campbell, *Asrın Vebası: Narsizim İleti*, Çev. Özlem Korkmaz, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2010, s. 176.

⁴⁸² Twenge-Campbell, *a.g.e.*, s. 176.

⁴⁸³ Hazar, *a.g.m.*, s.158.

tarafatları da oluşmaya başlamıştır. Facebook ve benzeri sosyal paylaşım sitelerine, akademik çevrelerden çeşitli eleştiriler gelmiştir. Örneğin, İngiltere'de 2009 yılında Lordlar Kamarası'nda konuşan Oxford Üniversitesi profesörlerinden Lady Greenfield Facebook başta olmak üzere, popüler sosyal paylaşım sitelerinin bireyler ve özellikle çocuklar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu, dikkat süresinin kısalmasına, empati eksikliğine ve sorunlu bir kimlik bilincine yol açarak 21. yüzyıl insanının zihnini küçülttüğünü iddia etmiştir.⁴⁸⁴

Amerika'da Haziran 2010'da yapılan bir araştırmada bir bireyin günde 4 saat 39 dakikasını Facebook'ta geçirdiği ortaya çıkmıştır. Zamanın çok önemli olduğu çağımızda bu rakam oldukça endişe vericidir.⁴⁸⁵

Sao Paolo'dan Octavia adlı bir Facebook kullanıcısı da, bu sitenin bugüne kadar ortaya çıkmış en büyük *Big Brother* (Büyük Ağabey), yani kontrol sistemi olabileceğine dikkat çekmiştir. Bunun sebebi de; gücü elinde bulunduran birilerinin, dinimiz, medeni durumumuz, cinsel tercihimiz, okuduğumuz kitaplar ve desteklediğimiz gruplar gibi kendi isteğimizle belirttiğimiz kişisel bilgilere ve mesajlaşmalara kolay bir şekilde ulaşabilmesi ve bunu kendi amaçları doğrultusunda kullanabilmesidir.⁴⁸⁶

İskoçya'da Napier Üniversitesi'nde öğrenciler üzerinde uygulanan bir araştırmada, "daha fazla Facebook arkadaşına" sahip olmanın, daha fazla strese neden olduğu belirlendi. Araştırmaya katılan her 10 kişiden en az biri Facebook'un kendisinde endişe duygusu yarattığını, her 10 kişiden üçü de, kendisine gelen arkadaşlık davetlerini reddettiklerinde, kendilerini suçlu gibi hissettiklerini belirtmiştir.⁴⁸⁷

Anne West ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada Facebook kullanıcılarının ebeveynlerini nadiren arkadaş listesine eklediklerini ve genel olarak kullanıcıların ebeveynlerini eklemekten hoşlanmadıklarını bildirmişlerdir. Bunun nedenlerini de utanma, rahatsız olma, sosyal normlar ve annelerin endişeleri ile ilgili olduğunu ifade

⁴⁸⁴ Kullanmak ya da Kullanmamak, <http://www.vsdergi.com/200908/04/01.asp>, (02.05.2011).

⁴⁸⁵ Facebook'un Sosyal Etkisi, Eleştiriler, Facebook'un özellikleri ve Facebook'un Site Yönetim Kadrosu, 2010, <http://www.blogkalem.com/guncel/facebookun-sosyal-etkisi-elestiriler-ve-facebookun-ozellikleri-ve-facebookun-site-yonetim-kadrosu.htm>, (30.04.2011).

⁴⁸⁶ S. Jensen, "Facebook Kendi Kendinizi Jurnallemenin Platformu Mu?", *Gree's Dergisi*, Haziran, 2009, s.33. Akt. Övür, *a.g.e.*, s.129.

⁴⁸⁷ Facebook'ta Arkadaşlık Stres Yaratıyor, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25183824#storyContinued>, (30.04.2011).

etmişlerdir.⁴⁸⁸ Bu durumdan bireylerin Facebook'taki arkadaş listesine aile ya da akrabalarını eklediğinde, tam anlamıyla özgürce paylaşım yapamamakta, Facebook üzerindeki davranışlarını kontrol etmekte bir anlamda “mahalle baskısı” hissettikleri söylenebilir.

Napier Üniversitesi'ndeki araştırmaya başkanlık eden Doktor Kathy Charles, araştırma sonuçlarının bazı çelişkili durumları da ortaya çıkardığına dikkat çekti. Kathy Charles, "Facebook'ta olma, kullanıcılar üzerinde büyük bir baskı oluşturuyor. Bu duruma karşın, kullanıcılar sitenin yararları konusunda, hatırı sayılır ölçüde kararsız" olduğunu belirtmiştir. Charles, "Facebook tıpkı kumar oynayanlarda görüldüğü gibi, kullanıcıları, sinir hastalarında rastlanan bir ikilemle yüz yüze bırakıyor. Kullanıcılar, bir yandan iyi bazı şeyleri kaçırmamak da istedikleri için, Facebook'ta bulunup bulunmamaları gerektiğini bilmiyor" diye konuşmuştur.⁴⁸⁹

ABD'nin Ohio Üniversitesinde yapılan bir araştırma, Facebook ve benzeri sosyal paylaşım sitelerine fazla ilgi gösteren öğrencilerin notlarında düşüş meydana geldiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmayı yapan üniversitesi görevlisi Aryn Karpinski; “Facebook'un düşük notlara veya daha az ders çalışmaya yol açtığını söyleyemeyiz fakat aralarında bir bağlantı olduğu gerçek” şeklinde politik bir açıklama yapmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinde en çok zaman harcayan öğrencilerin ise özellikle bilişim konularında eğitim alanlar olduğu da açıklanmıştır. Yapılan araştırma, üniversite öğrencilerinin %79'unun Facebook'a üye olduğu ve hemen hemen her gün siteye giriş yaparak aktif bir kullanıcı olduğunu göstermiştir. Araştırmayı yapan uzmanlar Facebook'un öğrencilerin ilgisini gereğinden biraz fazla çektiğini ve öğrencilerin Facebook'ta harcadıkları zamanı arttırarak, ders çalışmaya ayırdıkları zamanı azalttıklarını söylemişlerdir.⁴⁹⁰

Kanada York Üniversitesi'nden uzmanların yaptığı araştırmalara göre, Facebook'taki sayfalarını sık aralıklarla güncelleyenlerin çoğu ya narsist eğilime sahip ya da özgüven sorunu olan bireylerdir. Georgia Üniversitesi psikologlarının 2008 yılına ait araştırması da, Facebook sayfasında çok fazla güncelleme yapanların narsist

⁴⁸⁸ Anne West- Jane Lewis- Peter Currie, “Students’ Facebook ‘friends’: Public and private spheres”, *Journal of Youth Studies*, 2009, 12(6), s.615.

⁴⁸⁹ Facebook'ta Arkadaşlık Stres Yaratıyor, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25183824#storyContinued>, (30.04.2011).

⁴⁹⁰ Ümit Öncel, Facebook Öğrencilere Zararlı mı?, 2011, http://www.chip.com.tr/haber/facebook-ogrencilere-zararli-mi_12133.html, (12.06.2012).

eğilimde olduğu sonucuna varmıştır. Narsizmin, yalnızca ilgi çekme ve sevilme isteği olmadığına dikkat çeken psikologlar, bu eğilimin, uzun süreli sağlıklı ilişki yeteneksizliğini beslediğine dikkat çekmektedir. York Üniversitesi araştırması, kadınların çekici fotoğraf koymaya yoğunlaşmalarına karşın erkeklerin ise, “Hakkında” (About me) kısmında kendilerini methetmeye yoğunlaştıklarına dikkat çekmektedir.⁴⁹¹ Facebook ve benzeri sosyal paylaşım siteleri adeta “benliklerin görücüye çıktığı”⁴⁹² platformlar haline gelmiştir. Bireyler yaptıkları paylaşımlarla kendilerini diğer kullanıcıların beğenilerine sunmaktadır. Bu şekilde egolarını tatmin etmektedir.

Twenge ve Campbell’in Asrın Vebası: Narsizim İlleti adlı eserinde ifade ettiğine göre, bireyler Facebook’ta tam anlamıyla aktif bir şekilde bulunmak ve çok yorum alabilmek için, sayfalarını sürekli güncellemek ve yeni fotoğraflar ile yeni malzemelerinin olduğunu arkadaşlarına duyurmak için “etkinlik raporları” göndermek zorundadır. Sonuç olarak Facebook ve benzeri paylaşım siteleri, etkin bir biçimde bireyleri, “Bana Bakın!” diye haykırmanın sanal karşılığını yapmayı sağlamakta ve buna teşvik etmektedir.⁴⁹³ Facebook genellikle bireylerin kendi tanıdıklarıyla oluşturduğu bir ağıdır. Bu nedenle ağ üzerindeki arkadaşlar, paylaşılan içerikleri beğenerek, onaylama mekanizması şeklinde görülmektedir.

Hollandalı psikolog Paul Kirschner, ders çalışırken bir yandan da ara ara Facebook sayfasını takip eden öğrencilerin oldukça başarısız olduğunu tespit etmiştir. Araştırmasını 219 Amerikan üniversite öğrencisi üzerinde yapan Kirschner, Facebook kullanıcılarının not ortalamalarının 5 üzerinden 3.06 olmasına rağmen Facebook kullanmayanların ortalamalarının 3.82 olduğunu tespit etmiştir. Ohio Üniversitesince 2009 yılında yapılan psikolojik araştırmalar da Facebook kullanımının öğrenim başarısını ciddi şekilde olumsuz olarak etkilediğini açıklamıştır. Araştırmaya göre, "Facebook’tan eski sevgilinizi gözleyip durmak sınıfta kalmanıza yol açıyor" sonucu ortaya çıkmıştır.⁴⁹⁴

⁴⁹¹ Facebook’ta “Hava atmak” İçin En Uygun Zaman, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1023188&Date=13.10.2010&CategoryID=117>, (08.07.2012).

⁴⁹² Halil Nalçaoğlu, “İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları”, içinde Der. Mutlu Binark, Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s.46.

⁴⁹³ Twenge-Campbell, *a.g.e.*, s.168.

⁴⁹⁴ Facebook’ta “Hava atmak” İçin En Uygun Zaman, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1023188&Date=13.10.2010&CategoryID=117>, (08.07.2012).

Oxygen Media ile Lightspeed Araştırma Merkezi, sosyal paylaşım sitesi kullanıcısı olan 18–34 yaş arası kadınlar üzerinde araştırma yapmıştır ve dikkat çekici sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmaya katılan kadınların %34’ü sabahları uyandıklarında tuvalete gitmeden önce Facebook sayfaların kontrol ettiklerini itiraf ederken, %39’u kendilerini Facebook bağımlısı olarak tanımlamıştır. % 49’u ise erkek arkadaşının hesabına girerek kontrol etmeyi normal bir davranış olarak görmektedir.⁴⁹⁵

Bireyi gerçek hayattaki sosyallikten kopartan, ancak kurulan iletişim ve ilişkilerin gerçek olduğu yanılsamasını yaratan bu sanal mecralar, bireylerde herhangi bir sorumluluk duygusu hissetmeden ve saygı duyma zorunluluğu olmadan da samimi bir biçimde sosyalleşebileceği düşüncesini oluşturmaktadır. Bu durum, günümüzdeki sanal ortamların desteğiyle aşırı bireyci, sorumsuz ve saygısız insan davranışının gerçek hayatta da daha fazla yayılması sonucuna yol açmaktadır.⁴⁹⁶

Cecilie Schou Andreassen'nın Ocak 2011'de, 227'si kadın ve 196'sı erkek toplam 423 öğrencinin katıldığı Facebook bağımlılığı üzerine yaptığı araştırmasında, muhtemelen Facebook'un sosyal yapısından dolayı, kadınların Facebook bağımlısı olma riskinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Andreassen göre, araştırma aynı zamanda Facebook bağımlılığının dışa dönüklük ile ilişkili olduğunu da göstermektedir.⁴⁹⁷

Facebook televizyon gibi günlük yaşamımızın her yerinde mevcut haline geldi. Birçok insan sosyal medya bağımlısı olup olmadığını bilmekte gittikçe zorluk çekmektedir. Andreassen çalışmasında Facebook bağımlılığı belirtilerinin ilaç bağımlılığı, alkol bağımlılığı ve kimyasal madde bağımlılığına benzemekte olduğunu göstermektedir.⁴⁹⁸

Bergen Facebook Bağımlılık Ölçeği, tüm öğeleri aşağıdaki ölçekte olduğu gibi puanlanan altı temel kriterlere dayanmaktadır: (1) Çok seyrek olarak, (2) Nadiren, (3) Bazen, (4) Çoğu kez, ve (5) Çok sık:

- Facebook kullanımımı planlıyorum ya da facebook kullanımı hakkında çok fazla düşünerek zaman harcıyorum.

⁴⁹⁵ Facebook'ta “Hava atmak” İçin En Uygun Zaman, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1023188&Date=13.10.2010&CategoryID=117>, (08.07.2012).

⁴⁹⁶ Ayfer Ergenç, “Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, s.96.

⁴⁹⁷ New Research about Facebook Addiction, <http://www.uib.no/news/nyheter/2012/05/new-research-about-facebook-addiction>, (10.07.2012).

⁴⁹⁸ New Research about Facebook Addiction, <http://www.uib.no/news/nyheter/2012/05/new-research-about-facebook-addiction>, (10.07.2012).

- Facebook’u daha fazla kullanmak için bir dürtü hissediyorum.
- Kişisel sorunlarımı unutmak için Facebook kullanıyorum.
- Facebook kullanımımı azaltmak için çalışıp başarısız oldum.
- Eğer Facebook kullanımım yasaklanırsa, huzursuz ya da sıkıntılı olurum.
- İşim/çalışmam üzerinde olumsuz etkisi olacak kadar çok Facebook kullanıyorum.

Andreassen'ın çalışması, altı maddenin en azından dördünü "sık sık" ya da "çok sık" olarak değerlendirdiğinde, Facebook bağımlısı olduğunu düşündüğünü, göstermektedir.⁴⁹⁹

Utah Valley Üniversitesi'nden Sosyologlar Hui-Tzu Chou Grace ve Nicholas Edge tarafından yapılan yeni bir araştırmaya göre, Facebook kullanıcılarının kendi hayatları hakkındaki eğilim ve sosyal ağda harcanan zaman miktarı arasında bir korelasyon olduğunu gösterdi. Yaklaşık 425 öğrenciye “Hayat adil”, “Arkadaşlarımın çoğunun benden daha iyi bir yaşamı var” ve benzeri ifadelerle ne kadar katıldıklarını ya da katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Araştırma sonucuna göre Facebook'ta daha fazla zaman harcayan bireylerin, başkalarının hayatlarının, kendi hayatından daha iyi olduğuna inandıkları ortaya çıktı. Chou ve Edge'nin yaptıkları araştırma kapsamında, Facebook'u kullanan bireyler başkalarının kendisinden daha mutlu olduğunu kabul ettiklerini ve hayatın daha az adil olduğunu kabul ettiler. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking dergisinde yayınlanan çalışma, aynı zamanda Facebook'ta az zaman harcayan bireylerin ve gerçek hayatta arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçiren bireylerin daha az mutsuz olma olasılığının olduğu sonucuna varmıştır.⁵⁰⁰

⁴⁹⁹ New Research about Facebook Addiction, <http://www.uib.no/news/nyheter/2012/05/new-research-about-facebook-addiction>, (10.07.2012).

⁵⁰⁰ Mike Flacy, “ Why Facebook Is Making People Sad?”, 2012, <http://www.digitaltrends.com/social-media/study-why-facebook-is-making-people-sad/>, (20.07.2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FACEBOOK KULLANIMININ TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİNE ETKİSİNİN SOSYOLOJİK ANALİZİ (SDÜ ÖĞRENCİLERİ UYGULAMASI)

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ

1.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

İletişim hemen hemen bütün canlıların ortak paydalarından biridir. İnsanın bu ortak paydadaki üstünlüğü iletişimi doğal içgüdüsel bir olgu olmaktan çıkartıp, tarih içinde geliştirdiği teknolojik enstrümanlarla, başta kendi türünden bütün bireyler arasında, haberdarlığı ve etkileşimi gerçekleştirebileceği bir noktaya getirmiş olmasıdır. İletişimin mekanizmalarının sürekli yenilenmesi hem toplum içindeki yersel insan birlikteliklerinin birbirleriyle temasını sağlamış hem de toplumlararası ilişki ve etkileşimi artırmıştır. Böyle bir sonuç toplumu oluşturan insanların sorunlarını, çatışma konularını çoğalttığı gibi bunlara yönelik çözüm yollarını, uzlaşma ve dayanışma biçimlerini de birlikte bulmaya yöneltmiştir.

Günümüzde insanlık, iletişim açısından tarih içinde gelinebilmiş en geniş imkânların içinde yaşamaktadır. Bir taraftan, mevcut teknolojik enstrümanları kullanıyor olmak koşuluyla hayatımızın her anında hemen herkesle ilişki kurabilmekte, diğer yandan, inanç, tutum ve tavır alışlarımızı her an etkileyecek, yeniden gözden geçirmemizi sağlayacak ve yine kendi hayatımız açısından yeni düzenlemelere gitmemizi gerektirecek veri kaynaklarının, istemli ya da istemsiz bir şekilde etkisinde kalmaktayız. Beklemediğimiz anda gelen bir telefon, televizyonu açtığımızda işittiğimiz bir haber, internete girdiğimizde bize gönderilen bir mesaj içeriği hayatımızı sürekli dinamik tutmakta, kendimizi ve çevremizi sorgulamamıza, yeni ve uygun tepkiler aramamıza yol açmaktadır.

Günümüzde internet işlevlerinin tümüne yönelik bir imkân olarak sosyal paylaşım siteleri, özellikle gençler arasında oldukça popüler bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu tür bir ilişki kurma biçiminin eğlence, iletişim yolu ile giderilebilecek ihtiyaçların tatmini, özgür ya da bağımsız davranabilme imkânı yaratması ve bireyin kendini istediği biçimde ifade edebilme kolaylığı vermesi gibi birçok sonucu vardır. Öte yandan ilişkilerin güvenirliliğinin kuşkulu olması,

dolandırıcılık, sahtecilik, bağımlılık, dezenformasyon, zaman kaybı gibi olumsuz sonuçlara yol açan etkileri de bulunmaktadır. Birçok genç bugün sanal ortamı adeta psikolojik telafi mekanizması gibi kullanmaktadır. Gerçek yaşamdan kaçış, sanal ortamda alternatif arama faaliyetine dönüşebilmekte, stratejik oyunlar, cinsler arası ilişkiler, söylem temelli dostluklar, ideolojik beklentilerin paylaşılması ve tatmini gibi daha birçok ilişki bu olumsuzluklar içinde değerlendirilebilir. Sosyal paylaşım siteleri bireylerin hayatında bu denli olumlu ve olumsuz bir yer kaplarken, konuya yönelik akademik çalışmalar da oldukça az sayıdadır. Belki de, pozitivist bir bakış açısıyla somut olguları inceleme yönünde gelişen araştırma kültürü sanal ortamı “araştırılabilir bir gerçeklik” olarak görememektedir. Bu çalışma böyle bir gerçekliğin araştırılabilmesine yönelik stratejiler üretmeyi ve sonuçta elde edeceği verilerle, özellikle yeni nesillerin gündeminde, bir anlamda onların sosyalleşmesi üzerinde etkili olan iletişim alanlarından biri olarak sosyal paylaşım sitelerini, bu sanal ortamın kullanıcılarını ve ilişkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri içinde, günümüzün en çok tercih edileni Facebook isimli sitedir. Bu sitenin çeşitli gruplaşmalara izin vermesi, resim, video gibi görsel mesaj ve etkinlikleri yayınlama potansiyeli, açık ve gizli mesajlaşmalara imkân vermesi gibi özellikleri, tercih edilmesinde en büyük etkenler olarak düşünülebilir. Yukarıda açıklanmaya çalışılan etkilerin, bu özellikleri nedeniyle, Facebook kullanıcıları üzerinden analiz edilmesi en uygun tercih olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın asıl odağı Facebook kullananları açısından ne tür ihtiyaçları gidermektedir? Etkileşim biçimleri nelerdir? Kullanılan dilin ve iletilerin kendine özgü anlamları nelerdir? ‘Sanal’ olarak adlandırılan bu ilişki biçimlerinin ‘gerçek’ ilişkilerden farkı ya da örtüştüğü yönleri nelerdir? Bireylerin sosyal paylaşım sitesi tercihinde gerçek sosyal ortamın ne gibi özellikleri etkili olmaktadır? Facebook’un bireyler üzerindeki etkisinin derecesi ve türleri nelerdir? Sürekli ve geçici ilişkiler söz konusu edilebilir mi? v.b. gibi soruların cevaplarına yöneltilecektir.

1.2.Araştırmanın Önemi

Genel olarak 2006 yılından sonra popüler olmaya başlayan sosyal paylaşım siteleri ve özelde Facebook, bireylerin ve özellikle de gençlerin yaşamında büyük bir yer edinmiş durumdadır. Fakat Türkiye’de konuya yönelik akademik çalışmalar oldukça

az sayıdadır. Daha önceden yapılan çalışmalar ise daha çok, sosyal paylaşım sitelerinin özellikle reklamcılık ve pazarlama alanındaki etkisi üzerinedir. Alan araştırmasına dayalı çok az çalışma bulunması ve mevcut çalışmalarda da çoğunlukla sadece nicel araştırma tekniklerinden anket veri tekniği kullanılarak yapılmış olması dolayısıyla yalnızca nitel tekniklerle toplanabilecek anlamlar, etkinlik ve davranışların toplumsal içermeleri eksik bırakılmıştır.

Bu çalışma, sonuçta elde edeceği verilerle sanal ortamın genç kullanıcılarının ilişkilerini analiz etme yönünde bir çaba göstererek bilimsel birikime katkıda bulunacaktır. Ayrıca çalışmanın Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerine uygulanmış olması bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. SDÜ öğrencilerine sosyal paylaşım siteleriyle ilgili uygulamaya yönelik bir çalışma yapılmamıştır. Ayrıca önceden yapılan çalışmalardan farklı olarak çalışmamızda, nicel araştırma tekniğine ek olarak nitel araştırma tekniklerinden yararlanılmış, elde edilen verilerin karşılaştırılmasıyla daha güvenilir sonuçlara ulaşılmasına çaba sarfedilmiştir.

1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu çalışmada, anket verilerinin toplanması 2012 yılı Mayıs ayı boyunca yapıldığından, araştırma sonucu elde edilen bulgular bu dönemdeki örneklemden gelen özellikleri taşımaktadır.
2. Araştırma için belirli bir branşta eğitim gören değil, yalnızca üniversite öğrencilerinin olması yeterli olduğu için bölümler bazında tabakalandırılmış basit tesadüfi örnekleme tekniğinin uygulanmasına gerek duyulmamıştır.
3. Bu araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi'nde mevcut fakültelerin öğrencileri ile sınırlıdır. Daha kapsamlı değerlendirmeler ve genellemeler yapabilmek için daha fazla üniversitede ve daha fazla öğrenci ile görüşmeler yapılması yararlı olacaktır.
4. Araştırmada soru formu uygulanan öğrencilerin tamamının, soruları tam olarak anladığı ve samimi cevaplar verdiği varsayılmıştır.

1.4.Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Bu çalışma gelenekselden moderne iletişimin geldiği durumu, yaşamımızın vazgeçilmezi konumunda olan internet ve buna bağlı olarak genelde sosyal paylaşım siteleri, özelde ise Facebook’u tanımlayıp açıklama ve bireyler üzerindeki etkilerinin ele alınması açısından kuramsal, verilerin elde edilmesi açısından da uygulamalı bir alan araştırmasıdır. Çalışmanın kuramsal kısmı oluşturulurken kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır.

Alan araştırması verileri ise, bir soru formuna bağlı kalarak, yüzyüze görüşme gibi hem nicel özelliklerin tespitine, hem de katılımlı gözlem ve yüzyüze görüşme yapmaya imkân veren nitel tekniklerden destek alarak daha güvenilir bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır. Alan araştırması yaklaşık bir yıllık gözlem ve serbest katılım sürecinin sonunda, soru formunun hazırlanmasıyla birlikte, 2012 Mayıs ayı içerisinde bir aylık sürede tamamlanmıştır. Araştırmada görüşülen kişilere 26 açık uçlu, 77 kapalı uçlu toplam 103 adet soru yöneltilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen cevaplar SPSS 16.0 programı kullanılarak frekans dağılımları, çapraz tablolar ve istatistiki verilere dönüştürülerek varsayımlarımız test edilmiştir. Ayrıca 7 kişi ile derinlemesine görüşme ve Facebook sitesi üzerinden de katılımlı gözlem yapılarak nicel yöntemle elde edilen veriler, nitel yöntemlerle desteklenmiştir. Görüşme sonucu elde edilen veriler ve site üzerindeki gözlemler, anket sonucu elde edilen verilerle karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

1.5.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Süleyman Demirel Üniversitesinde öğrenim gören Facebook kullanıcısı öğrenciler oluşturmaktadır. Fakat evren içindeki kaç öğrencinin Facebook kullanıcısı olduğu hakkında net bir bilgiye ulaşılamaması nedeniyle, evren 22.03.2012 tarihinde SDÜ Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan verilerle üniversite bünyesindeki 16 Fakülte'deki 25575 öğrenci olarak belirlenmiştir. %95 güven aralığı ve $\pm\%5$ göz yumulabilir yanılğı payı ile 25575 kişilik bir evreni 379 kişi temsil etmektedir.⁵⁰¹ Fakat örneklemin evreni daha uygun temsil edilebilmesi için 23 kişi daha eklenerek toplam 402 öğrenciden oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Her fakültenin öğrenci sayısı belli olduğu için, tabakaların evrendeki ağırlığı hesaplanarak hangi

⁵⁰¹ Hüseyin Bal, *Bilimsel Araştırma ve Yöntem Teknikleri*, SDÜ Basımevi, Isparta, 2001, s.113.

fakülteden kaç kişiyle görüşüleceği belirlenmiştir. Yani, örneklem hacmi, önce öğrencilerin tamamı üzerinden basit tesadüfî yöntemle toplam sayı tespit edilmiş, daha sonra da her fakülteyi temsil edecek biçimde, tabakalandırılmış basit tesadüfî yöntemle son şekline ulaşılmıştır.⁵⁰² Aşağıda 22.03.2012 tarihinde SDÜ Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan lisans öğrenci sayıları ile ilgili veriye yer verilmektedir.

	BİRİM ADI	1.öğrt.	1.öğrt	2.öğrt.	2.öğrt.	1.öğrt.	2.öğrt.	GENEL TOP.
		Erkek	Kız	Erkek	Kız	Öğrt.	Öğrt.	
Lisans	Diş Hekimliği Fak.	144	178			322		322
	Eğirdir Su Ürünleri Fak.	138	93			231		231
	Eğitim Fak.	15	50			65		65
	Fen - Edebiyat Fak.	989	1598	689	1240	2587	1929	4516
	Güzel Sanatlar Fak.	209	305	3	1	514	4	518
	Hukuk Fak.	158	168			326		326
	İktisadi ve İdari B. Fak.	1157	1649	1140	1319	2806	2459	5265
	İlahiyat Fak.	233	361	162	225	594	387	981
	Mühendislik Mimarlık Fak.	2675	1372	2000	617	4047	2617	6664
	Orman Fak.	427	262	177	59	689	236	925
	Sağlık Bilimleri Fak.	295	727	83	34	1022	117	1139
	Teknik Eğitim Fak.	927	253	408	122	1180	530	1710
	Teknoloji Fak.	364	59	365	36	423	401	824
	Tıp Fak.	408	410			818		818
	Yalvaç Büyükkutlu U. B. Fak.	23	25	24	24	48	48	96
	Ziraat Fak.	742	433			1175		1175
	Lisans Toplamı	8904	7943	5051	3677	16847	8728	25575

1.6.Araştırmanın Problemleri

1. Facebook ortamında birey elektronik bir gözetime tabi olduğunun farkında mıdır?
2. Birey neden sanal uzamda bir toplumsal paylaşım ağının üyesi olmak istemektedir?
3. Günlük yaşantımız içerisinde Facebook ne kadar yer etmektedir?
4. Birey bu toplumsal paylaşım ağı üzerinde ne yapmaktadır?
5. Bireyin Facebook ortamında kurduğu iletişimin biçimi nasıldır? Özellikleri nelerdir?
6. Facebook ortamında toplumsal örgütlenmeler varsa, bunlar ne tür örgütlenmelerdir? Amaçları nelerdir?

⁵⁰² Metin Özkul, *Çalışma Sosyolojisi Çalışma İlişkileri ve İşgücünün Sosyolojisi (Isparta Uygulaması)*, Türk Dünyası Araştırma Vakfı, İstanbul, 2002, s.29.

7. Facebook ortamında yürütülen toplumsal ve siyasal kampanyalar hangi koşullarda gerçek/çevrimdışı yaşama taşınmaktadır? Sanal örgütlenme hangi koşullarda gerçek yaşamda hedefine başarıyla ulaşır?
8. Bireyler çevrimiçi dünya ile çevrimdışı dünya arasında nasıl bir köprü, geçiş kurmaktadır?
9. Facebook'ta olduğumuz süre içerisinde kendimizi gerçek hayattan ne kadar soyutluyoruz?
10. Gerçek hayattaki sosyalliğimiz, Facebook'taki sosyalliğimizin gerisinde kalır mı?
11. Sosyalleşme olarak gerçek hayatta mı yoksa Facebook'ta mı kendimizi daha rahat hissediyoruz?
12. Facebook'ta kendimizi gerçek hayattakine oranla daha mı rahat hissediyoruz?
13. Facebook aktifliğimiz yüzünden günlük işlerimizi aksattığımız oluyor mu?
14. Facebook ortamında birey mahrem olanı mahrem alanı nasıl tanımlamaktadır?

1.7.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları iki temel ve bunlara ait alt varsayımlardan oluşmaktadır.

I. Facebook kullanıcılarının sosyal köken, yaşam tarzı, gelir ve tüketim eğilimleri ve bunlara bağlı olarak bulundukları toplumsal kategoriler sanal ortamları kullanma biçimlerini belirler.

1. Bireyin yetiştiği sosyal çevrenin niteliği Facebook kullanımı üzerinde etkilidir.
2. Bireyin gelmiş olduğu yerleşim yerinin özellikleri (köy-bucak, ilçe veya il) Facebook kullanım biçimini etkiler.
3. Bireyin alışkın olduğu yaşam tarzı Facebook kullanım biçimini etkiler.
4. Bireyin cinsiyet farklılıkları Facebook kullanım biçimini etkiler.

II. Bireylerin gerçek hayatta sahip olduğu ilişkilerin demokratik ya da otoriter yapısına bağlı olarak şekillenen kognitif değerlendirme biçimleri, sanal ortam ilişkilerinde benimsediği tutumların oluşumunda etkilidir.

1. Bireylerin, demokratik ilişkilerin baskın olduğu sosyal ortamlara sahip olma derecesi sanal ortamda benimsediği tutumları belirler.

2. Otoriter ilişkilerin baskın olduğu ortamlarda sosyalleşen bireylerin sanal ortamda benimsediği tutumlar, gerçek hayatta sahip olduğu tutumlarla doğru orantılıdır.

3. Gerçek hayatta, bireylerle ilişki kurmakta zorluk çekenler Facebook ortamında daha rahat ilişki kurarlar.

4. Bireylerin Facebook'a duyduğu güven derecesi Facebook kullanımını etkiler.

5. Sanal etkinlik biçimlerinin oluşması ve çeşitlenmesi, bu oluşumların kullanıcılarına, gerçek hayatın sorunlarına yönelik çözümlerde rol alma fırsatı vermesiyle doğru orantılıdır.

2. ÖRNEKLEM GRUBUNUN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

2.1. Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumu

Daha önce de belirtildiği gibi araştırma grubumuz üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, hemen hemen her iki cins de birbirlerine yakın oranlarda bulunmaktadır.

Tablo 2: Görüşülenlerin Cinsiyeti

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	212	52,7	52,7
Erkek	190	47,3	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 2, örneklem grubumuzu oluşturan 402 öğrencinin cinsiyetlerine ilişkin oranlarını göstermektedir. Görüşülen öğrencilerin %52,7'si kadın, %47,3'ü erkektir. 22.03.2012 tarihinde SDÜ Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan verilerde, öğrencilerin %54,5'i erkek, %45,5'i kadındır. Yani örneklemin cinsiyet dağılımı, evrene göre uygundur.

Aynı şekilde, deneklerin öğrencilik sıfatı yaş özelliklerini de belirlemektedir. Genellikle Türk eğitim sisteminin mevcut yapısı altı ya da yedi yaşında ilköğretime başlamayı gerektirmektedir. Lise süreci dört yıl olduğu için toplam on iki yıllık ilk ve orta eğitim sürecinden sonra yaklaşık 18 ya da 19 yaşlarında üniversiteye girmek mümkün olmaktadır. Örneklem grubumuzun da alt yaş sınırı 18’dir. Ancak üniversiteye lise bitiminin hemen sonrasında giremeyen öğrenciler, daha büyük yaşta üniversiteye başlamaktadırlar.

Tablo 3: Görüşülenlerin Yaşı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18	10	2,5	2,5
19	33	8,2	10,7
20	63	15,7	26,4
21	60	14,9	41,3
22	88	21,9	63,2
23	83	20,6	83,9
24	40	10,0	93,9
25	13	3,2	97,0
26	6	1,5	98,5
27	3	,7	99,2
28	1	,2	99,4
29	1	,2	99,6
30	1	,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Ayrıca dört yıllık üniversite sürecinde, yıl kaybına uğrayan öğrencilerin varlığı da normal üniversite bitirme yaşı olan 22-23 yaşın üzerinde öğrencilerin bulunmasına neden olmaktadır. Tablo 3’te görüldüğü gibi, denek grubunun yaklaşık %16’sı üniversiteye geç giren ya da yıl kaybına uğrayan öğrencilerden oluşmaktadır. Geri kalan %84’ü ise üniversite için normal çağ nüfusu olan yaş sınırları içinde bulunmaktadır.

Süleyman Demirel Üniversitesinde toplam 16 Fakülte bulunmaktadır. Bu Fakültelerin öğrenci sayısı açılış yıllarına ve içerdiği bölüm ile öğretim kadrosu sayısına göre değişiklik göstermektedir. Aşağıdaki tablo araştırma grubunun, fakültelere göre dağılımını göstermektedir. En kalabalık denek sayısının olduğu fakülte aynı zamanda en çok öğrencisi olan fakültedir. Buna göre, Mimarlık-Mühendislik, İktisadi ve İdari

Bilimler ve Fen-Edebiyat Fakülteleri öğrencisi en çok olan fakültelerdir. Bunları Teknik Eğitim, Ziraat ve Sağlık Bilimleri Fakülteleri takip etmektedir. Diğer fakülteler de sahip oldukları öğrenci sayılarına paralel olarak, yüzdelik oranları itibariyle %0,5 ile %3,7 arasında temsil edilmiştir.

Tablo 4: Görüşülenlerin Fakültesi

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Mimarlık Mühendislik	100	24,9	24,9
İ.İ.B.F.	80	19,9	44,8
FEF	68	16,9	61,7
Teknik Eğitim Fak.	27	6,7	68,4
Ziraat Fak.	19	4,7	73,1
Sağlık Bilimleri Fak.	18	4,5	77,6
İlahiyat Fak.	16	4,0	81,6
Orman Fak.	15	3,7	85,1
Teknoloji Fak.	14	3,5	88,6
Tıp Fak.	14	3,5	92,1
G.S.F.	9	2,2	94,3
Hukuk Fak.	6	1,5	95,8
Dış Hekimliği Fak.	6	1,5	97,4
Eğirdir Su Ürünleri	5	1,2	98,6
Yalvaç Büyükkutlu U.	3	,7	99,3
Eğitim Fak.	2	,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Yapılan araştırmada, Mimarlık-Mühendislik Fakültesinden 12, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 7 ve Fen-Edebiyat Fakültesinden 12 farklı bölümdeki öğrencilerle görüşülmüştür. Toplam 63 farklı bölümdeki öğrencilere ulaşılmıştır. (Tablo 5)

Tablo 5: Görüşülenlerin Bölümü

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşletme	14	3,5	3,5
İktisat	16	4,0	7,5
Çeko	11	2,7	10,2
Sağlık yönetimi	2	,5	10,7
Maliye	15	3,7	14,4
Kamu yönetimi	14	3,5	17,9
Ekonometri	8	2,0	19,9
Hemşire	3	,7	20,6
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	7	1,7	22,4
Ebelik	8	2,0	24,4
Orman müh.	13	3,2	27,6
Peyzaj	2	,5	28,1
İlahiyat	16	4,0	32,1
Elektrik Elektronik	8	2,0	34,1
İmalat Müh.	4	1,0	35,1
Enerji Sist. Müh.	2	,5	35,6
Ortodontî	4	1,0	36,6
Oral Diagnoz ve Radyoloji	1	,2	36,8
Periödontoloji	2	,5	37,3
Grafik	1	,2	37,6
Resim	3	,7	38,3
Baskı	2	,5	38,8
Müzik	3	,7	39,6
Edebiyat	2	,5	40,0
Tıp	14	3,5	43,5
Bitki Koruma	1	,2	43,8
Tarım Makinaları	2	,5	44,3
Tarımsal Yapılar ve Sulama	1	,2	44,5
Tarla Bitkileri	4	1,0	45,5
Toprak	5	1,2	46,8
Bahçe Bitkileri	4	1,0	47,8

Ziraat Müh.	2	,5	48,3
Çevre Müh.	43	10,7	59,0
Mimarlık	17	4,2	63,2
Makina Müh.	11	2,7	65,9
Maden Müh.	4	1,0	66,9
Gıda Müh.	6	1,5	68,4
Endüstri Müh.	1	,2	68,7
İnşaat Müh.	2	,5	69,2
Jeofizik Müh.	8	2,0	71,1
Şehir Bölge Planlama	6	1,5	72,6
Tekstil Müh.	1	,2	72,9
Yapı Eğitimi	1	,2	73,1
Türk Dili Edebiyatı	3	,7	73,9
Arkeoloji	6	1,5	75,4
Coğrafya	9	2,2	77,6
Tarih	10	2,5	80,1
Matematik	6	1,5	81,6
Kimya	9	2,2	83,8
Biyoloji	7	1,7	85,6
Felsefe	10	2,5	88,1
Fizik	1	,2	88,3
Sosyoloji	1	,2	88,6
İngiliz Dili ve Edebiyatı	4	1,0	89,6
Su Ürünleri	5	1,2	90,8
Bilgisayar	6	1,5	92,3
Bilgisayar Sistemi Öğretmenliği	16	4,0	96,3
Tesisat Öğretmenliği	1	,2	96,5
Makina Eğitim Bölümü	2	,5	97,0
Bilg. Kont. Öğretmenliği	1	,2	97,3
Hukuk	6	1,5	98,8
Muhasebe ve Finansal Yönetim	3	,7	99,5
İng. Öğretmenliği	2	,5	100,0
Toplam	402	100,0	

2.2. Barınma Durumu

Öğrencilerin ülkenin çeşitli yerlerinden Isparta'ya gelmiş olması, ikamet biçimleri, genellikle yurt, ev ve öğrenciler için özel şahıslar tarafından yapılan ve apart olarak nitelendirilen evlerle sınırlıdır (Tablo 6).

Tablo 6 : Görüşülenlerin Nerede İkamet Ettiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev	217	54,0	54,0
Yurt/ Apart	173	43,0	97,0
Ailemle	12	3,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Bu sınırlı çeşitlilik içerisinde örneklem grubunu oluşturan öğrencilerden %54'ü evde, %43'ü yurt/apart'ta kalmaktadır. %3 gibi az bir orana sahip olan öğrenciler ise, ailelerinin yanında kalmaktadır. Tablo 6'da görüldüğü gibi öğrencilerin çoğunluğu evde kalmayı tercih etmektedir. Ayrıca görüşülenlerden 12 tanesi hariç diğerleri ailelerinden farklı kentlerde öğrenim gördükleri için ailelerinden ayrı yaşam sürmektedir.

Tablo 7: Görüşülenlerin Nerede ve Kaç Kişiyle İkamet Ettiği

	Görüşülenlerin Kaç Kişiyle İkamet ettiği				Toplam
	1-2 Kişi	3-4 Kişi	5-9 Kişi	10 Kişi	
Ev	29	159	25	4	217
	13,4%	73,3%	11,5%	1,8%	100,0%
	60,4%	52,1%	75,8%	25,0%	54,0%
	7,2%	39,6%	6,2%	1,0%	54,0%
Yurt/ Apart	19	135	7	12	173
	11,0%	78,0%	4,0%	6,9%	100,0%
	39,6%	44,3%	21,2%	75,0%	43,0%
	4,7%	33,6%	1,7%	3,0%	43,0%
Ailemle	0	11	1	0	12
	,0%	91,7%	8,3%	,0%	100,0%
	,0%	3,6%	3,0%	,0%	3,0%
	,0%	2,7%	,2%	,0%	3,0%
Toplam	48	305	33	16	402
	11,9%	75,9%	8,2%	4,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	11,9%	75,9%	8,2%	4,0%	100,0%

Öğrenciler bu ikamet yerlerinden apart tipi evlerde bir ya da ikişer kişi kalabilmekteyken, yurtlarda ortalama dört kişi bir odada kalmaktadır. Evler ise, bir araya gelen öğrencilerin ekonomik imkânlarıyla ters orantılı olarak birlikte kalma sayısı değişebilmektedir. Tablo 7, öğrencilerin nerede ve kaç kişiyle kaldıklarını göstermektedir.

Görüşülenlerin nerede ve kaç kişiyle birlikte ikamet ettiklerine bakıldığında ise evde kalan öğrencilerin %73,3 gibi büyük bir oranı 3-4 kişiyle birlikte kalmayı tercih etmektedir. Aynı şekilde tabloda 7’de görülebileceği gibi yurt/apartta kalan ve ailesiyle birlikte yaşayanların çoğunluğu 3-4 kişi ile birlikte yaşamaktadır.

1.3. Aile ve Sosyal Çevre Özellikleri

Görüşülenlerin ailesi ve sosyal çevre özelliklerini öğrenmek için ailesinin yaşadığı yerdeki hane nüfusu, ebeveynlerinin eğitim düzeyi ve meslek durumları, ailesinin ekonomik durumu, toplumsal kökeni ve kendisini nasıl tanımladığı ile ilgili sorular sorulmuştur.

6.5.3. Hane Nüfusu

Tablo 8: Görüşülenlerin Ailesinin Yaşadığı Yerde Hane Nüfusunun Kaç Kişi Olduğu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2-3 Kişi	80	19,9	19,9
4-5 Kişi	256	63,7	83,6
6-7 Kişi	55	13,7	97,3
8-9 Kişi	6	1,5	98,8
10 Kişi ve üzeri	5	1,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin ailesinin yaşadığı yerdeki hane nüfusu, %63,7 oranıyla 4-5 kişidir. Bunu sırasıyla 2-3 kişi (%19,9), 6-7 kişi (%13,7), 8-9 kişi (%1,5) ve 10 kişi ve üzeri (%1,2) takip etmektedir. Denek grubunun mensup olduğu ailelerin ortalama büyüklüğü 4,5’tir. Bu Türkiye ortalamasından (4,1) yaklaşık 0,4 puan yüksektir.

6.5.4. Ebeveynlerinin Eğitim Durumu

Süleyman Demirel Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin almış oldukları eğitim ve meslek durumu ve buna bağlı olarak ekonomik durumu bu öğrencilerin hem yetiştikleri aile ortamını belirlemede hem de sosyal mobiliteye ait fikir edinebilmek için önemli bir göstergedir. Ayrıca öğrencinin içinde yetiştiği sosyal çevre,

sanal ortamdaki tutumlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle öğrenciye, ailesinin eğitim ve meslek durumu sorulmuştur.

Tablo 9: Görüşülenlerin Babasının Eğitim Düzeyi

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	116	28,9	28,9
Ortaokul	51	12,7	41,6
Lise	125	31,1	72,7
Ön Lisans	4	1,0	73,7
Üniversite	106	26,3	100,0
Toplam	402	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre, görüşülen öğrencilerin %31,1'inin babası lise mezunudur. Bunu, sırasıyla %28,9 oranında ilkokul, %26,3 oranında üniversite, %12,7 oranında ortaokul ve %1 oranında ön lisans mezunu izlemektedir. Buradan çıkan sonuca göre öğrencilerin babalarının %58,4'ü lise ve üzeri eğitim almıştır.

Tablo 10: Görüşülenlerin Annesinin Eğitim Düzeyi

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Okumamış	6	1,5	1,5
İlkokul	183	45,5	47,0
Ortaokul	46	11,4	58,4
Lise	115	28,7	87,1
Üniversite	52	12,9	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülen öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyine bakıldığında ise, %45,5'i ilkokul mezunudur. Bunu sırasıyla %28,7 oranında lise, %12,9 oranında üniversite, %11,4 oranında ortaokul mezunu ve %1,5 oranında okumamış takip etmektedir. Öğrencilerin annelerinin %58,4'ü lise eğitimin altında eğitim almış olması ve %1,5'inin hiç eğitim almamış olması, ülkemizde kadınların eğitim seviyesi hakkında da fikir vermesi açısından önemlidir. Ayrıca anne ve babaların eğitim durumları karşılaştırıldığında (Tablo 9 ve 10), genel olarak ülkemizde görülen tabloya benzer bir sonuçla karşılaşılmaktadır. Kadınların eğitim düzeyi, erkeklere oranla daha düşüktür.

6.5.5. Ebeveynlerinin Meslek Durumu

Tablo 11: Görüşülenlerin Babasının Mesleği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Serbest Meslek	73	18,2	18,2
Esnaf	59	14,7	32,8
Emekli	73	18,2	51,0
Memur	88	21,9	72,9
Çiftçi	37	9,2	82,1
İşçi	38	9,5	91,5
Diğer	34	8,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülen öğrencilerin babalarının mesleğine bakıldığında, %21,9'u memur, %18,2'si serbest meslek ve emekli, %14,7'si esnaf, %9,5'i işçi, %9,2'si çiftçidir. %8,5'i ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 12: Görüşülenlerin Annesinin Mesleğini

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev Hanımı	320	79,6	79,6
Emekli	16	4,0	83,6
Memur	39	9,7	93,3
Serbest Meslek	14	3,5	96,8
İşçi	6	1,5	98,3
Diğer	7	1,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin annelerinin %79,6'sı ev hanımı, %9,7'si memur, %4'ü emekli, %3,5'i serbest meslek, %1,5'i işçidir. %1,7'si ise diğer meslek gruplarındandır. Bu sonuçlardan öğrencilerin büyük çoğunluğunun annesinin çalışmadığı, aileye ekonomik katkısının olmadığı, çalışan annelerin ise daha çok devlet memuru olduğu anlaşılmaktadır.

6.5.6. Ebeveynlerinin Ekonomik Durumu

Tablo 13: Görüşülenlerin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
500-1000 TL	109	27,1	27,1
1001-1500 TL	72	17,9	45,0
1501-2000 TL	92	22,9	67,9
2001-3000 TL	86	21,4	89,3
3001 TL +	43	10,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 13’e bakıldığında, öğrencilerin ailesinin aylık ortalama geliri %27’si 500-1000 TL, %22,9’u 1501-2000 TL, %21,4’ü 2001-3000 TL, %17,9’u 1001-1500 TL ve %10,7’si 3001 TL ve üzeridir. Bu sonuçlar bize öğrencilerin ailelerinin % 62,2’sinin aylık gelirin 1000 TL’nin üstünde ve 3000 TL’nin altında olduğunu göstermektedir ki bu durumda öğrencilerin çoğunluğunun ailelerinin ekonomik geliri ortalama 1000 ile 2000 TL arasında değişmektedir. Ailelerin öğrencilere gönderdikleri aylık para miktarı, ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğu için, öğrencilerin aylık geliri birbirine yakındır.

6.5.7. Toplumsal Köken

Tablo 14: Görüşülenlerin Hayatının Büyük Kısmını Nerede Geçirdiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İl	245	60,9	60,9
İlçe	124	30,8	91,8
Belde	10	2,5	94,3
Köy	23	5,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun %60,9’u hayatının büyük kısmını ilde, %30,8’i ilçede, %5,7’si köyde ve %2,5’i beldede geçirmiştir. Denek grubumuzun yaklaşık %92’sine yakın bir kısmının sosyalleşme mekânları kentsel alanlardan oluşmaktadır.

6.5.8. Kendisini Değerlendirme Biçimi

Görüşülen öğrencilerin %45,5’i kendisini kentli olarak değerlendirirken, %30,1’i bazı yönleriyle köylü bazı yönleriyle kentli, %17,2’si köy kökenli kentli ve %7,2’si köylü olarak değerlendirmektedir. (Tablo 15)

Tablo 15: Görüşülenlerin Kendisini Nasıl Değerlendirdiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Köylü	29	7,2	7,2
Kentli	183	45,5	52,7
Köy Kökenli Kentli	69	17,2	69,9
Bazı Yönlerimle Köylü Bazı Yönlerimle Kentli	121	30,1	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 16: Görüşülenlerin Arkadaşlarıyla İlişkilerinde Kendini Nasıl Tanımladığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Samimi	330	82,1	82,1
Depresif	31	7,7	89,8
Utangaç	41	10,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülen öğrenciler, arkadaşlarıyla ilişkilerinde kendisini %82,1 oranında “samimi” olarak değerlendirirken, %10,2 oranında “utangaç”, %7,7 oranında “depresif” olarak tanımlamaktadır. Örneklem grubunun arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde kendisini tanımlama biçimi, sanal âlemdeki tutumuna da yansıtacağı öngörülmektedir. Bu sonraki bölümlerde de ele alınacaktır.

Tablo 17: Görüşülenlerin Kendisini Nasıl Tanımladığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Otoriter	92	22,9	22,9
Demokratik	240	59,7	82,6
Tutucu	52	12,9	95,5
Eğlenceli	18	4,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun %59,7’si kendisini “demokratik” olarak tanımlarken, %22,9’u “otoriter”, %12,9’u “tutucu”, %4,5’i “eğlenceli” olarak tanımlamaktadır.

Tablo 18: Görüşülenlerin Çevresindeki İnsanların, Kendisini Nasıl Tanımladığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Otoriter	29	7,2	7,2
Demokratik	58	14,4	21,6
Tutucu	18	4,5	26,1
Sıcak, Yakın	242	60,2	86,3
Soğuk, Mesafeli	55	13,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenler çevresindeki insanlar tarafından %60,2 oranında “sıcak, yakın” olarak tanımlanmaktadır. Bunu sırasıyla %14,4 oranında “demokratik”, %13,7 oranında “soğuk, mesafeli”, %7,2 oranında “otoriter”, %4,5 oranında “tutucu” takip etmektedir. (Tablo 18)

Tablo 19: Görüşülenlerin Günlük Yaşantısı İçerisinde Kendisini Sosyal Açıdan Nasıl Değerlendirdiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok Sosyal	64	15,9	15,9
Sosyal	225	56,0	71,9
Az Sosyal	113	28,1	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun günlük yaşantısı içerisinde kendisini sosyal açıdan nasıl değerlendirdiği sorulduğunda, %56,2'si “sosyal”, %28,1'i “az sosyal”, %15,9'u ise “çok sosyal” olarak cevaplamıştır.

Tablo 20: Görüşülenlerin Flört Ettiği Kişi Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	184	45,8	45,8
Hayır	218	54,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun %54,2'si flört ettiği kişi olmadığını ifade ederken, %45,8'i flört ettiği kişi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 21: Görüşülenlerin En Öncelikli Yemek Alışkanlığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ailemle Birlikte Her Öğün Yemek Yerim	12	3,0	3,0
Kaldığım Yerdeki Arkadaşlarımla Birlikte Her Öğün Yemek Yerim	163	40,5	43,5
Acıktığımda Yemeğimi Mutlaka Kendim Hazırlarım	124	30,8	74,4
Acıktığımda Fastfood Gıdalarla İhtiyacımı Gideririm	103	25,6	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin en öncelikli yemek alışkanlıklarına bakıldığında, birinci sırada %40,5 oranında “kaldığım yerdeki arkadaşlarımla birlikte her öğün yemek yerim”, ikinci sırada %30,8 oranında “acıktığımda yemeğimi mutlaka kendim hazırlarım”, üçüncü sırada %25,6 oranında “acıktığımda fastfood gıdalarla ihtiyacımı gideririm” ve dördüncü sırada %3 oranında “ailemle birlikte her öğün yemek yerim” cevabı verilmiştir.

Tablo 22: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle En Öncelikli Yemek Alışkanlığı Arasındaki İlişki

		Görüşülenin En Öncelikli Yemek Alışkanlığı				
		Ailemle Birlikte Her Öğün Yemek Yerim	Kaldığım Yerdeki Arkadaşlarımla Birlikte Her Öğün Yemek Yerim	Acıktığımda Yemeğimi Mutlaka Kendim Hazırlarım	Acıktığımda Fastfood Gıdalarla İhtiyacımı Gideririm	
Görüşülenin Cinsiyeti	Kadın	6	90	79	37	212
		2,8%	42,5%	37,3%	17,5%	100,0%
		50,0%	55,2%	63,7%	35,9%	52,7%
		1,5%	22,4%	19,7%	9,2%	52,7%
	Erkek	6	73	45	66	190
		3,2%	38,4%	23,7%	34,7%	100,0%
		50,0%	44,8%	36,3%	64,1%	47,3%
		1,5%	18,2%	11,2%	16,4%	47,3%
Toplam	12	163	124	103	402	
	3,0%	40,5%	30,8%	25,6%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	3,0%	40,5%	30,8%	25,6%	100,0%	

Görüşülenlerin cinsiyeti ile en öncelikli yemek alışkanlıkları karşılaştırıldığında, kadınların %42,5'i kaldığı yerdeki arkadaşlarıyla her öğün yemek yemektedir, %37,3'ü ise, acıktığında kendi yemeğini mutlaka kendi hazırlamayı tercih etmektedir. Erkeklerin %38,4'ü kaldığı yerdeki arkadaşlarıyla her öğün yemek yemektedir. Fakat burada yurttaki ikamet edenler, yurt yemekhanesinde yedikleri göz önünde bulundurulması gerekir. Erkeklerin %34,7'si ise acıktığında fastfood gıdalarla ihtiyacını gidermektedir.

6.5.9. Ailesi İle İlişkisi

Tablo 23: Görüşülenlerin Ailesinin Kendisine Olan Yaklaşımı Açısından Nasıl Tanımlandığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Demokratik	239	59,5	59,5
Tutucu	59	14,7	74,1
Otoriter	80	19,9	94,0
İlgisiz	24	6,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenler ailesinin kendisine olan yaklaşımını %59,5 oranında “demokratik”, %19,9 oranında “otoriter”, %14,7 oranında “tutucu” ve %6 oranında “ilgisiz” olarak tanımlamaktadır. (Tablo 23)

Tablo 24: Görüşülenin Ailesinden Bilgisayar Kullanımıyla İlgili Baskı Görüp Görmediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	25	6,2	6,2
Hayır	377	93,8	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun ailesinden bilgisayar kullanımıyla ilgili baskı görüp görmediği sorulduğunda, büyük çoğunluğu (%93,8) baskı görmediğini ifade ederken, %6,2’si baskı gördüğünü belirtmiştir. Bu durum, öğrencilere göre ailelerinin eğitim düzeyleri düşük olsa da bilgisayar ve internet kullanımının günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası olduğunu kabullendikleri anlamına gelmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun ailesinden uzakta yaşaması, internet kullanımıyla ilgili baskı görme olasılığını da azalttığı göz önünde bulundurulmalıdır.

3. ÖRNEKLEM GRUBUNUN İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIĞI

Görüşülenlerin internet kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi edinmek için internete girme sıklıkları, internette geçirdikleri süre, internet kullanma alışkanlığının gerçek hayat etkisi ve sosyal paylaşım sitesi kullama alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur.

3.1.İnternete Girme Sıklığı ve İnternette Geçirilen Süre

Tablo 25: Görüşülenlerin İnternete Girme Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her Saat	21	5,2	79,1
Her gün	297	73,9	73,9
İki Günde Bir	29	7,2	100,0
Haftada Bir Kez	46	11,4	90,5
Ayda Bir Kez	9	2,2	92,8
Toplam	402	100,0	

Görüşülen öğrencilerin büyük çoğunluğu %73,9 oranında her gün internete girmektedir. Bunu ikinci sırada %11,4 oranında “haftada bir kez”, üçüncü sırada %7,2 oranında “iki günde bir”, dördüncü sırada %5,2 oranında “her saat”, ve beşinci sırada %2,2 oranında “ayda bir kez” cevapları takip etmektedir. Bu sonuca göre, örneklem grubundaki öğrencilerin sıklıkla internete girdiği görülmektedir. (Tablo 25)

Tablo 26: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle İnternete Girme Sıklığı Arasındaki İlişki

		Görüşülenin İnternete Girme Sıklığı					Toplam
		Her Gün	Her Saat	Haftada Bir Kez	Ayda Bir Kez	İki Günde Bir	
Görüşülenin Cinsiyeti	Kadın	147	11	28	6	20	212
		69,3%	5,2%	13,2%	2,8%	9,4%	100,0%
		49,5%	52,4%	60,9%	66,7%	69,0%	52,7%
		36,6%	2,7%	7,0%	1,5%	5,0%	52,7%
	Erkek	150	10	18	3	9	190
		78,9%	5,3%	9,5%	1,6%	4,7%	100,0%
		50,5%	47,6%	39,1%	33,3%	31,0%	47,3%
		37,3%	2,5%	4,5%	,7%	2,2%	47,3%
	Toplam	297	21	46	9	29	402
		73,9%	5,2%	11,4%	2,2%	7,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		73,9%	5,2%	11,4%	2,2%	7,2%	100,0%

Görüşülenlerin cinsiyeti ile internete girme sıklıkları karşılaştırıldığında, erkeklerin kadınlara oranla daha sık internete girdikleri görülmektedir.

Tablo 27’de görüldüğü gibi görüşülenlerin ailesinin ekonomik durumu ile internete girme sıklığı arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bütün ekonomik düzeylerde internete her gün girme oranı en yüksektir. Bu sonuca göre, internetin üniversite öğrencilerinin ailelerinin ekonomik düzeyleri ne olursa olsun, çoğunluğunun internete her gün ulaşabildiğini göstermektedir.

Aynı şekilde öğrencilerin, ebeveynlerinin eğitim düzeyi ve meslekleri ile internete girme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ebeveynler, hangi eğitim düzeyinde ve hangi meslek grubundan olurlarsa olsunlar, öğrencilerin çoğunluğu internete her gün girmektedirler.

Tablo 27: Görüşülenin Ailesinin Ekonomik Geliri ile İnternete Girme Sıklığı İlişkisi

	Görüşülenin İnternete Girme Sıklığı					Toplam
	Her Gün	Her Saat	Haftada Bir Kez	Ayda Bir Kez	İki Günde Bir	
500-1000 TL	76	6	10	4	13	109
	69,7%	5,5%	9,2%	3,7%	11,9%	100,0%
	25,6%	28,6%	21,7%	44,4%	44,8%	27,1%
	18,9%	1,5%	2,5%	1,0%	3,2%	27,1%
1001-1500 TL	53	4	9	2	4	72
	73,6%	5,6%	12,5%	2,8%	5,6%	100,0%
	17,8%	19,0%	19,6%	22,2%	13,8%	17,9%
	13,2%	1,0%	2,2%	,5%	1,0%	17,9%
1501-2000 TL	71	3	9	2	7	92
	77,2%	3,3%	9,8%	2,2%	7,6%	100,0%
	23,9%	14,3%	19,6%	22,2%	24,1%	22,9%
	17,7%	,7%	2,2%	,5%	1,7%	22,9%
2001-3000 TL	63	4	14	0	5	86
	73,3%	4,7%	16,3%	,0%	5,8%	100,0%
	21,2%	19,0%	30,4%	,0%	17,2%	21,4%
	15,7%	1,0%	3,5%	,0%	1,2%	21,4%
3001 TL +	34	4	4	1	0	43
	79,1%	9,3%	9,3%	2,3%	,0%	100,0%
	11,4%	19,0%	8,7%	11,1%	,0%	10,7%
	8,5%	1,0%	1,0%	,2%	,0%	10,7%
Toplam	297	21	46	9	29	402
	73,9%	5,2%	11,4%	2,2%	7,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	73,9%	5,2%	11,4%	2,2%	7,2%	100,0%

Tablo 28: Görüşülenlerin Günlük İnternette Geçirdiği Süre

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bir Saatten Az	64	15,9	15,9
Bir Saat	66	16,4	32,3
İki- Üç Saat	162	40,3	72,6
Dört- Beş Saat	70	17,4	90,0
Beş Saat Ve Üstü	40	10,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun günlük internette geçirdikleri süreye bakıldığında, %40,3'ü günde iki-üç saatini, %17,4'ü dört-beş saatini, %16,4'ü bir saatini, %15,9'u bir saatten az bir süreyi internette geçirmektedir. %27,4'ü ise günlük dört saat ve üstü süreyi internette geçirmektedir ki, bu süre bağımlılık olarak nitelendirilebilir. (Tablo 28)

Tablo 29: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Günlük İnternette Geçirdiği Süre Arasındaki İlişki

	Görüşülenin İnternette Geçirdiği Süre					Toplam
	Bir Saatten Az	Bir Saat	İki- Üç Saat	Dört- Beş Saat	Beş Saat Ve Üstü	
Görüşülenin Kadın Cinsiyeti	43	36	91	27	15	212
	20,3%	17,0%	42,9%	12,7%	7,1%	100,0%
	67,2%	54,5%	56,2%	38,6%	37,5%	52,7%
	10,7%	9,0%	22,6%	6,7%	3,7%	52,7%
Erkek	21	30	71	43	25	190
	11,1%	15,8%	37,4%	22,6%	13,2%	100,0%
	32,8%	45,5%	43,8%	61,4%	62,5%	47,3%
	5,2%	7,5%	17,7%	10,7%	6,2%	47,3%
Toplam	64	66	162	70	40	402
	15,9%	16,4%	40,3%	17,4%	10,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	15,9%	16,4%	40,3%	17,4%	10,0%	100,0%

Tablo 30: Görüşülenlerin Flört Ettiği Kişinin Olup Olmaması İle Günlük İnternette Geçirdiği Süre Arasındaki İlişki

	Görüşülenin İnternette Geçirdiği Süre					Toplam
	Bir Saatten Az	Bir Saat	İki- Üç Saat	Dört- Beş Saat	Beş Saat Ve Üstü	
Görüşülenin Evet Flört Ettiği Kişi Olup Olmadığı	27	27	77	34	19	184
	14,7%	14,7%	41,8%	18,5%	10,3%	100,0%
	42,2%	40,9%	47,5%	48,6%	47,5%	45,8%
	6,7%	6,7%	19,2%	8,5%	4,7%	45,8%
Hayır	37	39	85	36	21	218
	17,0%	17,9%	39,0%	16,5%	9,6%	100,0%
	57,8%	59,1%	52,5%	51,4%	52,5%	54,2%
	9,2%	9,7%	21,1%	9,0%	5,2%	54,2%
Toplam	64	66	162	70	40	402
	15,9%	16,4%	40,3%	17,4%	10,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	15,9%	16,4%	40,3%	17,4%	10,0%	100,0%

Görüşülenlerin cinsiyeti ile günlük internette geçirdiği süre karşılaştırıldığında, kadınların %19,8'i erkeklerin %35,8'i günlük üç saatten fazla internette zaman geçirmektedir. Bu sonuca göre erkekler kadınlara oranla, günlük daha fazla süreyi internette geçirmektedir (Tablo 29). Bir başka deyişle erkekler kadınlara göre daha bağımlıdır. Bu sonuç, Tablo 118'deki sonuçla da desteklenmektedir.

Görüşülenlerin flört ettiği kişinin olup olmaması ile günlük internette geçirdiği süre karşılaştırıldığında (Tablo 30), flört ettiği kişi olanların %28,8'i günlük üç saatten fazla zamanını internette geçirmektedir. Flört ettiği kişi olmayanların %26,1'i ise günlük üç saatten fazla zamanını internette geçirmektedir. Tabloya göre aralarında çok fazla bir fark olmasa da yine flört edenler internette daha fazla zaman geçirmektedir. Bu durum görüşülenlerin flört ettiği kişi ile internet aracılığıyla da iletişim kurduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 31: Görüşülenlerin Ailesinin Kendisine Olan Yaklaşımını Nasıl Tanımladığı İle İnternette Geçirdiği Süre İlişkisi

	Görüşülenin İnternette Geçirdiği Süre					Topla m
	Bir Saatten Az	Bir Saat	İki- Üç Saat	Dört- Beş Saat	Beş Saat Ve İstü	
Görüşülenin Demokratik Ailesinin Kendisine Olan Yaklaşımı Açısından Nasıl Tanımladığı	35	39	96	42	27	239
	14,6%	16,3%	40,2%	17,6%	11,3%	100,0
	54,7%	59,1%	59,3%	60,0%	67,5%	59,5%
	8,7%	9,7%	23,9%	10,4%	6,7%	59,5%
	14	9	24	10	2	59
	23,7%	15,3%	40,7%	16,9%	3,4%	100,0
	21,9%	13,6%	14,8%	14,3%	5,0%	14,7%
	3,5%	2,2%	6,0%	2,5%	,5%	14,7%
	14	14	30	16	6	80
	17,5%	17,5%	37,5%	20,0%	7,5%	100,0
	21,9%	21,2%	18,5%	22,9%	15,0%	19,9%
	3,5%	3,5%	7,5%	4,0%	1,5%	19,9%
	1	4	12	2	5	24
	4,2%	16,7%	50,0%	8,3%	20,8%	100,0
	1,6%	6,1%	7,4%	2,9%	12,5%	6,0%
	,2%	1,0%	3,0%	,5%	1,2%	6,0%
Toplam	64	66	162	70	40	402
	15,9%	16,4%	40,3%	17,4%	10,0%	100,0
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0
	15,9%	16,4%	40,3%	17,4%	10,0%	100,0

Tablo 31’de görüşülenlerin ailesinin kendisine olan yaklaşımıyla, internette geçirdiği süre karşılaştırılmıştır. Tabloya göre ailesini ilgisiz olarak tanımlayan öğrencilerin diğerlerine göre internette geçirdikleri süre daha fazladır. Ailesini kendisine olan yaklaşımı açısından demokratik olarak tanımlayanların %69,1’i, tutucu olarak tanımlayanların %64’ü, otoriter olarak tanımlayanların %59,5’i internette günlük en az iki saatini geçirmekte iken, ailesini ilgisiz olarak tanımlayan öğrencilerin %79,1’i internette günlük en az iki saatini geçirmektedir. Ayrıca internette bir saatten az süre geçirenlerin %23,7’si ailesinin kendisine olan yaklaşımını tutucu olarak tanımlayanlardan, %17,5’i ailesinin kendisine olan yaklaşımını otoriter olarak tanımlayanlardan oluşmaktadır. İnternette beş saat ve üstü süre geçirenlerin %20,8’si ailesinin kendisine olan yaklaşımını ilgisiz olarak tanımlayanlardan oluşmaktadır.

3.2. İnternet Kullanma Alışkanlığının Gerçek Hayata Etkisi

Görüşülenlerin internet kullanma alışkanlıklarının gerçek hayatta ne gibi etkisi olduğunu öğrenmek için, internetin gerçek hayatında kendisine ne gibi kolaylıklar getirdiği ve ne gibi sorunlar ortaya çıkardığı, internet kullanma alışkanlığı nedeniyle gerçek hayatta yapamadıkları neler olduğu ve yüz yüze ilişkilerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur.

Tablo 32: Görüşülenlerin İnternet Kullanma Alışkanlığının Gerçek Hayatında Kendisine Ne Gibi Kolaylıklar Getirdiği (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	95	23,6	95	11,0
2 Cevap	153	38,0	306	35,5
3 Cevap	154	38,4	462	53,5
Toplam	402	100,0	863	100,0

Görüşülen öğrencilere internet kullanma alışkanlığının gerçek hayatta kendisine ne gibi kolaylıklar getirdiği sorulmuştur. Bu soruya 402 öğrenci toplam 863 cevap vermiştir. Toplam örneklem içinde soruya 3 cevap verenlerin oranı %38,4’tür.

Tablo 33: Görüşülenin İnternet Kullanma Alışkanlığının Gerçek Hayatında Kendisine Ne Gibi Kolaylıklar Getirdiği

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi
Zaman Tasarrufu	179	44,5	20,8
Bilgiye Ulaşım Kolaylığı	369	91,7	42,7
Haberleşme Kolaylığı	315	78,3	36,5
Toplam Cevap Sayısı	863	-	100,0
Cevaplayan Kişi Sayısı	402	100,0	

Öğrencilere göre internet, gerçek hayatta kendilerine en fazla bilgiye ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. Soruya verilen cevaplarda öğrencilerin %91,7'si, cevapların ise %42,7'si bilgiye ulaşım kolaylığı ile ilgilidir. İkinci yoğunluk ise, haberleşme kolaylığı sağladığına dairdir. Yine öğrencilerin %78,3'ü, cevapların ise %36,5'i haberleşme kolaylığı ile ilgilidir. Bu sonuç internetin çağımızda bir iletişim aracı olarak kullanıldığının göstergesi olmaktadır. İnternetin gerçek hayatta sağladığı kolaylıklarla ilgili üçüncü sıradaki yoğunluğu ise zaman tasarrufu sağlaması oluşturmaktadır.

Tablo 34: Görüşülenin İnterneti Kullanma Alışkanlığı Gerçek Hayatında Kendisine Ne Gibi Sorunlar Çıkardığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	130	32,3	130	18,0
2 Cevap	174	43,3	348	48,0
3 Cevap	82	20,4	246	34,0
Toplam	386	96,0	724	100,0
Cevapsız	16	4,0		
Toplam	402	100,0		

Tablo 35: Görüşülenin İnterneti Kullanma Alışkanlığı Gerçek Hayatında Kendisine Ne Gibi Sorunlar Çıkardığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi
Yüz yüze iletişimi engelliyor	216	53,7	29,8
Asosyal hale getiriyor	160	39,8	22,1
Bağımlılık yapıyor	348	86,5	48,1
Toplam Cevap Sayısı	724	-	100,0
Cevaplayan Kişi Sayısı	386	96,0	
Cevapsız	482	3,9	

Tablo 34 ve 35'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan öğrencilere sormuş olduğumuz internet kullanma alışkanlığının gerçek hayatında ne gibi sorunlar çıkardığı sorusuna toplam 724 cevap vermişlerdir. Bu cevapların en çok yoğunlaştığı sorunlar

arasından birinci sırayı bağımlılık yapması (%48,1), ikinci sırayı ise yüz yüze iletişimi engellemesi (29,8), üçüncü sırayı ise asosyal hale getirmesi (%22,1) almıştır. Bu soruya cevap veren öğrenciler açısından belirtmek gerekirse, %86,5'i internet kullanım alışkanlıklarının bağımlılık yaptığı, %53,7'si yüz yüze iletişimi engellediği ve %39,8'i bireyi asosyal hale getirdiğini belirterek gerçek hayatlarında sorun çıkardığını ifade etmektedirler.

Tablo 36: Görüşülenlerin İnternet Kullanma Alışkanlığı Nedeniyle Gerçek Hayatta Yapamadığı Neler Olduğu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	40	10,0	10,0
Arkadaşlarıyla İlgili	81	20,1	30,1
Ailemle İlgili	44	10,9	41,0
Eğitimimle İlgili	137	34,1	75,1
Hobilerimle İlgili	100	24,9	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülen öğrencilere internet kullanım alışkanlığı nedeniyle gerçek hayatta yapamadığı neler olduğu sorulmuştur. Bu soruya 362 öğrenci cevap vermiştir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi öğrenciler internet kullanım alışkanlıklarının öncelikle eğitimle ilgili (%34,1) aksaklıklara neden olduğunu belirtmişlerdir. İkinci olarak ise hobilerine eskisi kadar zaman ayıramadıklarını (%24,9) belirtmişlerdir. Görüşülenler internet kullanım alışkanlıklarından dolayı kitap okumaya daha az zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 37: Görüşülenlere Göre İnternetin Yüz Yüze İlişkileri Olumsuz Etkileyip Etkilemediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	293	72,9	72,9
Hayır	109	27,1	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun %72,9'u internetin yüz yüze ilişkileri olumsuz olarak etkilediğini düşünürken, %27,1'i ise olumsuz olarak etkilemediğini ifade etmiştir. Görüşülenler, gözlemlerine dayanarak bireylerin, yüz yüze görüşebilecekleri insanlarla komşularıyla hatta ev arkadaşlarıyla bile artık internetle iletişim kurduğunu dile getirmektedir.

Görüşülenlere gerçek hayatta arkadaşlarıyla en çok zamanlarını alan ortak etkinliklerinin neler olduğu sorulmuştur. Bu soruya Tablo 38’de görüldüğü gibi öğrencilerin %28,6’sı kafede oturmak, %28,1’i bulunduğum yerde dolaşmak, %24,6’sı alışveriş yapmak, %11,9’u sinemaya gitmek/film izlemek, %3,7’si piknik yapmak, %3’ü seyahat etmek cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 38: Görüşülenlerin Gerçek Hayatta En Çok Zamanını Alan Ortak Etkinliklerin Neler Olduğu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sinemaya Gitmek/Film İzlemek	48	11,9	11,9
Kafede Oturmak	115	28,6	40,5
Piknik Yapmak	15	3,7	44,3
Alışveriş Yapmak	99	24,6	68,9
Bulunduğum Yerde Dolaşmak	113	28,1	97,0
Seyahat Etmek	12	3,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 39: Görüşülenin Cinsiyeti İle Gerçek Hayatta En Çok Zamanını Alan Ortak Etkinliklerin Neler Olduğu İlişkisi

		Görüşülenin Gerçek Hayatta En Çok Zamanını Alan Ortak Etkinliklerin Neler Olduğu						
						Bulunduğum Yerde Dolaşmak		
		Sinema	Kafe	Piknik	Alışveriş		Seyahat	Toplam
Görüşülenin Cinsiyeti	Kadın	21	39	7	82	59	4	212
		9,9%	18,4%	3,3%	38,7%	27,8%	1,9%	100,0%
		43,8%	33,9%	46,7%	82,8%	52,2%	33,3%	52,7%
		5,2%	9,7%	1,7%	20,4%	14,7%	1,0%	52,7%
	Erkek	27	76	8	17	54	8	190
		14,2%	40,0%	4,2%	8,9%	28,4%	4,2%	100,0%
		56,2%	66,1%	53,3%	17,2%	47,8%	66,7%	47,3%
		6,7%	18,9%	2,0%	4,2%	13,4%	2,0%	47,3%
Toplam		48	115	15	99	113	12	402
		11,9%	28,6%	3,7%	24,6%	28,1%	3,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		11,9%	28,6%	3,7%	24,6%	28,1%	3,0%	100,0%

Görüşülenlerin cinsiyeti ile gerçek hayatta en çok zamanını alan etkinlikleri karşılaştırıldığında, kadınların %38,7’i alışveriş yapmakta, %27,8’i bulunduğum yerde dolaşmaktadır. Erkeklerin ise %40’ı kafede arkadaşlarıyla vakit geçirirken, %28,4’ü

bulunduğu yerde dolaşmaktadır. Bu sonuca göre, kadın ve erkeklerin gerçek hayatta arkadaşlarıyla en çok zaman alan ortak etkinliklerinin önceliklerinin farklı olduğu görülmektedir.

3.3. Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanımı

Örneklem grubundaki öğrencilerin sosyal paylaşım sitesi kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi edinmek için üyesi olduğu sosyal paylaşım siteleri, en sık hangi sosyal paylaşım sitesini kullandığı sorulmuştur.

Tablo 40: Görüşülenlerin Üyesi Olduğu Sosyal Paylaşım Sitesi (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	209	52,0	209	35,0
2 Cevap	191	47,5	382	64,0
3 Cevap	2	0,5	6	1,0
Toplam	402	100,0	597	100,0

Örneklem grubuna en sık kullandıkları üç sosyal paylaşım sitesinin ne olduğu sorulmuştur. Bu soruya 402 kişi toplam 597 cevap vermiştir. 1 cevap veren öğrenciler %52 oranında iken, 2 cevap verenler %47,5 oranındadırlar. %0,5'lik bir grup ise 3 cevap vermiştir.

Tablo 41: Görüşülenlerin Üyesi Olduğu Sosyal Paylaşım Sitesi

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Facebook	402	100,0	67,3	67,3
Twitter	187	46,5	31,3	98,6
Friendfeed	8	1,9	1,4	100,0
Toplam Cevap Sayısı	597	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	402	100,0		

Bu soruya cevap veren öğrencilerden tamamı (%100) Facebook kullandığını belirtirken, %46,5'i Twitter, %1,9'u Friendfeed kullandığını ifade etmiştir. Bu tercihlerin cevap sayıları yüzdesi içindeki oranları dikkate alındığında da sırasıyla %67,3 oranında Facebook ilk sırada, %31,3 oranında Twitter ikinci sırada ve %1,4 oranında Friendfeed üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 42: Görüşülenlerin En Sık Kullandığı Sosyal Paylaşım Sitesi

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	388	96,5	96,5
Twitter	13	3,2	99,8
Frindfeed	1	,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülen öğrencilere üyesi olduğu sosyal paylaşım sitelerinden en sık hangisini kullandığı sorulmuştur. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi örneklem grubu içindeki öğrencilerin büyük çoğunluğu (%96,5) en sık kullandığı sosyal paylaşım sitesi sorusuna Facebook cevabını vermiştir. İkinci sırada %3,2 oranında Twitter, üçüncü sırada ise %0,2 oranında Friendfeed yer almaktadır. Bu sonuçtan, Facebook'un üniversite öğrencileri arasında en popüler sosyal paylaşım sitesi olduğu açıktır.

Tablo 43: Görüşülenler Facebook Dışında Bir Sosyal Paylaşım Sitesi Kullanıyorsa, Ne Sıklıkla Kullandığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	207	51,5	51,5
Her Gün	89	22,1	73,6
Her Saat	16	4,0	77,6
Haftada Bir Kez	64	15,9	93,5
Ayda Bir Kez	26	6,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubundaki 207 öğrenci Facebook dışında bir sosyal paylaşım sitesine üye değildir. Bu sonuç Facebook'un tek başına öğrencilere yetebildiği ve başka herhangi bir sosyal paylaşım sitesine üye olmayı gerektirmediğinin göstergesidir. Bu durum Facebook'un içerik çeşitliliğinden, üyelerine sağladığı gizlilik özelliklerinden ve gerçek kimlik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Facebook dışında bir sosyal paylaşım sitesine üye olanların %22,1'i her gün girerken, %15,9'u ise haftada bir kez girmektedir.

4. ÖRNEKLEM GRUBUNUN FACEBOOK KULLANIM ALIŞKANLIĞI

Örneklem grubunun Facebook kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi edinmek için, Facebook'ta hesap açma nedeni, Facebook'a grime sıklığı ve geçirdiği süre, ne kadar süredir üye olduğu ve arkadaş sayısı sorulmuştur.

Tablo 44: Görüşülenlerin Facebook'ta Hesap Açma Nedeni

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Merak	77	19,2	19,2
Arkadaşlarla İletişim	245	60,9	80,1
Eski Arkadaşlarını Bulmak	17	4,2	84,3
Çevrenin İsteği/Önerisi	38	9,5	93,8
Yeni Çevre Edinme	25	6,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin yarısından fazlası (%60,9) arkadaşlarıyla iletişim kurmak için Facebook'ta hesap açtığını belirtmektedir. Geri kalanı sırasıyla merak ettiği için (%19,2), çevresinin isteği/önerisi için (%9,5), yeni çevre edinmek istediği için (%6,2) ve eski arkadaşlarını bulmak için (%4,2) hesap açtığını belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan Facebook'un, bireyler tarafından iletişim kurma aracı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 45: Görüşülenlerin Facebook'a Girme Sıklığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her Saat	36	9,0	82,6
Her Gün	296	73,6	73,6
Haftada Bir Kez	63	15,7	98,3
Ayda Bir Kez	7	1,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin Facebook'a girme sıklıklarına bakıldığında ise, büyük çoğunluğu (%73,6) her gün girmektedir. Haftada bir kez girenlerin oranı %15,7, her saat girenlerin oranı %9 ve ayda bir kez girenlerin oranı %1,7'dir. Bu sonuçtan görüşülenlerin sıklıkla Facebook'a girdikleri görülmektedir. 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre de ağı destekleyen üniversitelerde, öğrencilerin yaklaşık %85'i Facebook'a üyedir. Üye olanların % 60'ı Facebook'a günlük olarak girmektedir. Kullanıcıların %85'i haftada en az bir kez, %93'ü ayda en az bir kez Facebook'a girmektedir.⁵⁰³ Bu sonuçlara bakarak, Facebook'un 2004'ten bu yana popülerliğini artırdığı söylenebilir.

⁵⁰³

Michael Arrington, "85% of College Students Use Facebook", <http://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/>, (10.07.2012).

Görüşülenlerin internete girme sıklıklarıyla Facebook'a girme sıklıkları karşılaştırıldığında (Tablo 46), internete her gün girenlerin %90,2'si Facebook'a da her gün girmektedir. İnternete her saat girenlerin %61,9'u Facebook'a da her saat girmektedir. Aynı şekilde bu durum diğer seçenekler için de geçerli olmaktadır. Bu sonuç, öğrencilerin internete girişlerinin büyük çoğunluğunda Facebook'a da girdiklerini göstermektedir. Bu tabloda belirtilmesi gereken durum, öğrenciler internete girme şeklini bilgisayardan girme olarak algılamaktadırlar. Facebook'a ise bilgisayarların yanında cep telefonlarıyla da girilebildiği için, ayda bir kez internete girenlerin (%55,6) her gün Facebook'a girdiklerini ifade etmelerinin nedeni budur.

Tablo 46: Görüşülenlerin İnternete Girme Sıklığı İle Facebook'a Girme Sıklığı İlişkisi

		Görüşülenin Facebook'a Girme				Toplam
		Her Gün	Her Saat	Haftada Bir Kez	Ayda Bir Kez	
Görüşülenin İnternete Girme Sıklığı	Her Gün	268	12	15	2	297
		90,2%	4,0%	5,1%	,7%	100,0%
		90,5%	33,3%	23,8%	28,6%	73,9%
		66,7%	3,0%	3,7%	,5%	73,9%
	Her Saat	7	13	1	0	21
		33,3%	61,9%	4,8%	,0%	100,0%
		2,4%	36,1%	1,6%	,0%	5,2%
		1,7%	3,2%	,2%	,0%	5,2%
	Haftada Bir Kez	8	8	27	3	46
		17,4%	17,4%	58,7%	6,5%	100,0%
		2,7%	22,2%	42,9%	42,9%	11,4%
		2,0%	2,0%	6,7%	,7%	11,4%
	Ayda Bir Kez	5	0	2	2	9
		55,6%	,0%	22,2%	22,2%	100,0%
		1,7%	,0%	3,2%	28,6%	2,2%
		1,2%	,0%	,5%	,5%	2,2%
	İki Günde Bir	8	3	18	0	29
		27,6%	10,3%	62,1%	,0%	100,0%
		2,7%	8,3%	28,6%	,0%	7,2%
		2,0%	,7%	4,5%	,0%	7,2%
Toplam		296	36	63	7	402
		73,6%	9,0%	15,7%	1,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		73,6%	9,0%	15,7%	1,7%	100,0%

Tablo 47: Görüşülenlerin Facebook'ta Geçirdiği Süre

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bir Saatten Az	116	28,9	28,9
Bir Saat	85	21,1	50,0
İki-Üç Saat	128	31,8	81,8
Dört-Beş Saat	46	11,4	93,3
Beş Saat Ve Üstü	27	6,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlere Facebook’a girdiklerinde ne kadar süre geçirdikleri sorulduğunda, %31,8’i iki-üç saat, %28,9’u bir saatten az, %21,1’i bir saat, %11,4’ü dört-beş saat ve %6,7’si beş saat ve üstü zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Pempek ve arkadaşlarının 2009’da üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmaya göre, öğrenciler arasında Facebook hafta içi günlük 165 dakika hafta sonları ise 117 dakika olmak üzere haftanın her günü kullanılmaktadır.⁵⁰⁴ Bu sonuçlardan, 2009’a göre üniversite öğrencilerinin Facebook’ta geçirdiği sürede artış olmuştur.

Tablo 48: Görüşülenlerin Facebook’a Ne Kadar Süredir Üye Olduğu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bir Yıl	75	18,7	18,7
İki Yıl	74	18,4	37,1
Üç Yıl	102	25,4	62,4
Dört Yıl	100	24,9	87,3
Beş Yıl	36	9,0	96,3
Altı Yıl	15	3,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Örnek grubunun %25,4’ü üç yıldır, %24,9’u dört yıldır, %18,7’si bir yıldır, %18,4’ü iki yıldır, %9’u beş yıldır ve %3,7’si altı yıldır Facebook’a üyedir. Facebook kurulduğu yıldan bu yana üye sayısını her geçen gün artırmaktadır. Tablo 48’de de görüldüğü gibi, örneklem grubunun %18,7’sinin siteye henüz bir yıldır üye olması, Facebook’un üye sayısını artırmaya devam ettiğinin göstergesidir.

⁵⁰⁴ Tiffany A. Pempek- Yevdokiya A. Yermolayeva- Sandra L. Calvert, “College Students’ Social Networking Experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, ss. 227-238, 2009, s.231.

Tablo 49: Görüşülenlerin Facebook'taki Arkadaş Sayısı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-100 Kişi	36	9,0	9,0
101-200 Kişi	113	28,1	37,1
201-300 Kişi	117	29,1	66,2
301-400 Kişi	85	21,1	87,3
401-500 Kişi	27	6,7	94,0
501 Kişi ve Üzeri	24	6,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 49'da görüldüğü gibi, örneklem grubunun %29,1'i 201-300 arasında arkadaşına sahipken, %28,1'i 101-200, %21,1'i 301-400, %9'u 1-100, %6,7'si 401-500 ve %6'sı 501 ve üzeri arkadaşına sahiptir. Görüşülen öğrenciler arasında en az arkadaşına sahip olanın arkadaş sayısı 56'dır. Gerçek hayatta 5-10 arkadaşına sahip olanlar şanslı olarak görülürken, Facebook'ta üyeler sadece bir tıkla yüzlerce arkadaşına sahip olmaktadır. Fakat görüşülenlerin ifadesiyle, Facebook'taki arkadaşlıklar gerçek yaşamdaki arkadaşlıklarla aynı anlamı ifade etmemektedir. Facebook'taki arkadaşlıklar çoğu zaman samimi olmamaktadır. Ayrıca Facebook'ta arkadaş edinmek ne kadar kolaysa, oluşturulan arkadaşlıkların kopması da bir tık kadar kolaydır. Bu durumdan Facebook'taki sanal arkadaşlıkların gerçek yaşamdaki arkadaşlıkların yerini tutmadığı söylenebilir.

Tablo 50'de görüşülenlerin Facebook'a üyelik süreleri ve sahip oldukları arkadaş sayılarını karşılaştırdığımızda, bir yıldır üye olanların %42,7'si 101-200 arkadaşına sahipken, iki yıldır üye olanların %39,2'si, üç yıldır üye olanların %31,4'ü ve dört yıldır üye olanların %35'i 201-300 arkadaşına sahiptir. Beş yıldır üye olanların %36,1'i 301-400 arkadaşına sahipken, altı yıldır üye olanların %26,7'si 301-400 ve 501 ve üstü arkadaşına sahiptir. Bu sonuca göre Facebook'a üyelik süresiyle sahip olunan arkadaş sayısı arasında bir ilişki mevcut değildir. Çünkü Facebook'taki arkadaş sayısı, bireylerin kimleri arkadaş olarak seçtiğine göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 50: Görüşülenlerin Facebook'a Üyelik Süresi İle Arkadaş Sayısı İlişkisi

	Görüşülenlerin Facebook'taki Arkadaş Sayısı						Toplam
	1-100 Kişi	101-200 Kişi	201-300 Kişi	301-400 Kişi	401-500 Kişi	501 Kişi ve	
Bir Yıl	27	32	10	4	1	1	75
	36,0%	42,7%	13,3%	5,3%	1,3%	1,3%	100,0%
	75,0%	28,3%	8,5%	4,7%	3,7%	4,2%	18,7%
	6,7%	8,0%	2,5%	1,0%	,2%	,2%	18,7%
İki Yıl	2	25	29	13	3	2	74
	2,7%	33,8%	39,2%	17,6%	4,1%	2,7%	100,0%
	5,6%	22,1%	24,8%	15,3%	11,1%	8,3%	18,4%
	,5%	6,2%	7,2%	3,2%	,7%	,5%	18,4%
Üç Yıl	3	27	32	26	9	5	102
	2,9%	26,5%	31,4%	25,5%	8,8%	4,9%	100,0%
	8,3%	23,9%	27,4%	30,6%	33,3%	20,8%	25,4%
	,7%	6,7%	8,0%	6,5%	2,2%	1,2%	25,4%
Dört Yıl	4	22	35	25	7	7	100
	4,0%	22,0%	35,0%	25,0%	7,0%	7,0%	100,0%
	11,1%	19,5%	29,9%	29,4%	25,9%	29,2%	24,9%
	1,0%	5,5%	8,7%	6,2%	1,7%	1,7%	24,9%
Beş Yıl	0	5	8	13	5	5	36
	,0%	13,9%	22,2%	36,1%	13,9%	13,9%	100,0%
	,0%	4,4%	6,8%	15,3%	18,5%	20,8%	9,0%
	,0%	1,2%	2,0%	3,2%	1,2%	1,2%	9,0%
Altı Yıl	0	2	3	4	2	4	15
	,0%	13,3%	20,0%	26,7%	13,3%	26,7%	100,0%
	,0%	1,8%	2,6%	4,7%	7,4%	16,7%	3,7%
	,0%	,5%	,7%	1,0%	,5%	1,0%	3,7%
Toplam	36	113	117	85	27	24	402
	9,0%	28,1%	29,1%	21,1%	6,7%	6,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	9,0%	28,1%	29,1%	21,1%	6,7%	6,0%	100,0%

Tablo 51: Görüşülenlerin Facebook'ta Kimleri Arkadaş Olarak Seçtiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tanıdık Kişileri	274	68,2	68,2
Gerçek Hayattaki Arkadaşlarımı	111	27,6	95,8
Doğrudan Tanımadıklarımı	7	1,7	97,5
Tanışmak İstedğim Kişileri	10	2,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin Facebook'ta kimleri arkadaş olarak seçtiği sorulduğunda, yarısından fazlası (%68) tanıdık kişileri arkadaş olarak seçerken, %27,6'sı gerçek hayattaki arkadaşlarını, %2,5'i tanışmak istedikleri kişileri ve %1,7'si doğrudan tanımadıkları kişileri arkadaş olarak seçmektedir. Facebook kullanıcıların çoğu tanıdık

kişileri arkadaş listesine eklemektedir. Yani Ross ve arkadaşlarının da vurguladığı gibi Facebook genellikle yeni insanlarla tanışma aracı olarak kullanılmamaktadır.⁵⁰⁵

Binark ve B. Sütçü'ye göre de internet kullanıcıları için sanal mekânda toplumsal ilişki kurmanın koşulu, gerçek yaşamda tanıdıklıktır. Yabancı kişilerle iletişimin reddedilmesinin gençlerin sanal yaşantılarında kişisel güvenliklerini sağlamaya yönelik bir strateji olduğu düşünülmektedir.⁵⁰⁶ Bu durum özellikle Facebook'ta görülmektedir. Çünkü Facebook bireylerin gerçek kimlikleriyle üye olduğu bir sosyal paylaşım sitesidir.

Bireyler Facebook hesaplarında tanıdığı fakat sevmediği kişileri de arkadaş listesinde bulundurmaktadır. Görüşülenlere sevmediği kişileri neden hala arkadaş listesinde tuttuğu sorulduğunda, iki farklı cevap alınmıştır. Görüşülenler öncelikle bu kişileri arkadaş listesinden çıkarmak istediğini fakat çıkardığında ve gerçek hayatta o kişiyle yüz yüze geldiğinde “beni neden arkadaşlıktan çıkarttın?” sorusuyla karşı karşıya kalmak istemediği için ve “ayıp olur” düşüncesiyle bunu yapamamaktadır.

Görüşülenlerin bu soruya verdikleri diğer cevap ise, “sevmediği insanları da merak ettiklerini bunun için arkadaşlık listesinden çıkarmadıkları”dır. Verilen bu cevaptan bireylerin Facebook ile diğer bireyler hakkındaki –bu sevmediği insanlar bile olsa- meraklarını gidermeye çalıştıkları, hayatlarını gözledikleri, onları sanal ortamda takip ettikleri anlaşılmaktadır. Bu duruma bakılarak, Facebook'un bireylerde “dikizleme kültürünü” yerleştirmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 52: Görüşülenlerin Gündelik Yaşamında Sıklıkla Görüştüğü Arkadaşları Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	402	100,0	100,0

Görüşülen öğrencilerin tamamının gündelik yaşamında sıklıkla görüştüğü arkadaşlarına sahip olduğu görülmektedir. (Tablo 52)

⁵⁰⁵ Craig Ross - Emily S. Orr - Mia Sisic-Jaime M. Arseneault- Mary G. Simmering-R. Robert Orr, “Personality and Motivations Associated With Facebook Use” *Computers in Human Behavior*, 25, Elsevier, pp: 578-586, 2009,579.

⁵⁰⁶ Mutlu Binark- Günseli Bayraktutan Sütçü, “Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları- Yeni Orta Sınıf Gençlik”, içinde Der. Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s.156.

Tablo 53: Görüşülenlerin Gündelik Yaşamında Sıklıkla Görüştüğü Arkadaşlarıyla Facebook'ta İletişim Kurup Kurmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	334	83,1	83,1
Hayır	68	16,9	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun büyük çoğunluğu (83,1) gündelik yaşamında sıklıkla görüştüğü arkadaşlarıyla Facebook'ta iletişim kurduğunu, %16,9'u ise kurmadığını belirtmiştir. Bu tablo da Facebook'un günümüzde bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Gerçek yaşamda sıklıkla görüşülen arkadaşlarla, gün içerisinde Facebook'ta da iletişim kurmaya devam edilmektedir.

Tablo 54: Görüşülenlerin Gündelik Yaşamında Sıklıkla Görüştüğü Arkadaşlarıyla Facebook'ta İletişim Kuruyorsa, Kurma Nedenleri (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	70	17,4	70	8,6
2 Cevap	54	13,4	108	13,4
3 Cevap	210	52,2	630	78,0
Toplam	334	83,0	808	100,0
Cevapsız	68	17,0		
Toplam	402	100,0		

Görüşülen öğrencilerden, gündelik yaşamında sıklıkla görüştüğü arkadaşlarıyla Facebook'ta iletişim kuran kişilere, ilişki kurma nedeni sorulmuştur. 334 kişi bu soruya toplam 808 cevap vermiştir. Toplam örneklem içinden 1 cevap verenlerin oranı %17,4 iken, 2 cevap verenlerin oranı %13,4 ve 3 cevap verenlerin oranı %52,2'dir.

Tablo 55: Görüşülenlerin Gündelik Yaşamında Sıklıkla Görüştüğü Arkadaşlarıyla Facebook'ta İletişim Kuruyorsa, Kurma Nedenleri

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Haberleşme	248	61,6	30,7	30,7
Sohbet	229	56,9	28,3	59
Eğlence	126	31,3	15,6	74,6
Gözetleme	51	12,6	6,3	80,9
Bilgi edinme/Bilgilendirme	143	35,5	17,7	98,6
Kendimi daha iyi ifade edebilme	11	2,7	1,4	100,0
Toplam Cevap Sayısı	808	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	334	83,0		
Cevapsız	398	17,0		

Öğrencilerin verdiği cevapların içerisinde, en yüksek yüzdeyi %61,6 ile haberleşme, %56,9 ile sohbet, %35,5 ile bilgi edinme/bilgilendirme ve %31,3 ile eğlence toplamaktadır. Bu tablodan öğrencilerin Facebook’u gündelik yaşamında sıklıkla görüştüğü arkadaşlarıyla çoğunlukla haberleşme, sohbet etme, bilgi edinme/bilgilendirme ve eğlence amaçlı olarak çok yönlü bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. (Tablo 55)

Lewis ve West’in üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre, Facebook’ta bireyler arasında kurulan iletişim ciddi olmayıp, eğlence olarak kabul edilmektedir ve Facebook’taki iletişim, özellikle yakın arkadaşlar arasındaki iletişimi tamamlayıcı bir unsur olarak görülmektedir.⁵⁰⁷

Tablo 56: Görüşülenlere Göre Facebook’un Kendisi İçin Ne Anlam İfade Ettiği (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	97	4,1	97	10,2
2 Cevap	65	16,1	130	13,8
3 Cevap	240	59,7	720	76,0
Toplam	402	100,0	947	100,0

Tablo 57: Görüşülenlere Göre Facebook’un Kendisi İçin Ne Anlam İfade Ettiği

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Haberleşme Aracı	280	69,6	29,5	29,5
Paylaşım Alanı	253	62,9	26,8	56,3
Eğlence Aracı	173	43,0	18,2	74,5
Gözetleme Aracı	69	17,1	7,2	81,7
Yalnızlık Duygusunu Hafifleten Bir Araç	42	10,4	4,4	86,1
Günlük Gazete	57	14,1	6,0	92,1
Magazin Dergisi	36	8,9	3,9	96,0
Bir Anlam İfade Etmiyor	37	9,2	4,0	100,0
Toplam Cevap Sayısı	947	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	402	100,0		

⁵⁰⁷ Jane Lewis- Anne West, “‘Friending’: London-based Undergraduates’ Experience of Facebook”, *New Media Society*, 11, pp: 1209-1229, 2009, s.1223.

Örneklem grubuna Facebook'un kendisi için ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. 402 kişiden toplam 947 cevap alınmıştır. Toplam örneklem içinde 1 cevap verenlerin oranı %4,1, 2 cevap verenlerin oranı %16,1 ve 3 cevap verenlerin oranı %59,7'dir. (Tablo 56)

Soruyu verilen cevaplara göre değerlendirdiğimizde, Facebook öğrenciler için sırasıyla haberleşme aracı (%29,5), paylaşım alanı (26,8), eğlence aracı (18,2), gözetleme aracı (7,2), günlük gazete (%6), yalnızlık duygusunu hafifleten bir araç (%4,4) ve magazin dergisi (3,9) gibi anlamlar ifade etmektedir. (Tablo 57)

4.1. Facebook'ta Cemaatleşme

Facebook üzerinde her geçen gün sayıları artan milyonlarca grup mevcuttur. Bu gruplar ortak ilgi alanlarının olduğu bireyleri sanal uzamda bir araya getirmektedir. Her konuyla ilgili grup oluşturulabileceği gibi, gruplar genellikle kimlikler üzerinden, eğitim/akademik alanla ilgili, hobilerle, kültürle ilgili ve eğlence içerikli olmaktadır. Facebook üzerindeki bu grupları sanal cemaatler olarak adlandırabiliriz.

Tablo 58: Görüşülenlerin Şimdiye Kadar Facebook'ta Herhangi Bir Grup Oluşturup Oluşturmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	106	26,4	26,4
Hayır	296	73,6	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun büyük çoğunluğu (%73,6) Facebook'ta şimdiye kadar herhangi bir grup oluşturmadığını, %26,4'ü ise grup oluşturduğunu ifade etmektedir.

Tablo 59: Görüşülenler Şimdiye Kadar Facebook'ta Herhangi Bir Grup Oluşturduysa, Kaç Grup Oluşturduğu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	296	73,6	73,6
Bir Tane	56	13,9	87,6
İki Tane	28	7,0	94,5
Üç Tane	7	1,7	96,3
Dört Tane	7	1,7	98,0
Beş Tane	5	1,2	99,3
Altı Tane	2	,5	98,8
On Tane	1	,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Örnekleme grubundaki grup oluşturanlara kaç grup oluşturdukları sorulduğunda, %13,9'u bir tane, %7'si iki tane, %1,7'si üç ve dört tane grup oluşturduklarını belirtmişlerdir. Tablo 59'a göre, öğrencilerin genellikle az sayıda grup oluşturdukları görülmektedir.

Tablo 60: Görüşülenler Şimdiye Kadar Facebook'ta Herhangi Bir Grup Oluşturduysa, Bunlardan Kaç Tanesinin Aktif Durumda Olduğu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	311	77,4	77,4
Bir Tanesi	68	16,9	94,3
İki Tanesi	16	4,0	98,3
Üç Tanesi	7	1,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Facebook'ta grup oluşturan öğrencilerden gruplarının kaç tanesinin aktif durumda olduğu sorulmuştur. Bu soruya %16,9'u bir tane, %4'ü iki tane ve %1,7'si üç tane cevabını vermiştir. Tablo 59 ve 60'a birlikte baktığımızda, dört ve üstü grup oluşturanların hepsinin aktif grupları en fazla üçe düşmüştür. Genel olarak aktif grup sayısının oluşturulan grup sayısına göre az olması, oluşturulan grupların bir süre sonra kapatılmış ya da kullanılmamaya başlanmış olmasındandır. Görüşülenlerin verdiği cevaplara göre oluşturulan grupların kapatılması ya da kullanılmamasının nedeni, grubun amacına ulaşmış olması, güncelliğini kaybetmesi ya da beklenen ilgiyi görmemesindendir.

Tablo 61: Görüşülenler Şimdiye Kadar Facebook'ta Bir Grup Oluşturduysa, Hangi Konularla İlgili Grup Oluşturduğu (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	71	17,6	71	47,0
2 Cevap	25	6,2	50	33,1
3 Cevap	10	2,4	30	19,9
Toplam	106	26,3	151	100,0
Cevapsız	296	73,6		
Toplam	402	100,0		

Facebook'ta grup oluşturduğunu belirten 106 kişiye, hangi konularla ilgili grup oluşturduğu sorulmuştur. Soruya 1 cevap verenlerin oranı %17,6, 2 cevap verenlerin oranı %6,2, 3 cevap verenlerin oranı %2,4 olmak üzere toplam 151 cevap verilmiştir.

Tablo 62: Görüşülenler Şimdiye Kadar Facebook'ta Bir Grup Oluşturduysa, Hangi Konularla İlgili Grup Oluşturduğu

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Kültür	38	9,4	25,1	25,1
Eğitim/ Akademik	51	12,6	33,8	58,9
Siyaset	9	2,2	6,0	64,9
Spor	10	2,4	6,6	71,5
Hobi	28	6,9	18,5	90,0
Fan Grup	15	3,7	10,0	100,0
Toplam Cevap Sayısı	151	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	106	26,3		
Cevapsız	1055	73,6		

Öğrencilerin Facebook'ta oluşturdukları gruplar en çok eğitim/akademik alanındadır. Oluşturdukları grupların ilgi alanlarıyla ilgili soruya verilen cevaplarda, öğrencilerin %12,6'sı, cevapların ise %33,8'i eğitim/akademik ile ilgilidir. İkinci yoğunluk kültür alanında gözlenmektedir. Yine öğrencilerin %9,6'sı, verilen cevapların ise %25,1'i kültür ile ilgilidir. Oluşturulan grupların ilgi alanlarıyla ilgili üçüncü sıradaki yoğunluğu ise hobiler oluşturmaktadır. Diğer cevaplar ise yoğunluk sırasına göre, fan grup, spor ve siyaset ile ilgili alanlardır.

Görüşülenlere ve gözlemlere dayanılarak Facebook'taki sanal cemaatler belirli bir konu veya düşünce üzerine açılabilir, genel olarak sayfa üzerinde derinlemesine bir bilgi, tartışma ortamı mevcut değildir, sadece yüzeysel bilgiler yer almaktadır. Grup yöneticileri ve bir kaç aktif grup üyesi dışında çok fazla paylaşım yapan yoktur. Hatta bazı grupların, oluşturulma amaçlarından saptıkları da görülebilmektedir.

Tablo 63: Görüşülenlerin Kendi Oluşturduğu Grup/Gruplar Dışında Yaklaşık Olarak Başka Kaç Gruba Üye Olduğu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif
1-5 Grup	177	44,0	44,0
6-10 Grup	94	23,4	67,4
11-20 Grup	76	18,9	86,3
21-49 Grup	25	6,2	92,5
50 Grup ve Üzeri	30	7,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenler kendi oluşturdukları gruplar dışında %44 oranında 1-5 gruba, %23,4 oranında 6-10 gruba, %18,9 oranında 11-20 gruba, %7,5 oranında 50 ve üzeri gruba, %6,2 oranında 21-49 gruba üyedir. (Tablo 63)

Tablo 64: Görüşülenlerin Kendi Oluşturduğu Grup/Gruplar Dışında Üye Olduğu Grupların İlgili Alanlarının Ne Olduğu (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	75	18,6	75	7,6
2 Cevap	77	19,2	154	15,7
3 Cevap	250	62,2	750	76,7
Toplam	402	100,0	979	100,0

Öğrenciler kendi oluşturdukları gruplar dışında üye olduğu grupların ilgili alanları sorulduğunda toplam 979 cevap vermişlerdir. Öğrencilerden soruya 1 cevap verenlerin oranı %18,6, 2 cevap verenlerin oranı %19,2 ve 3 cevap verenlerin oranı %62,2’dir.

Tablo 65: Görüşülenlerin Kendi Oluşturduğu Grup/Gruplar Dışında Üye Olduğu Grupların İlgili Alanlarının Ne Olduğu

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Kültür	276	68,6	28,1	28,1
Eğitim/ Akademik	315	78,3	32,1	60,2
Siyaset	121	30,0	12,4	72,6
Spor	90	22,3	9,2	81,8
Hobi	122	30,3	12,5	94,3
Fan Grup	55	13,6	5,7	100,0
Toplam Cevap Sayısı	979	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	402	100,0		
Cevapsız	227	0		

Bu soruya öğrenciler birinci olarak %78,3’ü eğitim/akademik ile ilgili gruplara üye olduğunu belirtirken, ikinci olarak %68,6’sı kültür ile ilgili, üçüncü %30,3’ü hobi

ile ilgili, dördüncü olarak %30'u siyaset ile ilgili, beşinci olarak %22,3'ü spor ile ilgili ve son olarak da %13,6'sı fan gruplarıyla ilgili gruplara üye olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerin kendi oluşturdukları gruplar ile bunlar dışında üye olduğu grupların ilgi alanlarının ilk üçü paralellik göstermektedir.

Facebook'ta eğitim/akademik amaçlı gruplar daha çok ilgi görmektedir. Bunu Facebook'a girdiğimizde arama listesine “üniversite” kelimesini arattığımızda, her üniversitenin bir Facebook hesabı olduğu görülmektedir. Ayrıca üniversitelerin bünyesindeki fakülteler, birimler, bölümler, mezun öğrenciler ve öğrenci kulüplerinin de Facebook hesapları bulunmaktadır. Bu gruplarla arkadaş olanlar Facebook üzerinden ilgili oldukları birimlere dair haberleri, duyuruları kolaylıkla görebilmektedirler.

Tablo 66: Görüşülenlerin Kendi Oluşturduğu Grup/Gruplar Dışında Üye Olduğu Gruplara Üye Olma Nedeni

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal Yaşamı Devam Ettirmek	21	5,2	5,2
İlgi Alanıma Hitap Etmesi	101	25,1	30,3
Bilgi Edinme/Haber Alma	169	42,0	72,4
Eğlence	34	8,5	80,8
Öneri	20	5,0	85,8
Merak	51	12,7	98,5
Diğer	6	1,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubuna kendi oluşturdukları gruplar dışında üye olduğu gruplara niçin üye oldukları sorulmuştur. Öğrencilerin %42'si bilgi edinmek/haber almak için, %25,1'i ilgi alanıma hitap ettiği için, %12,7'si merak ettiği için, %8,5'i eğlence amaçlı, %5,2'si sosyal yaşamını devam ettirmek için, %5'i önerildiği için bu gruplara üye olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşülenlerin ifadesiyle, öğrenciler kendi memleketlerinin (il, ilçe veya köy) gruplarına ya da belediyelerin sayfalarına üye olarak memleketlerinde meydana gelen olayları, gelişmeleri, hatta ölüm haberlerini, organizasyonları takip etmekte, fotoğraflarla da bu gelişmeleri izleyebilmektedirler.

Facebook üzerindeki grupları gözlemlediğimizde, bireylerin kendi kimliklerini temel alarak grup oluşturdıkları ve bu gruplara üye oldukları görülmektedir. Özellikle “Atatürkçü”, “Kemalist”, “Ülkücü”, “Milliyetçi”, “Muhafazakar”, “Müslüman” ya da “İslam” ile ilgili konularda topluluklar oluşturulduğu ve bunların yoğun ilgi gördüğü gözlenmektedir. Bireyler bu gruplara üye olarak, beğenerek kendi kimliğini de sanal uzamda sergilemiş olmaktadır. Bu gruplarda bireyler kendileriyle aynı düşünce ve kimliğe sahip olanlarla bir araya gelme fırsatını bulmaktadır. Yani bireyler bu şekilde sanal uzamda cemaatleşmektedirler.

Tablo 67: Görüşülenlerin Facebook'ta Belirli Bir Konuda Tepki Vermeye Ya Da Eylem Düzenlemeye Yönelik Oluşturulan Organizasyonlara Katılıp Katılmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	86	21,4	21,4
Hayır	316	78,6	100,0
Toplam	402	100,0	

Öğrencilerin %21,4’ü Facebook’ta belirli bir konuda tepki vermeye ya da eylem düzenlemeye yönelik oluşturulan organizasyonlara katıldığını, büyük çoğunluğu ise (%78,6) katılmadığını belirtmiştir.

Görüşülen öğrencilerin ifadesiyle, Facebook üzerinde genel olarak düğün, nişan, eğlence amaçlı organizasyonlara katılımlar daha çoktur. Tepkiye yönelik olan eylem ya da organizasyonlara sadece gruplara katılarak, yorum yaparak, konuyla ilgili herhangi bir içeriği profilde paylaşarak, tepkisini dile getirmektedir. Bir anlamda klavye kahramanlığı yapılmaktadır. Tepkiler çoğunlukla sanal uzamda sessiz çılgılık olarak kalmakta, nadir olarak gerçek hayata yansımaktadır.

Facebook üzerinde davet edilen organizasyonlara olumlu cevap verip katılacağı bildirilmesine rağmen çoğunlukla katılım az olmaktadır. Bunun bir açıdan nedeni bireyin sanal dünyada aktif olduğu görünümü vermek istemesi, bir başka açıdan da davet edilen organizasyonlara olumsuz cevap verilmesinin ayıplanacağı düşüncesidir.

Tablo 68: Görüşülenlerin Facebook'ta Belirli Bir Konuda Tepki Vermeye Ya Da Eylem Düzenlemeye Yönelik Oluşturulan Organizasyonlara Katıldıysa, Bu Organizasyonların İlgili Alanlarının Ne Olduğu (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	75	18,6	75	74,2
2 Cevap	7	1,7	14	13,9
3 Cevap	4	0,9	12	11,9
Toplam	86	21,3	101	100,0
Cevapsız	316	78,6		
Toplam	402	100,0		

Örneklem grubu içerisindeki 86 kişi Facebook'ta belirli bir konuya tepki vermeye ya da eylem düzenlemeye yönelik oluşturulan organizasyonlara katılmıştır. Bu organizasyonlara katılan öğrencilere, organizasyonların ilgi alanlarının ne olduğu sorulmuştur ve toplam 101 cevap alınmıştır. 1 cevap verenlerin oranı %18,6, 2 cevap verenlerin oranı %1,7 ve 3 cevap verenlerin oranı %0,9'dur.

Tablo 69: Görüşülenlerin Facebook'ta Belirli Bir Konuda Tepki Vermeye Ya Da Eylem Düzenlemeye Yönelik Oluşturulan Organizasyonlara Katıldıysa, Bu Organizasyonların İlgili Alanlarının Ne Olduğu

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Siyaset	25	6,2	24,7	24,7
Eğitim	22	5,4	21,7	46,4
Dini	2	0,4	2,0	48,4
Çevre/Doğa Koruma	11	2,7	10,9	59,3
Yardım	20	4,9	19,9	79,2
Teröre Tepki	21	5,2	20,8	100,0
Toplam Cevap Sayısı	101	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	86	21,3		
Cevapsız	1120	78,6		

Bu soruya cevap veren öğrencilerin %6,2'si siyaset, %5,4'ü eğitim, %5,2'si teröre tepki, %4,9'u yardım, %2,7'si çevre/doğa koruma, %0,4'ü ise dini amaçlı organizasyonlara katıldıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan bu organizasyonlar hakkında

daha fazla bilgi verecek olursak, siyasetle ilgili olanlar, genellikle partilerin yaptıkları grup toplantıları ya da yürüyüşleri içermektedir. Eğitim amaçlı olanlar, genellikle Türkiye’de yapılan sınavların güvensizliği ve kopya iddiaları gerekçesiyle iptal olması için yapılan eylemlerden oluşmaktadır. Teröre tepki ile ilgili olanlar, genellikle yürüyüşler ve profil fotoğraflarının Türk bayrağı ya da teröre lanet resimlerinin koyulması şeklindedir. Yardım ile ilgili olanlar, köy okullarına kitap gönderilmesi ya da dünya çapında yardıma muhtaç ülkelere para yardımı gönderilmesi şeklinde olmaktadır. Çevre/doğa koruma ile ilgili olanlar, nükleer santrallerin kurulmaması için ya da akarsuların korunması için yapılan eylemleri ve imza kampanyalarını içermektedir. Din ile ilgili olanlar ise dini bilgilerin videosunu yaymak, kuran hatmi yapmak için cüz dağıtmak gibi kampanyaları içermektedir.

4.2.Facebook Kullanımında Dikkate Alınan Özellikler

Tablo 70: Görüşülenlerin Facebook Ortamında Ne Tür İnsanlardan Hoşlandığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	241	59,9	241	38,6
2 Cevap	100	24,8	200	32,0
3 Cevap	61	15,1	183	29,4
Toplam	402	100,0	624	100,0

Tablo 71: Görüşülenlerin Facebook Ortamında Ne Tür İnsanlardan Hoşlandığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Kültür-Bilgi Artırımına Yönelik Paylaşım Yapanlar	285	70,8	45,6	45,6
Yorumlarını Beğendiklerim	78	19,4	12,5	58,1
Kişisel Gelişimle İlgili Paylaşım Yapanlar	109	27,2	17,5	75,6
Haber- Duyuru Paylaşanlar	152	37,8	24,4	100,0
Toplam Cevap Sayısı	624	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	402	100,0		

Örneklem grubuna Facebook ortamında ne tür insanlardan hoşlandığı sorulmuştur. Bu soruya 1 cevap verenlerin oranı %59,9, 2 cevap verenlerin oranı %24,8, 3 cevap verenlerin oranı %15,1'dir ve toplam cevap sayısı 624'tür. (Tablo 70)

Öğrenciler Facebook ortamında en çok kültür-bilgi artırımına yönelik paylaşım yapanlardan hoşlanmaktadır. Ne tür insanlardan hoşlandıkları ile ilgili soruya verilen cevaplarda, öğrencilerin %70,8'i, cevapların ise %45,6'sı kültür-bilgi artırımına yönelik paylaşım yapanlardan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. İkinci yoğunluğun ise, haber- duyuru paylaşanlarda olduğu gözlenmektedir. Yine öğrencilerin %37,8'i, cevapların ise %24,4'ü haber-duyuru paylaşanlar ile ilgilidir. Üçüncü sıradaki yoğunluğu ise öğrencilerin %27,2'si, cevapların %17,5'i kişisel gelişimle ilgili paylaşım yapanlar oluşturmaktadır. (Tablo 71)

Tablo 72: Görüşülenlerin Facebook Ortamında Ne Tür İnsanlardan Hoşlanmadığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	223	55,4	223	32,7
2 Cevap	80	19,9	160	23,6
3 Cevap	99	24,6	297	43,7
Toplam	402	100,0	680	100,0

Tablo 73: Görüşülenlerin Facebook Ortamında Ne Tür İnsanlardan Hoşlanmadığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Oyun ve Reklam Gönderenler	200	49,7	29,4	29,4
Rencide Edici Yorum Yapanlar	165	41,0	24,2	53,6
Sohbette Arkadaşlık Sınırını Aşanlar	146	36,3	21,5	75,1
Propaganda Yapanlar	169	42,0	24,9	100,0
Toplam Cevap Sayısı		-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	680	100,0		
Cevapsız	402	0		
	526			

Örneklem grubuna Facebook ortamında ne tür insanlardan hoşlanmadıkları sorulduğunda 402 öğrenciden toplam 680 cevap alınmıştır. Soruya öğrencilerin %5,4'ü 1 cevap verirken, %19,9'u 2 cevap ve %24,6'sı 3 cevap vermiştir. (Tablo 72)

Görüşülen öğrencilerin %49,7'si, cevapların ise %29,4'ü Facebook ortamında oyun ve reklam gönderenlerden hoşlanmadığı ile ilgilidir. İkinci olarak öğrencilerin %42'si, cevapların ise %24,9'u propaganda yapanlardan, üçüncü olarak öğrencilerin %41'i, cevapların ise %24,2'si rencide edici yorum yapanlar ve dördüncü olarak öğrencilerin %36,3'ü, cevapların ise %21,5'i sohbette arkadaşlık sınırını aşanlardan hoşlanmadığını göstermektedir. (Tablo 73)

Tablo 74: Görüşülenlerin Şimdiye Kadar Herhangi Bir Kişiyi Facebook Yönetimine Şikâyet Edip Etmediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	147	36,6	36,6
Hayır	255	63,4	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin %63,4'ü şimdiye kadar herhangi bir kişiyi Facebook yönetimine şikâyet etmemiştir. %36,6'sı ise şikâyetinde bulunmuştur.

Tablo 75: Görüşülenler Şimdiye Kadar Herhangi Bir Kişiyi Facebook Yönetimine Şikâyet Ettiyse, Şikâyet Nedeni

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	252	62,7	62,7
Arkadaşlık Sınırını Aşması	24	6,0	68,7
Sahte Profil	8	2,0	70,6
Uyumsuz Paylaşımlar	47	11,7	82,3
Yorumlarıyla Rahatsızlık verme	49	12,2	94,5
İrkçilik ve Terör	11	2,7	97,3
Beni Şikâyet Etmesi	2	,5	97,8
Spam	4	1,0	98,8
Propoganda	5	1,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Herhangi bir kişiyi Facebook yönetimine şikâyet edenlerin, şikâyet etme nedenleri özellikle iki alanda yoğunlaşmıştır. Görüşülenlerin şikâyet etme nedeni olarak

ilk sırada %12,2 oranında “yorumlarıyla rahatsızlık verme” cevabı yer alırken, ikinci sırada %11,7 oranında “uygunsuz paylaşımlar” cevabı yer almaktadır. Diğer cevaplar ise oranlarına göre sırasıyla “arkadaşlık sınırını aşma”, “ırkçılık ve terör”, “sahte profil”, “propaganda”, “spam” ve “beni şikayet etmesi” gibi cevaplardır.

4.3.Facebook’ta Kişisel Bilgi Paylaşımı ve Bunlara Getirilen Sınırlandırmalar

Facebook kullanıcıları profilleri üzerinde kendilerine ait bilgileri kendi tercihlerine göre paylaşmakta ve bu paylaştığı bilgileri kimlerin göreceğini belirleyebilmekte yani paylaşımlarına sınırlamalar getirebilmektedir. Görüşülenlerin Facebook üzerinde ne tür bilgilerini paylaştıklarını ve paylaştığı bilgileri sınırlayıp sınırlamadığı hakkında bilgi edinmek için bu konuyla ilgili sorular sorulmuştur.

Tablo 76: Görüşülenlerin Facebook’ta Profilinin Sınırlı Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	354	88,1	88,1
Hayır	48	11,9	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubunun büyük çoğunluğu (%88,1) Facebook’ta profilini sınırlamaktadır, %11,9’u ise profili sınırlı olmayıp herkese açıktır.

Tablo 77: Görüşülenlerin Facebook’ta Profili Sınırlıysa, Sınırlı Profil Listesi Kullanmasının Nedeni

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	48	11,9	11,9
Özel Bilgilerimi Bazı İnsanların Görmesini Engellemek	292	72,6	84,6
Beni Gözetlemek İsteyen Kişilerden Sakınmak İçin	62	15,4	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubundaki profili sınırlı olan 354 öğrenciye profillerini sınırlamasının nedenleri sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerin büyük çoğunluğu (%72,6) özel bilgilerini bazı insanların görmesini engellemek için profillerini sınırladığını belirtirken, %15,4’ü ise kendisini gözetlemek isteyen kişilerden sakınmak için profilini sınırladığını belirtmiştir.

Profili sınırlı olan öğrencilere ne tür bilgilerini sınırladığı sorulmuştur. Bu soruya profili sınırlı olan 354 öğrenci toplam 770 cevap vermiştir. Tablo 78’de

görüldüğü gibi, 1 cevap verenlerin oranı %25,6, 2 cevap verenlerin oranı %21,3 ve 3 cevap verenlerin oranı %41'dir.

Tablo 78: Görüşülenlerin Facebook'ta Profili Sınırlıysa, Ne Tür Bilgilerini Sınırladığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	103	25,6	103	13,3
2 Cevap	86	21,3	172	22,4
3 Cevap	165	41,0	495	64,3
Toplam	354	88,0	770	100,0
Cevapsız	48	11,9		
Toplam	402	100,0		

Tablo 79: Görüşülenlerin Facebook'ta Profili Sınırlıysa, Ne Tür Bilgilerini Sınırladığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Fotoğraf	300	74,6	39,0	39,0
Arkadaş Listesi	266	66,1	34,5	73,5
Duvarımda Paylaşılanlar	204	50,2	26,5	100,0
Toplam Cevap Sayısı	770	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	354	88,0		
Cevapsız	436	11,9		

Profilini sınırlayan öğrencilerin %74,6'sı Facebook sayfası üzerinde bulunan fotoğraflarını sınırlarken, %66,1'i kimlerle arkadaş olduğunu gösteren arkadaş listesini sınırlamaktadır. %50,2'si ise duvarında kendi paylaştığı veya arkadaşlarının paylaştığı içerikleri sınırlamayı tercih etmektedir. Bu soruya verilen cevaplar açısından belirtmek gerekirse, cevapların %39'unu fotoğraf, %34,5'ini arkadaş listesi ve %26,5'ini duvarda paylaşılanlar oluşturmaktadır.

Örneklem grubuna profil fotoğraflarındaki temsilin üslûbu sorulduğunda (Tablo 80), çoğunluğu (%38,6) mutlu olduğu anların fotoğraflarını koyduğunu belirtmektedir. İkinci sırada öğrencilerin %17,9'u sosyal olduğu anların, üçüncü sırada %12,4'ü eğlendiği anların fotoğraflarını koyduğunu ifade ederken, dördüncü sırada %10'u o anki ruh halini yansıtan avatar koyduğunu belirtmektedir. Bu sonuçtan görüşülenlerin

çoğunun kendisini diğer kişilere mutlu, sosyal ve eğlenceli olarak göstermekte olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 80: Görüşülenlerin Profil Fotoğrafındaki Temsilin Üslûbu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal	72	17,9	17,9
Mutlu	155	38,6	56,5
Düşünceli	19	4,7	61,2
Gizemli	28	7,0	68,2
Eğlenceli	50	12,4	80,6
Ciddi	27	6,7	87,3
Yoğun/Aktif	11	2,7	90,0
O Anki Ruh Halimi Yansıtan Avatar	40	10,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 81: Görüşülenlerin Temel Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	32	7,9	32	2,0
2 Cevap	40	9,9	80	5,1
3 Cevap	83	20,6	249	16,1
4 Cevap	82	20,3	328	21,2
5 Cevap	62	15,4	310	20,1
6 Cevap	32	7,9	192	12,5
7 Cevap	15	3,7	105	7,0
8 Cevap	2	0,4	16	1,1
9 Cevap	2	0,4	18	1,2
10 Cevap	21	5,2	210	13,7
Toplam	371	92,2	1540	100,0
Cevapsız	31	7,7		
Toplam	402	100,0		

Facebook'ta üyeler cinsiyet, doğum günü, memleket, semt, aile bireyi, ilişki durumu, ilgilendikleri, aradığı, dini inanç ve siyasi görüş gibi temel bilgilerini profillerinde paylaşabilmektedir. Örneklem grubuna bu temel bilgilerden hangisini ya da hangilerini profillerinde paylaştıkları sorulmuştur. Bu soruya cevap veren 371 kişi toplam 1540 cevap vermiştir. 3, 4 ve 5 cevap verenlerin toplam örneklem içindeki oranı %56,3'tür. Başka bir deyişle, öğrencilerin 10 seçenekten hangilerini profillerinde paylaştıklarına dair verdikleri cevapların %56,3'ü 3 cevaptan oluşmaktadır.

Tablo 82: Görüşülenlerin Temel Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	305	75,8	19,8	19,8
Doğum Günü	321	79,8	20,8	40,6
Memleket	305	75,8	19,8	60,4
Semt	95	23,6	6,1	66,5
Aile Bireyi	107	26,6	6,9	73,4
İlişki Durumu	147	36,5	9,5	82,9
İlgilendikleri	100	24,8	6,5	89,4
Aradığı	27	6,7	1,8	91,2
Dini İnanç	88	21,8	5,8	97,0
Siyasi Görüş	45	11,1	3,0	100,0
Toplam Cevap Sayısı	1540	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	371	92,2		
Cevapsız	2480	7,7		

Verilen cevapların içerisinde en yüksek üç yüzdeyi doğum günü, cinsiyet ve memleket oluşturmaktadır. Yine başka bir biçimde söylenirse; öğrencilerin %79,8'i doğum gününü, %75,8'i cinsiyetini ve %75,8'i memleketini profilinde paylaşmaktadır. Öğrencilerin profillerinde paylaştıkları temel bilgilerden diğerleri oranlarına göre sırasıyla, ilişki durumu, aile bireyleri, ilgilendikleri, oturdukları semt, dini inanç, siyasi görüş ve aradığıdır.

Facebook üyesi öğrencilerin doğum günlerini profillerinde paylaşma oranı oldukça yüksektir. Görüşülenlere göre bunun nedeni, bireylerin Facebook'taki arkadaşları tarafından doğum günlerinin kutlamalarından oldukça memnun olması, hatırlanmak istemesidir. Görüşülenlerden bazıları bu tür kutlamaları samimi bulmasa da kendileri de arkadaşlarının doğum günlerini Facebook üzerinden duvarlarına kutlama mesajı yazarak kutladıklarını ifade etmişlerdir.

Facebook'ta üyeler hobiler, ilgi alanları, sevdiği müzikler, sevdiği TV programları, sevdiği filmler, sevdiği kitaplar, sevdiği sözler gibi kişisel bilgilerini profillerinde paylaşabilmektedir (Tablo 83). Örneklem grubuna bu kişisel bilgilerden hangisini ya da hangilerini profillerinde paylaştıkları sorulmuştur. Bu soruya cevap veren 379 kişi toplam 1255 cevap vermiştir. 1, 2 ve 3 cevap verenlerin toplam örneklem içindeki oranı %58,3'tür. Başka bir deyişle, öğrencilerin 7 seçenekten hangilerini profillerinde paylaştıklarına dair verdikleri cevapların %58,3'ü 3 cevaptan oluşmaktadır.

Tablo 83: Görüşülenlerin Kişisel Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	71	17,6	71	5,6
2 Cevap	84	20,8	168	13,3
3 Cevap	80	19,9	240	19,1
4 Cevap	51	12,6	204	16,3
5 Cevap	32	7,9	160	12,8
6 Cevap	15	3,7	90	7,2
7 Cevap	46	11,4	322	25,7
Toplam	379	94,2	1255	100,0
Cevapsız	23	5,7		
Toplam	402	100,0		

Tablo 84: Görüşülenlerin Kişisel Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Hobiler	171	42,5	13,6	13,6
İlgi Alanları	176	43,7	14,0	27,6
Sevdiği Müzikler	223	55,4	17,7	45,3
Sevdiği TV Programları	153	38,0	12,2	57,5
Sevdiği Filmler	244	60,6	19,5	77,0
Sevdiği Kitaplar	119	29,6	9,5	86,5
Sevdiği Sözler	169	42,0	13,5	100,0
Toplam Cevap Sayısı	1255	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	379	94,2		
Cevapsız	159	5,7		

Verilen cevapların içerisinde en yüksek iki yüzdeyi sevdiği filmler ve sevdiği müzikler oluşturmaktadır. Yine başka bir biçimde söylenirse; öğrencilerin %60,6'sı sevdiği filmleri ve %55,4'ü sevdiği müzikleri profilinde paylaşmaktadır. Öğrencilerin profillerinde paylaştıkları kişisel bilgilerden diğerleri oranlarına göre sırasıyla, ilgi alanları, hobiler, sevdiği sözler, sevdiği TV programları ve sevdiği kitaplardır. Bu sonuca göre, öğrencilerin sevdiği kitapları profillerinde paylaşma oranının en düşük olması, onların kitap okuma alışkanlıklarının düşük olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 85: Görüşülenlerin Eğitim ve İş Bilgilerden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	123	30,5	123	13,4
2 Cevap	100	24,8	200	21,9
3 Cevap	90	22,3	270	29,5
4 Cevap	30	7,4	120	13,2
5 Cevap	40	9,9	200	22,0
Toplam	383	95,2	913	100,0
Cevapsız	19	4,7		
Toplam	402	100,0		

Facebook'ta üyeler üniversite, bölüm, lise, ilköğretim, işveren gibi eğitim ve iş bilgilerini profillerinde paylaşabilmektedir. Örneklem grubuna bu eğitim ve iş bilgilerinden hangisini ya da hangilerini profillerinde paylaştıkları sorulmuştur. Bu soruya cevap veren 383 kişi toplam 913 cevap vermiştir. 1 ve 2 cevap verenlerin toplam örneklem içindeki oranı %55,3'tür. Başka bir deyişle, öğrencilerin 5 seçenekten hangilerini profillerinde paylaştıklarına dair verdikleri cevapların %55,3'ü 2 cevaptan oluşmaktadır.

Tablo 86: Görüşülenlerin Eğitim ve İş Bilgilerinden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Üniversite	380	94,5	41,6	41,6
Bölüm	201	50	22,0	63,6
Lise	200	49,7	21,9	85,5
İlköğretim	68	16,9	7,4	92,9
İşveren	64	15,9	7,1	100,0
Toplam Cevap Sayısı	913	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	383	95,2		
Cevapsız	1097	4,7		

Verilen cevapların içerisinde en yüksek üç yüzdeyi üniversite, bölüm ve lise oluşturmaktadır. Yine başka bir biçimde söylenirse; öğrencilerin %94,5'i öğrencisi olduğu üniversiteyi, %50'si okuduğu bölümü ve %49,7'si mezun olduğu liseyi profilinde paylaşmaktadır. Öğrencilerin profillerinde paylaştıkları eğitim ve iş bilgilerinden diğerleri oranlarına göre sırasıyla, ilköğretim ve işverendir. İşverenlerin

profilde paylaşma oranının düşük olmasının sebebi örneklem grubunun üniversite öğrencilerinden oluşmasından kaynaklanmaktadır.

Facebook'ta üyeler, diğer insanlarla iletişim kurmaya olanak sağlayan e-posta adresi, internet sitesi, yaşadığı yer, sabit telefon numarası, cep telefonu numarası, adres gibi iletişim bilgilerini profillerinde paylaşabilmektedir. Örneklem grubuna bu iletişim bilgilerinden hangisini ya da hangilerini profillerinde paylaştıkları sorulmuştur. Bu soruya cevap veren 335 kişi toplam 583 cevap vermiştir. 1 ve 2 cevap verenlerin toplam örneklem içindeki oranı %74'tür. Başka bir deyişle, öğrencilerin 6 seçenekten hangilerini profillerinde paylaştıklarına dair verdikleri cevapların %74'ü 2 cevaptan oluşmaktadır. (Tablo 87)

Verilen cevapların içerisinde en yüksek iki yüzdeyi e-posta adresi ve yaşanan yer oluşturmaktadır. Yine başka bir biçimde söylenirse; öğrencilerin %59,7'si e-posta adresini, %57,7'si ise yaşadığı yeri profilinde paylaşmaktadır. Öğrencilerin profillerinde paylaştıkları iletişim bilgilerinden diğerleri oranlarına göre sırasıyla, internet sitesi, cep telefonu numarası, adres ve sabit telefon numarasıdır. Bu tablodan öğrencilerin iletişim bilgilerini diğer bilgilere göre daha az oranda profilinde paylaştıkları gözlenmektedir. (Tablo 88)

İletişim bilgilerini profilde paylaşma oranı cinsiyetler arası farklılık göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre, profillerinde iletişim bilgilerini daha az paylaşmaktadır. Özellikle telefon numaraları ve e-posta adreslerinin profilde paylaşılması, kadınlarda düşük orandadır.

Fogel ve Nehmad'ın yaptığı araştırmaya göre de, sosyal paylaşım ağlarında erkeklere göre kadınlar, kimlik bilgilerinin açıklanması ve gizlilik kaygıları daha çok görülmektedir.⁵⁰⁸ Tüfekçi'nin yaptığı araştırmada da cinsiyete göre kişisel bilgileri paylaşmadaki farklılıklar görülmektedir.⁵⁰⁹

⁵⁰⁸ Joshua Fogel- Elham Nehmad, "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns", Computer in Human Behavior, 25, Elsevier, pp: 153-160, 2009, s.160.

⁵⁰⁹ Zeynep Tüfekçi, "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites", Bulletin of Science Technology & Society, Vol. 28, No. 1, Sage, pp: 20-36, 2008, s.27.

Tablo 87: Görüşülenlerin İletişim Bilgilerinden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	169	42,0	169	28,9
2 Cevap	129	32,0	258	44,2
3 Cevap	18	4,4	54	9,2
4 Cevap	4	0,9	16	2,8
5 Cevap	4	0,9	20	3,5
6 Cevap	11	2,7	66	11,4
Toplam	335	83,3	583	100,0
Cevapsız	67	16,6		
Toplam	402	100,0		

Tablo 88: Görüşülenlerin İletişim Bilgilerinden Hangisini/ Hangilerini Profilinde Paylaştığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
E-posta	240	59,7	41,1	41,1
İnternet Sitesi	36	8,9	6,1	47,2
Yaşadığı Yer	232	57,7	39,8	87,0
Sabit Tel. No.	22	5,4	3,8	90,8
Cep Tel. No.	28	6,9	4,9	95,7
Adres	25	6,2	4,3	100,0
Toplam Cevap Sayısı	583	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	335	83,3		
Cevapsız	1829	16,6		

Tablo 89: Görüşülenlerin Facebook Profilinde Yer Alan Bilgilerin Kimler Tarafından Görülebildiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sadece Arkadaşlarım	295	73,4	73,4
Arkadaşlarım Ve Arkadaşları	40	10,0	83,3
Profilime Giren Herkes	28	7,0	90,3
Bilmiyorum	13	3,2	93,5
Özel Kişiler	26	6,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Facebook üyelerinin profillerinde hangi bilgileri paylaştıkları kadar paylaştığı bu bilgilerin kimler tarafından görülmesine izin verdiği de önemlidir. Bu sebepten örneklem grubuna Facebook profilinde yer alan bilgilerinin kimler tarafından görülebildiği sorulmuştur. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%73,4) profilindeki bilgilerini sadece arkadaşlarının görmesine izin verdiğini belirtirken, %10'u arkadaşlarına ve arkadaşlarının arkadaşlarına bu izni vermektedir. %6,5'i kendisinin belirlediği özel kişilerin görmesine izin verirken, %3,2'lik grup profilinde paylaştığı bilgilerinin kimler tarafından görüldüğünü bilmediğini ifade etmiştir. (Tablo 89)

Tablo 90: Görüşülenin Cinsiyeti İle Facebook Profilinde Yer Alan Bilgilerin Kimler Tarafından Görülebildiği

	Görüşülenin Facebook Profilinde Yer Alan Bilgilerin Kimler Tarafından Görülebildiği					Toplam
	Sadece Arkadaşlarım	Arkadaşlarım Ve Arkadaşlarımın Arkadaşları	Profilime Giren Herkes	Bilmiyorum	Özel Kişiler	
Kadın	168	15	10	4	15	212
	79,2%	7,1%	4,7%	1,9%	7,1%	100,0%
	56,9%	37,5%	35,7%	30,8%	57,7%	52,7%
	41,8%	3,7%	2,5%	1,0%	3,7%	52,7%
Erkek	127	25	18	9	11	190
	66,8%	13,2%	9,5%	4,7%	5,8%	100,0%
	43,1%	62,5%	64,3%	69,2%	42,3%	47,3%
	31,6%	6,2%	4,5%	2,2%	2,7%	47,3%
Toplam	295	40	28	13	26	402
	73,4%	10,0%	7,0%	3,2%	6,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	73,4%	10,0%	7,0%	3,2%	6,5%	100,0%

Görüşülenlerin cinsiyeti ile Facebook profilinde yer alan bilgilerinin kimler tarafından görülebildiği karşılaştırıldığında, kadınların erkeklere oranla profilinde yer alan bilgilerini daha az kişinin görmesini sağlayacak şekilde sınırlandırdığını görmekteyiz. Bu sonucun, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranışlar olduğu söylenebilir.

Tablo 91: Görüşülenlerin Facebook Sayfasında En Çok Neleri Paylaştığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	96	23,8	96	10,1
2 Cevap	70	17,4	140	14,9
3 Cevap	236	58,7	708	75,0
Toplam	402	100,0	944	100,0

Örneklem grubuna Facebook sayfalarında en çok neleri paylaştığı sorulmuştur. Bu soruya tüm örneklem grubu (402 kişi) cevap vermiştir ve toplam cevap sayısı 944'tür. Tabloda görüldüğü gibi, 1 cevap verenlerin oranı %23,8, 2 cevap verenlerin oranı %17,4 ve 3 cevap verenlerin oranı %58,7'dir.

Tablo 92: Görüşülenlerin Facebook Sayfasında En Çok Neleri Paylaştığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Video	207	51,4	22,0	22,0
Fotoğraf	236	58,7	25,0	47,0
Güzel Söz-Şiir-Alıntı-Yazı	180	44,7	19,0	66,0
Haber-Duyuru	89	22,1	9,4	75,4
Müzik	159	39,5	16,8	92,2
Yorum	46	11,4	4,9	97,1
Herhangi Bir şey Paylaşmıyorum	27	6,7	2,9	100,0
Toplam Cevap Sayısı	944	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	402	100,0		
Cevapsız	262	0		

Facebook sayfasında en çok nelerin paylaşıldığı sorusuna verilen cevapların en çok yoğunlaştığı içerikler arasında birinci sırayı fotoğraf (%25), ikinci sırayı video (%22), üçüncü sırayı ise güzel söz-şiir-alıntı-yazı (%19) almıştır. Bu soruya cevap veren

öğrenciler açısından belirtmek gerekirse, %58,7'si fotoğraf, %51,4'ü video ve %44,7'si güzel söz-şiir-alıntı-yazı paylaştığını ifade etmektedirler. Verilen diğer cevaplar, oranları dikkate alınarak sırasıyla müzik, haber-duyuru ve yorumdur.

Öğrencilerin Facebook Sayfasında neleri paylaştığı ile cinsiyetler arası az da olsa fark vardır. Erkekler (%57,4) kadınlara (%46,2) göre daha çok video paylaşıırken, kadınlar (%49,6) erkeklere (%39,4) göre daha çok güzel söz-şiir-alıntı-yazı paylaşmaktadırlar. Ayrıca, kadınlar haber-duyuru (%26,9) paylaşımlarını erkeklere (%16,8) göre daha çok yapmaktadır. Aynı şekilde kadınlar (%42,5) erkeklerden (%36,3) müzik paylaşımını da daha çok yapmaktadır. Fotoğraf paylaşımı, cinsiyetler arası hemen hemen aynı orana sahiptir.

Facebook'ta fotoğraf paylaşmak bir bakıma benlik özelliklerinin açıklanmasına yöneliktir. Bireyler açısından kendi görünürlüğünü artırmaya yönelik olarak; popüler olanı tükettiğini, gözde mekânlara gittiğini, modayı takip ettiğini ima etmek, bir diğer deyişle yaşam tarzı ve kimlik özelliklerini yansıtmak amaçlanmaktadır.

Tablo 93: Görüşülenlerin Profilinde Yer Alan Fotoğrafların Kimler Tarafından Görülebildiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sadece Arkadaşlarım	290	72,1	72,1
Arkadaşlarım Ve Arkadaşlarımın Arkadaşları	49	12,2	84,3
Profilime Giren Herkes	24	6,0	90,3
Bilmiyorum	5	1,2	91,5
Özel Kişiler	34	8,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubuna profilinde yer alan fotoğraflarının kimler tarafından görülebildiği sorulmuştur. Öğrencilerin %72,1'i bu soruya "sadece arkadaşlarım" cevabını vermiştir. %12,2'si "arkadaşlarım ve arkadaşlarımın arkadaşları", %8,5'i "özel kişiler" cevabını vermiştir. Yani öğrencilerin %92,8'i profiline yer alan fotoğraflarının görülmesini bir şekilde sınırlamaktadır.

Tablo 94: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Profilinde Yer Alan Fotoğraflarının Kimler Tarafından Görülebildiği İlişkisi

	Görüşülenin Profilinde Yer Alan Fotoğraflar Kimler Tarafından Görülebildiği					Toplam
	Sadece Arkadaşlarım	Arkadaşlarım ve Arkadaşlarımın Arkadaşları	Profilime Giren Herkes	Bilmiyorum	Özel Kişiler	
Görüşülenin Cinsiyeti Kadın	166	21	4	0	21	212
	78,3%	9,9%	1,9%	,0%	9,9%	100,0%
	57,2%	42,9%	16,7%	,0%	61,8%	52,7%
	41,3%	5,2%	1,0%	,0%	5,2%	52,7%
Erkek	124	28	20	5	13	190
	65,3%	14,7%	10,5%	2,6%	6,8%	100,0%
	42,8%	57,1%	83,3%	100,0%	38,2%	47,3%
	30,8%	7,0%	5,0%	1,2%	3,2%	47,3%
Toplam	290	49	24	5	34	402
	72,1%	12,2%	6,0%	1,2%	8,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	72,1%	12,2%	6,0%	1,2%	8,5%	100,0%

Tablo 94, denek grubunun profilinde yer alan fotoğraflarının kimler tarafından görüldüğü konusunda cinsiyetler arası fark yarattığını göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre daha çok sadece arkadaşlarına ve nadir olarak da arkadaşlarının arkadaşlarına fotoğraflarını açmaktadır. Ayrıca özel kişiler sınırlandırmasını da kadınlar erkeklere oranla az da olsa fazla kullanmaktadırlar. Cinsiyetler arasındaki bu fark, Tablo 96’da da görülmektedir.

Tablo 95: Görüşülenlerin Duvarının Kimler Tarafından Görülebildiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sadece Arkadaşlarım	303	75,4	75,4
Arkadaşlarım Ve Arkadaşlarımın Arkadaşları	41	10,2	85,6
Profilime Giren Herkes	31	7,7	93,3
Özel Kişiler	27	6,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Öğrencilerin %75,4’ü duvarını sadece arkadaşlarının görmesine izin vermektedir. %10,2’si biraz daha esnek davranarak arkadaşlarının ve arkadaşlarının arkadaşlarına izin vermektedir. %6,7’si ise duvarını sadece kendi belirlediği özel kişilerin görüşüne açmıştır.

Tablo 96: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Duvarının Kimler Tarafından Görülebildiği İlişkisi

	Görüşülenin Duvarının Kimler Tarafından Görülebildiği				Toplam
	Sadece Arkadaşlarım	Arkadaşlarım ve Arkadaşlarımın Arkadaşları	Profilime Giren Herkes	Özel Kişiler	
Görüşülenin Kadın Cinsiyeti	181	13	9	9	212
	85,4%	6,1%	4,2%	4,2%	100,0%
	59,7%	31,7%	29,0%	33,3%	52,7%
	45,0%	3,2%	2,2%	2,2%	52,7%
Erkek	122	28	22	18	190
	64,2%	14,7%	11,6%	9,5%	100,0%
	40,3%	68,3%	71,0%	66,7%	47,3%
	30,3%	7,0%	5,5%	4,5%	47,3%
Toplam	303	41	31	27	402
	75,4%	10,2%	7,7%	6,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	75,4%	10,2%	7,7%	6,7%	100,0%

Görüşülenlerin cinsiyeti ile duvarını kimlere açtığı konusunda da fark görülmektedir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla oranda duvarlarını sadece arkadaşlarına ve arkadaşlarının arkadaşlarına açmaktadırlar. Bir başka deyişle, erkekler duvarlarını sınırlandırmakta daha esnek davranmaktadırlar.

Tablo 97: Görüşülenlerin Sayfasına En Çok Hangi Resimleri Koyduğu (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	125	31,0	125	15,6
2 Cevap	95	23,6	190	23,8
3 Cevap	161	40,0	483	60,6
Toplam	381	94,7	798	100,0
Cevapsız	21	5,2		
Toplam	402	100,0		

Örneklem grubuna Facebook sayfasına en çok hangi resimleri koyduğu sorulmuştur. 381 kişi bu soruya 798 cevap vermiştir. Soruya 1 cevap verenlerin oranı %31, 2 cevap verenlerin oranı %23,6 ve 3 cevap verenlerin oranı %40'tır.

Tablo 98: Görüşülenlerin Sayfasına En Çok Hangi Resimleri Koyduğu

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Kendi Resimlerimi	315	78,3	39,4	39,4
Ailemin Resimlerini	121	30,0	15,1	54,5
Özel Kişilerin Resimlerini	53	13,1	6,7	61,2
Arkadaşlarıyla Olduğu Resimlerini	169	42,0	21,2	82,4
Hayvan Resimlerini	34	8,4	4,3	86,7
Manzara Resimlerini	56	13,9	7,0	93,7
Sanatla İlgili Resimleri	50	12,4	6,3	100,0
Toplam Cevap Sayısı	798	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	381	94,7		
Cevapsız	408	5,2		

Görüşülenlerin %78,3'ü ilk sırada Facebook sayfasına kendi resimlerini koyduğunu, ikinci sırada %42'si arkadaşlarıyla olduğu resimlerini, üçüncü sırada %30'u ailesinin resimlerini koyduğunu belirtmektedir. Verilen diğer cevaplar ise oranlarına göre sırasıyla, manzara resimleri, özel kişilerin resimlerini, sanatla ilgili resimleri ve hayvan resimlerini koyduklarını ifade etmişlerdir.

Görüşülenler Facebook'a yönelik güven endişeleri nedeniyle kendi resimlerini koymak istemedikleri için kendini ifade eden, yaşam felsefesiyle ilgili ya da beğendiği herhangi bir resmi (ya da avatar) koymayı tercih etmektedirler.

4.4.Facebook'ta Oyun

Facebook üzerinde milyonlarca oyun kullanıcılara sunulmuştur. Üyeler istedikleri oyunları ücretsiz olarak oynayabilmektedir. Görüşülenlerin Facebook üzerindeki oyunları kullanma alışkanlıkları hakkında bilgi edinmek için, oyun oynayıp oynamadıkları, en çok hangi oyunları ne kadar sıklıkla oynadıkları, oyun oynama nedenleri sorulmuştur.

Tablo 98: Görüşülenlerin Facebook'ta Oyun Oynayıp Oynamadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	162	40,3	40,3
Hayır	240	59,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Facebook, site içinde kullanıcılarına yüzlerce farklı oyun sunmaktadır ve bu oyun çeşitliliğini her geçen gün artırmaktadır. Görüşülen öğrencilere Facebook'ta oyun oynayıp oynamadıkları sorulduğunda, %40,3'ü oyun oynadıklarını, %59,7'si oynamadıklarını belirtmişlerdir. Oyun oynayan Facebook kullanıcılarının oranı küçümsenmeyecek durumdadır.

Tablo 100: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Facebook'ta Oyun Oynayıp Oynamadığı İlişkisi

	Görüşülenin Facebook'ta Oyun Oynayıp Oynamadığı		Toplam
	Evet	Hayır	
Görüşülenin Kadın Cinsiyeti	72	140	212
	34,0%	66,0%	100,0%
	44,4%	58,3%	52,7%
	17,9%	34,8%	52,7%
Erkek	90	100	190
	47,4%	52,6%	100,0%
	55,6%	41,7%	47,3%
	22,4%	24,9%	47,3%
Toplam	162	240	402
	40,3%	59,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	40,3%	59,7%	100,0%

Tablo 100, Facebook'ta oyun oynamanın cinsiyetler arası fark olduğunu göstermektedir. Facebook'ta oyun oynama oranı kadınlarda (%34,0) erkeklere (%47,4) göre daha düşüktür.

Oyun oynayan Facebook kullanıcılarına ne sıklıkla oyun oynadıkları sorulduğunda, ilk sırada %15,2'si her gün oynadıklarını, ikinci sırada %9,2'si haftada üç kez, üçüncü sırada %7,7'si haftada bir kez oynadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre Facebook'ta oyun oynayanların, sıklıkla oyun oynamaya devam ettikleri görülmektedir. (Tablo 101)

Tablo 101: Görüşülenler Facebook'ta Oyun Oynuyorsa, Ne Sıklıkla Oyun Oynadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Oynamıyor	240	59,7	59,7
Ayda Bir Kez	9	2,2	61,9
Her Gün	61	15,2	77,1
Haftada Bir	31	7,7	84,8
Haftada Üç kez	37	9,2	94,0
Ara Sıra	24	6,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 102: Görüşülenler Facebook'ta Oyun Oynuyorsa, En Çok Hangi Oyunu Oynadığı (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	50	12,4	50	15,0
2 Cevap	53	13,1	106	31,8
3 Cevap	59	14,6	177	53,2
Toplam	162	40,2	333	100,0
Cevapsız	240	59,7		
Toplam	402	100,0		

Görüşülenlerin Facebook'ta oyun oynuyorlarsa, en çok hangi oyun ya da oyunları oynadıkları sorulmuştur. Oyun oynayan 162 kişiden toplam 333 cevap alınmıştır. Toplam örneklem içinde 1 cevap verenlerin oranı %12,4, 2 cevap verenlerin oranı %13,1, 3 cevap verenlerin oranı %14,6'dır.

Oyun oynayan Facebook kullanıcılarına en çok hangi oyunu oynadıkları sorusu sorulduğunda, birinci sırada %27,6'sı Okey, ikinci sırada %9,9'u Angry Birds, üçüncü sırada %8,9'u Tavlâ oynadıklarını belirtmişlerdir. Oranlarına göre oynanan diğer oyunlar ise, Bubblewitch, Poker, Farmville, Batak'tır. Öğrencilerin %12,9'u cevapların ise %15,6'sı diğer seçeneği, içerisine dâhil ettiğimiz çok çeşitli oyunları ifade etmektedir ki bunların içerisinde en çok dikkat çekenleri Bilgi Yarışması, Kelimatör, Cityvill gibi oyunlardır. (Tablo 103)

Tablo 103: Görüşülenler Facebook'ta Oyun Oyuyorsa, En Çok Hangi Oyunu Oynadığı

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Okey	111	27,6	33,3	33,3
Bubblewitch	28	6,9	8,4	41,7
Angry Birds	40	9,9	12,0	53,7
Tavla	36	8,9	10,8	64,5
Poker	25	6,2	7,5	72
Farmville	21	5,2	6,4	78,4
Batak	20	4,9	6,0	84,4
Diğer	52	12,9	15,6	100,0
Toplam Cevap Sayısı	333	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	162	40,2		
Cevapsız	873	59,7		

Tablo 104: Görüşülenler Facebook'ta Oyun Oynuyorsa, Oyun Oynama Nedeni

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	240	59,7	59,7
Eğlenmek	87	21,6	81,3
Boş Zaman Geçirmek	58	14,4	95,8
Rekabet Duygusu	5	1,2	97,0
Rahatlama İhtiyacı	12	3,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Oyun oynayan Facebook kullanıcılarına niçin oyun oynadıkları sorulmuştur. Öğrencilerin %21,6'sı eğlenmek, %14,4'ü boş zaman geçirmek için oyun oynadıklarını belirtirken, %3'ü rahatlama ihtiyacını gidermek için ve %1,2'si rekabet duygusu için oynadıklarını ifade etmiştir.

4.5. Facebook Kullanma Amaçları ve Kullanım Şekilleri

Görüşülenlerin Facebook kullanma amaçları ve Facebook’u nasıl kullandıkları hakkında bilgi edinmek için öncelikle kullanım amaçları, en çok kullandığı aktiviteler, en sık kimin duvarına yazdığı ve kime mesaj gönderdiği gibi sorular sorulmuştur.

Tablo 105: Görüşülenlerin Facebook’u Kullanma Amaçları (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	8	1,9	8	0,3
2 Cevap	23	5,7	46	2,2
3 Cevap	70	17,4	210	10,2
4 Cevap	67	16,6	268	13,1
5 Cevap	94	23,3	470	23,0
6 Cevap	59	14,6	354	17,3
7 Cevap	38	9,4	266	13,0
8 Cevap	14	3,4	112	5,5
9 Cevap	8	1,9	72	3,6
10 Cevap	6	1,4	60	3,0
11 Cevap	3	0,7	33	1,7
12 Cevap	12	2,9	144	7,1
Toplam	402	100,0	2043	100,0

Örneklem grubuna Facebook’u kullanma amaçlarının ne olduğu sorulmuştur. Öğrenciler 1 ile 12 seçenek arasında değişen tercihlerde bulunmuşlar ve bu soruya 402 kişi toplam 2043 cevap vermiştir. 3, 4 ve 5 cevap verenlerin toplam örneklem içindeki oranı %57,3’tür.

Öğrencilerin ilk sıradaki Facebook’u kullanma amaçları gündemi takip etmektir. Soruya verilen cevaplarda öğrencilerin %68,1’i cevapların ise %13,4’ü gündemi takip etmekle ilgilidir. Facebook kullanım amaçlarındaki ikinci yoğunluk ise, ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi yapmak cevabıdır. Yine öğrencilerin %66,6’sı, cevapların ise %13,1’i ilgi duyduğum konular hakkında fikir alışverişi yapmakla ilgilidir. Üçüncü sıradaki yoğunluğu ise, fotoğraf paylaşmak cevabı oluşturmaktadır. Diğer cevaplar ise oranlarına göre sırayla, video paylaşmak, müzik paylaşmak, anlık durum paylaşımı, bilgiye erişim, hayranı olduğum kişi/grup ve organizasyonları takip etmek, kendimi ifade etmek, kişisel gelişimime katkı sağlamak, alışveriş tercihlerimi belirlemek ve gündelik problemlerime çözüm bulmaktır. Öğrencilerin Facebook kullanım amaçlarının bu kadar çeşitli olması, Facebook’un kullanıcılarına sunduğu içerik genişliğinden kaynaklanmaktadır. (Tablo 106)

Tablo 106: Görüşülenlerin Facebook’u Kullanma Amaçları

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Fotoğraf Paylaşmak	259	64,4	12,6	12,6
Video Paylaşmak	237	58,9	11,6	24,2
Müzik Paylaşmak	194	48,2	9,4	33,6
Anlık Durum Paylaşımı	180	44,7	8,8	42,4
Gündemi Takip Etmek	274	68,1	13,4	55,8
İlgi Duyduğum Konularda Fikir Alışverişi Yapmak	268	66,6	13,1	68,9
Alışveriş Tercihlerimi Belirlemek	75	18,6	3,6	72,5
Gündelik Problemlerime Çözüm Bulmak	36	8,9	1,8	74,3
Kendimi İfade Etmek	114	28,3	5,6	79,9
Bilgiye Erişim	172	42,7	8,5	88,4
Kişisel Gelişimime Katkı Sağlamak	107	26,6	5,3	93,7
Hayranı Olduğum Kişi/Grup ve Organizasyonları Takip Etmek	127	31,5	6,3	100,0
Toplam Cevap Sayısı	2043	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	402	100,0		
Cevapsız	2781	0		

Facebook bireylere kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Fakat Facebook kullanıcıları her zaman kendileri gibi olmamakta, istediği her içeriği paylaşmamaktadır. Çünkü Facebook üzerinde bireylerde “takip ediliyorum”, “gözetleniyorum” psikolojisi de vardır. Bu nedenle bireyler her zaman kendisi gibi olamamaktadır, bir paylaşım yapmadan önce beğenilip beğenilmeyeceğini düşünmektedir. Daha çok beğeni alabilecek içerikler paylaşmaya özen göstermektedir.

Facebook'ta bireyler, her türlü bilimsel, akademik, hobilerle veya güncel olaylarla ilgili yararlı bilgilere ulaşabildiği aynı zamanda gereksiz, asılsız haber ve bilgilere de ulaşabilmekte, suni gündemler yaratılabilmektedir.

Tablo 107: Görüşülenleri Facebook'a Girdiğinde En Çok Kullandığı Aktiviteler (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	74	18,4	74	7,3
2 Cevap	46	11,4	92	9,1
3 Cevap	282	70,1	846	83,6
Toplam	402	100,0	1012	100,0

Örneklem grubuna Facebook'ta girdiklerinde en çok kullandığı üç aktivitenin ne olduğu sorulmuştur. 402 kişi bu soruya toplam 1012 cevap vermiştir. Bu soruya toplam örneklem içinde 3 cevap verenlerin oranı %70,1'dir.

Tablo 108: Görüşülenleri Facebook'a Girdiğinde En Çok Kullandığı Aktiviteler

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Ana Sayfayı Okumak	355	88,3	35,0	35,0
Duvarımı Okumak	159	39,5	15,7	50,7
Arkadaşlarımın Duvarını Okumak	207	51,4	20,4	71,1
Duvarıma Yazmak	79	19,6	7,8	78,9
Arkadaşlarımın Duvarına Yazmak	31	7,7	3,1	82,0
Kişisel Profilimi ve Fotoğraflarımı Güncellemek	107	26,6	10,6	92,6
Arkadaşlarıma Mesaj Göndermek	74	18,4	7,4	100,0
Toplam Cevap Sayısı	1012	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	402	100,0		
Cevapsız	194	0		

Verilen cevaplar içerisinde en çok yoğunluğu ana sayfayı okumak cevabı almıştır. Öğrencilerin %88,3'ü (cevapların %35'i) Facebook'a girdiklerinde en çok ana

sayfayı okuduklarını belirtmişlerdir. İkinci olarak öğrencilerin %51,4'ü (cevapların %20,4'u) arkadaşlarının duvarını okuduklarını belirtmişlerdir. Üçüncü olarak öğrencilerin %39,5'i (cevapların %15,7'si) kendi duvarını okuduklarını belirtmişlerdir. Verilen diğer cevaplar ise oranlarına göre sırasıyla, kişisel profilimi ve fotoğraflarımı güncellemek, duvarıma yazmak, arkadaşlarıma mesaj göndermek, arkadaşlarıma duvarına yazmaktır.

Tablo 109: Görüşülenlerin En Sık Kimin Duvarına Yazdığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev Arkadaşı	39	9,7	9,7
Okul Arkadaşı	267	66,4	76,1
Flört Ettiği Kişi	69	17,2	93,3
Ailesi	23	5,7	99,0
Akrabası	4	1,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlere en sık kimin duvarına yazdıkları sorulduğunda, yarısından fazlası (%66,4) okul arkadaşlarının, %17,2'si flört ettiği kişinin, %9,7'si ev arkadaşının, %5,7'si ailesinin ve %1'i akrabalarının duvarına yazığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre Facebook kullanıcılarının genellikle sık görüştüğü kişilerin duvarlarına yazarak iletişime geçtikleri görülmektedir. %5,7'lik grup ise ailesiyle Facebook aracılığıyla bu şekilde iletişime geçmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 110: Görüşülenlerin En Sık Kime Özel Mesaj Gönderdiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev Arkadaşı	25	6,2	6,2
Okul Arkadaşı	216	53,7	60,0
Flört Ettiğim Kişi	110	27,4	87,3
Ailem	29	7,2	94,5
Akraba	17	4,2	98,8
Eski Erkek Arkadaşım	1	,2	99,0
Tanışmak İstedğim kızlara	4	1,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlere Facebook aracılığıyla en sık kime özel mesaj gönderdikleri sorulduğunda, birinci sırada öğrencilerin %53,7'si okul arkadaşlarına, ikinci sırada %27,4'ü flört ettiği kişiye, üçüncü sırada %7,2'si ailesine mesaj gönderdiklerini belirtmişlerdir. Diğer cevaplar oranlarına göre sırasıyla ev arkadaşı, akraba, tanışmak

istediği kızlara, eski erkek arkadaşınadır. Facebook'un kullanıcılarına sağladığı özel mesaj gönderme uygulamasıyla öğrencilerin, ulaşmak istediği kişilerle bu şekilde iletişim sağladığı görülmektedir.

Tablo 111: Görüşülenlerin Facebook'a Girdiğinde En Çok Kullandığı Sosyal Aktiviteler

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal Aktivitelere Katılmak	90	22,4	22,4
Sosyal Grup Oluşturmak	11	2,7	25,1
Sosyal Gruplara Arkadaşlarımı Davet Etmek	16	4,0	29,1
Sosyal Aktivite Düzenlemek	10	2,5	31,6
Sosyal Aktivitelerden Haberdar Olmak	242	60,2	91,8
Sosyal Gruplara Katılmak	33	8,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 111'e göre, öğrencilerin Facebook'a girdiğinde en çok kullandığı aktivite, %60,2 oranında sosyal aktivitelerden haberdar olmaktır. İkinci sırada %22,4 oranında sosyal aktivitelere katılmak cevabı yer almaktadır. Diğer cevaplar ise yoğunluklarına göre sırasıyla, sosyal gruplara katılmak, sosyal gruplara arkadaşlarını davet etmek, sosyal grup oluşturmak ve sosyal aktivite düzenlemektir.

Görüşülenlere Facebook'a girdiklerinde meraklarını gidermeye yönelik olarak en çok kullandığı aktivite sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerin %32,3'ü Facebook'a girdiğinde gerçek çevrelerindeki insanlar hakkında bilgi edindiğini, %31,6'sı tanıştığı birinin Facebook profiline baktığını, %27,9'u arkadaşlarının profiline ve resimlerine baktığını ve %6,5'i ise sanal çevresindeki insanlar hakkında bilgi edindiğini belirtmektedir. Bu sonuca göre öğrenciler hem gerçek hem de sanal çevrelerindeki insanlar hakkında bilgi edinmek, meraklarını gidermek ve onları daha iyi tanıyabilmek için Facebook sayfalarına baktıkları, onları gözledikleri anlaşılmaktadır. (Tablo 112)

Tablo 112: Görüşülenlerin Facebook'a Girdiğinde Merakını Gidermeye Yönelik Olarak En Çok Kullandığı Aktivite

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tanıştığım Birinin Facebook Profiline Bakmak	127	31,6	31,6
Sanal Çevremdeki İnsanlar Hakkında Bilgi Edinmek	26	6,5	38,1
Gerçek Çevremdeki İnsanlar Hakkında Bilgi Edinmek	130	32,3	70,4
Arkadaşlarımın Profiline ve Resimlerine Bakmak	112	27,9	98,3
Cevapsız	7	1,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin ifadesiyle bireyler, hem gerçek hem de sanal çevrelerindeki kişiler hakkında bilgi edinmek için Facebook'a girdiklerinde o kişileri aratıp sayfalarını gözlemlemektedirler. Bireyler merak ettikleri kişilerin, sayfalarında yaptığı paylaşımlardan, fotoğraflarından, kimlerle arkadaş olduklarından o kişiyi tanımaya çalışmaktadırlar. Bu duruma bakarak, bireylerin gerçek hayatta tanımadığı kişileri sanal ortamda çok çabuk etiketlediği söylenbilir.

Tablo 113: Görüşülenlerin Facebook'a İlgisini En İyi Tanımlayan İfade

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	10	2,5	2,5
Facebook Günlük Hayatımın Rutin Bir Parçası Haline Geldi	258	64,2	66,7
Günlük Programımın Bir Bölümünü Mutlaka Facebook'a Ayırıyorum	73	18,2	84,8
Kendimi Facebook Topluluğunun Bir Parçası Olarak Hissediyorum	61	15,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlere Facebook'a ilgisini en iyi tanımlayan ifade sorulduğunda, öğrencilerin yarıdan fazlası (%64,2) "Facebook günlük hayatımın rutin bir parçası haline geldi" cevabını verirken, %18,2'si "günlük programımın bir bölümünü mutlaka Facebook'a ayırıyorum" cevabını vermiştir. %15,2'si ise "kendimi Facebook topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum" cevabını vermiştir. Öğrencilerin Facebook'a ilgisini tanımlayan ifadelerden anlaşılacağı gibi, Facebook günümüzün

üniversite öğrencileri arasında önemli bir yere sahiptir ve öğrencilerin çoğu gün içinde mutlaka Facebook’a zaman ayırmaktadır.

Görüşülenlerin ifadesiyle, Facebook bireylerin hayatlarına girdiğinden beri gerçek yaşamda görüşülen arkadaşlarla bir araya gelindiğinde Facebook’taki güncel paylaşımlardan, ortak arkadaşların eylemlerinden, kısacası Facebook topluluğundan bahsedilmektedir. Bu durum Facebook’un hayatımızın ne kadar içinde olduğunu ve günlük yaşantımızı, arkadaşlarla olan ilişkilerimizi nasıl etkilediğini göstermektedir.

4.6.Facebook’a Güven

Facebook gizliliği hakkında birçok şey söylenmektedir ve Facebook’a üye olmayanlar genellikle gizliliğine güvenmediklerinden dolayı onu kullanmamaktadırlar. Görüşülenlerin Facebook’a güvenleri hakkında bilgi edinmek için sorular sorulmuştur.

Tablo 114: Facebook'un Görüşülenlere Gizlilikle İlgili Güven Verip Vermediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	87	21,6	21,6
Hayır	315	78,4	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubumuzu oluşturan, Facebook kullanıcısı 402 üniversite öğrencisine Facebook’un gizlilikle ilgili güven verip vermediği sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerin büyük çoğunluğu (%78,4) güvenmediklerini belirtirken, %21,6’sı güvendiklerini belirtmişlerdir. Bu tabloya göre Facebook kullanıcılarının çoğu Facebook’a güvenmedikleri halde onu kullanmaktan da çekinmedikleri sonucu çıkmaktadır.

Görüşülenlere Facebook’a güvenmedikleri halde neden hala kullanmaya devam ettikleri sorulduğunda, kendileri de bu durumu çelişkili bulmaktadır. Kendilerinin kişisel olan özel bilgileri paylaşmadıklarını fakat başkaları hakkında fikir edinmek, meraklarını gidermek için kullandıklarını ifade etmektedirler.

Görüşülen öğrencilerden Facebook’un gizliliğine güvendiklerini belirten gruba, bu güveni en iyi tanımlayan ifade sorulmuştur. Öğrencilerin %9’u “Facebook’ta kişisel bilgilerimin iznim olmadan kullanılmayacağına inanıyorum” ifadesini seçerken, %7’si “Facebook’un benim gizliliğimi koruyacağına inanıyorum” ifadesini seçmiştir. %2,2’si ise “Facebook’ta kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmayacağına inanıyorum”

ifadesini seçmiştir. Verilen diğer cevapların oranına göre sırasıyla, “Facebook’un müşterilerinin kişisel bilgilerini yasadışı kullanmayacağına inanıyorum”, “Facebook’un kişisel bilgilerimi koruduğuna inanıyorum”, “Facebook’ta paylaştığım resimlerimin başka yerlerde başka amaçlarla kullanılmayacağına inanıyorum” ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 115: Facebook Görüşülenlere Gizlilikle İlgili Güven Veriyorsa, Bu Güveni En İyi Tanımlayan İfade

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	315	78,4	78,4
Facebook’un Benim Gizliliğimi Koruyacağına İnanıyorum	28	7,0	85,3
Facebook’ta Kişisel Bilgilerimin İznim Olmadan Kullanılmayacağına İnanıyorum	36	9,0	94,3
Facebook’ta Kişisel Bilgilerimi Başka Amaçlarla Kullanmayacağına İnanıyorum	9	2,2	96,5
Facebook’un Müşterilerinin Kişisel Bilgilerini Yasadışı Kullanmayacağına İnanıyorum	8	2,0	98,5
Facebook’un Kişisel Bilgilerimi Koruduğuna İnanıyorum	3	,7	99,3
Facebook’ta Paylaştığım Resimlerimin Başka Yerlerde Başka Amaçlarla Kullanılmayacağına İnanıyorum	3	,7	100,0
Toplam	402	100,0	

4.7.Facebook Reklamları

Facebook reklamları markalar ve ticari amaçlı şirketler için büyük önem taşımaktadır. Markalar, günümüzde en popüler sosyal paylaşım sitesi olan Facebook’a reklam vererek görünürlüklerini daha da artırmak istemektedirler. Görüşülenlerin Facebook’taki reklamlar hakkında ne düşündüklerini öğrenmek için “Facebook’ta gördüğü reklamların alışverişlerinde etkisi olup olmadığı” sorulmuştur.

Tablo 116: Facebook'ta Gördüğü Reklamların Görüşülenlerin Alışverişinde Etkisi Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	91	22,6	22,6
Hayır	311	77,4	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin büyük çoğunluğu (%77,4) bu soruya “hayır” cevabını vererek reklamların alışverişine etkisi olmadığını, %22,6’sı ise etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu soruya hayır diyen öğrenciler Facebook’taki reklamların alışverişlerine etkisi olmadığını fakat markaların ve ticari şirketlerin Facebook’taki sayfalarını takip ettiklerini indirimleri, kampanyaları oradan öğrendiklerini ve ürünlerin fotoğrafını görebildiğini bunun da alışverişleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Facebook reklamlarının alışverişleri üzerinde etkisi olduğunu belirtenler ise, günlük yaşantılarında sıklıkla girdikleri Facebook’ta yer alan reklamların bir şekilde gözlerine takıldığını, merak edip ürünü incelediği ayrıca markaların indirimlerinden de bu şekilde haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

4.8. Facebook Bağımlılığı

Günümüzde tartışılan internet bağımlılığı kadar artık Facebook bağımlılığı da tartışılmaya başlanmıştır. Fakat Facebook bağımlılığı hakkında henüz yeterli bir kriter söz konusu değildir.

Tablo 117: Görüşülenlerin Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	202	50,2	50,2
Hayır	200	49,8	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlere Facebook’a bağımlı olduklarını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Öğrencilerden %50,2’si Facebook’a bağımlı olduğunu düşünürken, %49,8’i bağımlı olmadığını düşünmektedir.

Tablo 118: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İlişkisi

		Görüşülenin		Toplam
		Evet	Hayır	
Görüşülenin Cinsiyeti	Kadın	98	114	212
		46,2%	53,8%	100,0%
		48,5%	57,0%	52,7%
		24,4%	28,4%	52,7%
	Erkek	104	86	190
		54,7%	45,3%	100,0%
		51,5%	43,0%	47,3%
		25,9%	21,4%	47,3%
Toplam		202	200	402
		50,2%	49,8%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
		50,2%	49,8%	100,0%

Görüşülenlerin cinsiyeti ile Facebook'ta bağımlı olduğunu düşünüp düşünmediği karşılaştırıldığında, erkekler (%54,7) kadınlara (%46,2) göre daha fazla bağımlı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 119: Görüşülenlerin Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İle Facebook'a Girme Sıklığı

		Görüşülenin Facebook'a Girme Sıklığı				Toplam
		Her Gün	Her Saat	Haftada Bir Kez	Ayda Bir Kez	
Görüşülenin Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği	Evet	164	21	16	1	202
		81,2%	10,4%	7,9%	,5%	100,0%
		55,4%	58,3%	25,4%	14,3%	50,2%
		40,8%	5,2%	4,0%	,2%	50,2%
	Hayır	132	15	47	6	200
		66,0%	7,5%	23,5%	3,0%	100,0%
		44,6%	41,7%	74,6%	85,7%	49,8%
		32,8%	3,7%	11,7%	1,5%	49,8%
Toplam		296	36	63	7	402
		73,6%	9,0%	15,7%	1,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		73,6%	9,0%	15,7%	1,7%	100,0%

Görüşülenlerin Facebook’a girme sıklıkları ile kendisini Facebook’a bağımlı olduğunu düşünüp düşünmediği karşılaştırıldığında, Facebook’a her gün girenlerin %55,4’ü bağımlı olduğunu düşünürken, %44,6’sı bağımlı olmadığını düşünmektedir. Facebook’a her saat girenlerin %58,3’ü bağımlı olduğunu düşünürken, %41,7’si bağımlı olduğunu düşünmemektedir. Facebook’a haftada bir kez girenlerin çoğunluğu (%74,6) ve ayda bir kez girenlerin %85,7’si bağımlı olmadığını düşünmektedir. (Tablo 119)

Tablo 120: Görüşülenlerin Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İle Facebook'ta Geçirdiği Süre

		Görüşülenin Facebook'ta Geçirdiği Süre					Toplam
		Bir Saatten Az	Bir Saat	İki-Üç Saat	Dört-Beş Saat	Beş Saat Ve Üstü	
Görüşülenin Facebook'a Bağımlı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği	Evet	40	32	70	35	25	202
		19,8%	15,8%	34,7%	17,3%	12,4%	100,0%
		34,5%	37,6%	54,7%	76,1%	92,6%	50,2%
		10,0%	8,0%	17,4%	8,7%	6,2%	50,2%
	Hayır	76	53	58	11	2	200
		38,0%	26,5%	29,0%	5,5%	1,0%	100,0%
		65,5%	62,4%	45,3%	23,9%	7,4%	49,8%
		18,9%	13,2%	14,4%	2,7%	,5%	49,8%
Toplam		116	85	128	46	27	402
		28,9%	21,1%	31,8%	11,4%	6,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		28,9%	21,1%	31,8%	11,4%	6,7%	100,0%

Görüşülenlerin Facebook’ta geçirdikleri süre ile Facebook’a bağımlı olup olmadığı düşünceleri karşılaştırıldığında, öğrencilerden Facebook’a girdiklerinde bir saatten az süre geçirenlerin yarısından fazlası (%65,5) Facebook’a bağımlı olmadığını düşünmektedir. Facebook’ta bir saat geçirenlerin yarısından fazlası (%62,4)bağımlı olmadıklarını düşünmektedir. Facebook’ta iki-üç saat geçirenlerin ise %54,7’si bağımlı olduğunu düşünürken, %45,3’ü bağımlı olmadığını düşünmektedir. Facebook’ta dört-beş saat geçirenlerin ise çoğunluğu (%76,1) bağımlı olduğunu düşünürken, beş saat ve üstü zaman geçirenlerin ise %92,6’sı bağımlı olduğunu düşünmektedir.

Görüşülen öğrencilerden kendisini Facebook bağımlısı olarak görenler, günlük yaşantıları içinde Facebook’a mutlaka iki saatini harcadıklarını, özellikle cep telefonlarıyla sürekli girip çıktıklarını, sayfalarını kontrol ettiklerini, bildirim gelip gelmediğini merak ettiklerini belirtmişlerdir. Okulda ders saatleri içinde de Facebook’a girdiklerini, evde ders çalışırken bile sürekli Facebook sayfalarının açık olduğunu ifade etmişlerdir.

Kendisini Facebook bağımlısı olarak görenler, günlük Facebook’a girme sayılarını azaltmaya çalıştıklarını ve Facebook hesaplarını kapatmayı en az bir kez düşündüklerini fakat bunu yapamadıklarını ifade etmişlerdir.

4.9.Facebook’ta Yeni Arkadaşlıklar

Facebook kullanıcıları tarafından eski arkadaşlarıyla iletişime geçmeyi ve günlük yaşantıları içindeki arkadaşlarıyla iletişimlerini devam ettirmelerini sağlamaktadır. Facebook’un kullanıcılarına yeni arkadaşlıklar kazandırıp kazandırmadıkları hakkında bilgi edinmek için görüşülenlere bir takım sorular sorulmuştur.

Tablo 121: Görüşülenlerin Facebook’ta Tanışıp Arkadaş Olduğu ve Sonrasında Gerçek Yaşamda Arkadaşlık Kurduğu kişilerin Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	125	31,1	31,1
Hayır	277	68,9	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin %68,9’u Facebook’ta tanışıp arkadaş olduğu ve sonrasında gerçek yaşamda arkadaşlık kurduğu kişilerin olmadığı belirtirken, %31,1’i bu şekilde arkadaşlıklar kurduğunu belirtmiştir. Görüşülenlerin ifadelerine göre, Facebook ortamında tanışılıp arkadaş olunan kişiler olmaktadır fakat bu arkadaşlıklar çoğunlukla sanal ortamda devam etmekte, gerçek yaşama taşınmamaktadır. Ayrıca Facebook ortamında kurulan arkadaşlıklarda, ilişkiler yüzeysel olmaktadır, sadece birkaç ortak nokta hakkında fikir alışverişi yapılmakta ve karşılıklı olarak paylaşımların beğenilmesinden öteye pek geçmemektedir. Yani Facebook’ta kurulan arkadaşlıklar gerçek arkadaşlıkların yerini tutmamaktadır.

Tablo 122’de gösterildiği gibi, Facebook’ta tanışıp arkadaş olduğu ve sonrasında gerçek yaşamda arkadaşlık kurduğu kişiler olan öğrencilerden %20,4’ü yaklaşık 1-5 arasında kişiyle bu şekilde arkadaşlık kurmuştur. %5’i yaklaşık 6-10 arasında kişiyle ve %3,7’si ise yaklaşık 11-20 arasında kişiyle bu şekilde arkadaşlık kurduğunu belirtmiştir. Bu sonuca göre, Facebook üzerinde kurulan arkadaşlıkların çok azı gerçek ortama taşınmaktadır.

Tablo 122: Görüşülenlerin Facebook’ta Tanışıp Arkadaş Olduğu ve Sonrasında Gerçek Yaşamda Arkadaşlık Kurduğu Kişiler Varsa, Yaklaşık Kaç Kişi Olduğu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	277	68,9	68,9
1-5 Kişi	82	20,4	89,3
6-10 Kişi	20	5,0	94,3
11-20 Kişi	15	3,7	98,0
21-30 Kişi	4	1,0	99,0
31 Kişi ve Üzeri	4	1,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Tablo 123: Görüşülenlerin Facebook’ta Tanışıp Arkadaş Olduğu ve Sonrasında Gerçek Yaşamda Arkadaşlık Kurduğu Kişiler Varsa, Bunlarla Arkadaşlı Kurmalarının En Önemli Nedenleri

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	277	68,9	68,9
Ortak Arkadaş	59	14,7	83,6
Katılınan Organizasyonlar	19	4,7	88,3
Benzer görüş	20	5,0	93,3
Bilgili olmaları	4	1,0	94,3
Çevre edinme isteği	23	5,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Facebook’ta tanışılıp arkadaş olunan ve bu arkadaşlığı gerçek ortama taşıyan öğrencilere, bu kişilerle arkadaşlık kurmadaki en önemli nedenleri sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerin %14,7’si bu tür arkadaşlıklar kurmalarının en önemli nedenini ortak arkadaşların varlığı olarak belirtmişlerdir. Bu tür arkadaşlıkların kurulma nedeni olarak verilen diğer cevaplar ise oranlarına göre sırasıyla, çevre edinme isteği, benzer görüş, katılınan organizasyonlar ve bilgili olmalarıdır.

4.10. Görüşülenlerin Facebook'ta Kendisini Nasıl Hissettiği

Hangi özelliklere sahip görüşülenlerin Facebook'ta kendilerini özgür hissedip hissetmedikleri, hangi ortamdaki arkadaşlıkların kendisini mutlu ettiği hakkında bilgi dinmek için bir takım sorular sorulmuştur.

Tablo 124: Görüşülenlerin Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	185	46,0	46,0
Hayır	217	54,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlere Facebook'ta kendilerini özgür hissedip hissetmedikleri sorulduğunda, öğrencilerin çoğunluğu (%54) “hayır” cevabını vererek kendilerini özgür hissetmediğini, %46’sı ise “evet” cevabını vererek kendilerini bu ortamda özgür hissettiklerini belirtmişlerdir.

Görüşülenlerden bu soruya “hayır” cevabını verenler, özgürlüğü sadece Facebook’la sınırlandırmamaktadırlar. Facebook’ta özgür olarak bir şeyler yapmakla, paylaşmakla özgür olduğunu düşünmemektedirler. Yani görüşülenler eylemlerin, düşüncelerin gerçek hayatta yansıması görülmediği sürece kendilerini özgür hissetmemekteler. Ayrıca Facebook’ta özgür olduğunu düşünenler, özgür olduklarını düşündüğü şeye yani Facebook’a mahkûm (bağımlı) olmaktadır.

Görüşülenlerin cinsiyeti ile Facebook’ta kendisini özgür hissedip hissetmediği Tablo 125’te karşılaştırıldığında, kadınların % 44,8’i kendisini özgür hissederken, %55,2’si özgür hissetmemektedir. Erkeklerin ise %47,4’ü kendisini özgür hissederken, %52,6’sı ise özgür hissetmemektedir. Bu sonuçlara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre Facebook’ta kendilerini az da olsa, daha özgür hissettikleri görülmektedir. Bu durum, görüşülenler içinde, kadınların erkeklere göre mahalle baskısına daha çok maruz kaldıkları içindir. Facebook’ta bireylerin arkadaş listesi çoğunlukla tanıdık kişilerden hatta aile ve akrabalarından oluştuğu için kadınlar mahalle baskısını daha fazla hissetmektedirler.

Tablo 125: Görüşülenin Cinsiyeti İle Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği

	Görüşülenin Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği		Total
	Evet	Hayır	
Görüşüleni Kadın n Cinsiyeti	95	117	212
	44,8%	55,2%	100,0%
	51,4%	53,9%	52,7%
	23,6%	29,1%	52,7%
	90	100	190
	47,4%	52,6%	100,0%
	48,6%	46,1%	47,3%
	22,4%	24,9%	47,3%
Total	185	217	402
	46,0%	54,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	46,0%	54,0%	100,0%

Tablo 126: Görüşülenlerin Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği İle Ailesinin Kendisine Olan Yaklaşımı Açısından Nasıl Tanımladığı

		Görüşülenin Ailesinin Kendisine Olan Yaklaşımı Açısından Nasıl Tanımladığı				Toplam
		Demokratik	Tutucu	Otoriter	İlgisiz	
Görüşülenin Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği	Evet	112	27	33	13	185
		60,5%	14,6%	17,8%	7,0%	100,0%
		46,9%	45,8%	41,2%	54,2%	46,0%
		27,9%	6,7%	8,2%	3,2%	46,0%
	Hayır	127	32	47	11	217
		58,5%	14,7%	21,7%	5,1%	100,0%
		53,1%	54,2%	58,8%	45,8%	54,0%
		31,6%	8,0%	11,7%	2,7%	54,0%
Toplam		239	59	80	24	402
		59,5%	14,7%	19,9%	6,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		59,5%	14,7%	19,9%	6,0%	100,0%

Görüşülenlerin ailesinin kendisine olan yaklaşımıyla Facebook'ta kendisini özgür hissedip hissetmediği karşılaştırıldığında, ailesinin kendine olan yaklaşımını ilgisiz olarak tanımlayan öğrenciler, kendilerini Facebook'ta daha özgür hissetmektedirler. Ailesinin kendisine olan yaklaşımını otoriter olarak tanımlayan öğrenciler ise Facebook'ta kendisini özgür hissetmemektedir. (Tablo 126)

Tablo 127: Görüşülenlerin Hayatının Büyük Kısmını Nerede Geçirdiği İle Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği İlişkisi

		Görüşülenin		Toplam
		Evet	Hayır	
Görüşülenin Hayatının Büyük Kısmını nerede Geçirdiği	İl Merkezi	114	131	245
		46,5%	53,5%	100,0%
		61,6%	60,4%	60,9%
		28,4%	32,6%	60,9%
	İlçe	58	66	124
		46,8%	53,2%	100,0%
		31,4%	30,4%	30,8%
		14,4%	16,4%	30,8%
	Belde	3	7	10
		30,0%	70,0%	100,0%
		1,6%	3,2%	2,5%
		,7%	1,7%	2,5%
	Köy	10	13	23
		43,5%	56,5%	100,0%
		5,4%	6,0%	5,7%
		2,5%	3,2%	5,7%
Toplam		185	217	402
		46,0%	54,0%	100,0%
		100,0%	100,0	100,0%
		46,0%	54,0%	100,0%

Tablo 127, hayatlarının büyük bir kısmını kentsel alanlarda geçiren öğrencilerin yarısından fazlası (il merkezinde %53,5, ilçede %53,2) kendisini Facebook'ta özgür hissetmediğini göstermektedir. Yine aynı şekilde, hayatlarını büyük bir kısmını belde ve köylerde geçirenlerin çoğunluğu (beldede %70,0, köyde %56,5) Facebook'ta kendini özgür hissetmemektedir.

Tablo 128'de, denek grubunda kendini köylü olarak değerlendirenlerin %65,5'i ve kendisini kentli olarak değerlendirenlerin %53'ü Facebook'ta kendini özgür hissederken, kendisini köy kökenli kentli olarak değerlendirenlerin %58'i ve kendisini

bazı yönleriyle köylü bazı yönleriyle kentli olarak değerlendirenlerin %66,9'u Facebook'ta kendisini özgür hissetmemektedir.

Tablo 128: Görüşülenlerin Kendisini Nasıl Değerlendirdiği İle Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği İlişkisi

		Görüşülenin Facebook'ta Kendini Özgür Hissedip Hissetmediği		Toplam
		Evet	Hayır	
Görüşülenin Kendisini Nasıl Değerlendirdiği	Köylü	19	10	29
		65,5%	34,5%	100,0%
		10,3%	4,6%	7,2%
		4,7%	2,5%	7,2%
	Kentli	97	86	183
		53,0%	47,0%	100,0%
		52,4%	39,6%	45,5%
		24,1%	21,4%	45,5%
	Köy Kökenli Kentli	29	40	69
		42,0%	58,0%	100,0%
		15,7%	18,4%	17,2%
		7,2%	10,0%	17,2%
	Bazı Yönlerimle Köylü Bazı Yönlerimle Kentli	40	81	121
		33,1%	66,9%	100,0%
		21,6%	37,3%	30,1%
		10,0%	20,1%	30,1%
Toplam		185	217	402
		46,0%	54,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%
		46,0%	54,0%	100,0%

Tablo 129: Hangi Ortamdaki Arkadaşların Görüşülenleri Daha Mutlu Ettiği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sanal Ortam	30	7,5	7,5
Gerçek Ortam	323	80,3	87,8
Fark etmez	49	12,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubuna sanal ortamdaki arkadaşların mı yoksa gerçek ortamdaki arkadaşların mı kendisini daha mutlu ettiği sorulmuştur. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%80,3) gerçek ortamdaki arkadaşların kendisini daha mutlu ettiğini belirtmiştir. %12,2'si fark etmez cevabını verirken, %7,5'i ise sanal ortamdaki arkadaşların kendisini daha mutlu ettiğini belirtmiştir. Bu tablodan öğrencilerin çoğunluğu sanal ortamdaki arkadaşlar yerine gerçek ortamdaki arkadaşlarının kendisini daha mutlu ettiğini, sanalın gerçek ortamdaki arkadaşlıkların yerini tutmadığını belirtmektedirler. (Tablo 129)

Tablo 130: Görüşülenlere Göre Facebook'un Gerçek Yaşamdaki Arkadaşlarıyla İletişimini Geliştirdiğini Düşünüp Düşünmediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	205	51,0	51,0
Hayır	197	49,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlere Facebook'un, gerçek yaşamdaki arkadaşlarıyla iletişimini geliştirip geliştirmediği sorulmuştur. Öğrencilerin %51'i "evet" diyerek Facebook'un gerçek yaşamdaki arkadaşlarıyla iletişimini geliştirdiğini belirtirken, %49'u ise "hayır" cevabını vererek geliştirmediğini belirtmiştir.

Görüşülenlerin ifadesiyle, bireyler gerçek yaşamda tartıştığı arkadaşıyla Facebook üzerinden onun sayfasında paylaşımlar yaparak duvarına yazarak paylaşarak ya da şarkılar hediye ederek sanal ortamda gönlünü almaya çalışmaktadır bu şekilde arkadaşlarıyla iletişimlerini geliştirebilmektedir.

Facebook bir yandan da bireylerin beklenti eşiklerini düşürdüğü için arkadaşlıkları geliştirmediği söylenebilir. Çünkü bireyler Facebook üzerinde paylaşımlar yaptığında beğenilmek, onaylanmak, güzel yorumlar almak istemektedirler. Arkadaşları tarafından paylaştığı bir fotoğrafın, içeriğin beğenilmemesi, yorumuna cevap verilememesi alınganlıklara neden olabilmektedir.

Tablo 131'de görüşülenlerin arkadaşlarıyla ilişkilerinde kendini nasıl tanımladığı ile Facebook'un gerçek yaşamdaki arkadaşlarıyla iletişimini geliştirdiğini düşünüp düşünmediği karşılaştırıldığında, gerçek hayatta kendisini arkadaşlarıyla ilişkilerinde utangaç olarak tanımlayan öğrencilerin %53,7'si "evet" cevabını vererek, Facebook'un gerçek yaşamdaki arkadaşlarıyla iletişimini geliştirdiğini düşünmektedir. Bu sonuca

göre Facebook, gerçek yaşamda arkadaşlık ilişkilerini devam ettirmekte zorlanan öğrencilere, sanal ortamda kendilerini daha rahat ifade edebileceği bir ortam sunarak gerçek yaşamdaki arkadaşlıklarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Tablo 131: Görüşülenlere Göre Facebook'un Gerçek Yaşamdaki Arkadaşlarıyla İletişimini Geliştirdiğini Düşünüp Düşünmediği İle Arkadaşlarıyla İlişkilerinde Kendini Nasıl Tanımladığı

		Görüşülenin Arkadaşlarıyla İlişkilerinde Kendini Nasıl Tanımladığı			Toplam
		Samimi	Depresif	Utangaç	
Görüşülene Göre Facebook'un Gerçek Yaşamdaki Arkadaşlarıyla İletişimini Geliştirdiğini Düşünüp Düşünmediği	Evet	169	14	22	205
		82,4%	6,8%	10,7%	100,0%
		51,2%	45,2%	53,7%	51,0%
		42,0%	3,5%	5,5%	51,0%
	Hayır	161	17	19	197
		81,7%	8,6%	9,6%	100,0%
		48,8%	54,8%	46,3%	49,0%
		40,0%	4,2%	4,7%	49,0%
Toplam		330	31	41	402
		82,1%	7,7%	10,2%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		82,1%	7,7%	10,2%	100,0%

Tablo 132: Görüşülenlerin Gerçek Ortamda Söylemekten Çekindiği Birtakım Bilgileri Facebook'ta Paylaşıp Paylaşmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	152	37,8	37,8
Hayır	250	62,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin gerçek ortamda söylemekten çekindiği birtakım bilgileri Facebook'ta paylaşıp paylaşmadığı sorulduğunda, öğrencilerin %62,2'si "hayır" cevabını vererek paylaşmadığını belirtirken, %37,8'i ise paylaştığını belirtmiştir. Bu tablodan da öğrencilerin çoğunluğunun Facebook ortamında çok rahat olmadıkları görülmektedir. Bunun nedeni de Facebook'taki hesaplarının gerçek kimlikler üzerinden oluşturulmuş olmasıdır ve daha önce de ifade ettiğimiz gibi, Facebook'ta arkadaşlar listesinde genel olarak aile, akraba ve tanıdık kişiler olduğu için öğrenciler gerçek

ortamda söylemekten çekindiği birtakım bilgileri ya da düşüncelerini Facebook'ta rahat bir şekilde paylaşamamaktadır.

Tablo 133: Görüşülenlerin Gerçek Ortamda Söylemekten Çekindiği Birtakım Bilgileri Facebook'ta Paylaşıp Paylaşmadığı İle Kendisini Nasıl Değerlendirdiği

		Görüşülenin Kendisini Nasıl Değerlendirdiği				
		Köylü	Kentli	Köy Kökenli Kentli	Bazı Yönlerimle Köylü Bazı Yönlerimle Kentli	
Görüşülenin Gerçek Ortamda Söylemekten Çekindiği Birtakım Bilgileri Facebook'ta Paylaşıp Paylaşmadığı	Evet	10	72	24	46	152
		6,6%	47,4%	15,8%	30,3%	100,0%
		34,5%	39,3%	34,8%	38,0%	37,8%
		2,5%	17,9%	6,0%	11,4%	37,8%
	Hayır	19	111	45	75	250
		7,6%	44,4%	18,0%	30,0%	100,0%
		65,5%	60,7%	65,2%	62,0%	62,2%
		4,7%	27,6%	11,2%	18,7%	62,2%
Toplam	29	183	69	121	402	
	7,2%	45,5%	17,2%	30,1%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	7,2%	45,5%	17,2%	30,1%	100,0%	

Tablo 133, görüşülenlerin gerçek ortamda söylemekten çekindiği bir takım bilgileri Facebook'ta paylaşıp paylaşmamasının kendisini değerlendirme biçimiyle bir ilişki bulunmamıştır. Bir başka deyişle, kendisini köylü, kentli, köy kökenli kentli ve bazı yönleriyle köylü bazı yönleriyle kentli olarak değerlendirenlerin çoğunluğu gerçek ortamda söylemekten çekindiği birtakım bilgileri Facebook'ta da söylemekten çekinmektedir. Bu sonuç, Tablo 132'de de ifade edildiği gibi, Facebook'un gerçek kimlik özelliğinden ve Facebook'taki öğrencilerin arkadaşlar listesinde genel olarak aile, akraba ve tanıdık kişiler olmasından kaynaklanmaktadır.

4.11. Facebook'un Yararlı ve Zararlı Yönleri

Facebook'un kullanıcılarına ne gibi yararlar sağladığı ve zararlar verdiği hakkında bildi edinmek için görüşülenlere "Facebook'un yararlı yönleri nelerdir?" ve "Facebook'un zararlı yönleri nelerdir?" soruları sorulmuştur.

Görüşülen öğrencilerden bu soruya 1 cevap verenlerin oranı %57,4, 2 cevap verenlerin oranı %20,8, 3 cevap verenlerin oranı %21,6'dır ve toplam cevap sayısı 660'tır. (Tablo 134)

Tablo 134: Görüşülenlere Göre Facebook'un Yararlı Yönleri (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	231	57,4	231	35,0
2 Cevap	84	20,8	168	25,5
3 Cevap	87	21,6	261	39,5
Toplam	402	100,0	660	100,0

Tablo 135: Görüşülenlere Göre Facebook'un Yararlı Yönleri

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
İletişimi Kolaylaştırıyor	221	54,9	33,4	33,4
Sosyalleştiriyor	77	19,1	11,6	45,0
Gündemden Haberdar Olmayı Sağlıyor	185	46,0	28,1	73,1
Eski Arkadaşlara Ulaşmayı Sağlıyor	177	44,0	26,9	100,0
Toplam Cevap Sayısı	660	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	402	100,0		
Cevapsız	194	0		

Verilen cevaplara bakıldığında, ilk sırada öğrencilerin %54,9'u Facebook'un iletişimi kolaylaştırdığını, ikinci sırada %46'sı Facebook'un gündemden haberdar olmayı sağladığını, üçüncü sırada %44'ü Facebook'un eski arkadaşlara ulaşmayı sağladığını ve dördüncü sırada %19,1'i Facebook'un sosyalleştirdiğini ifade etmektedir.

Facebook bireyleri sanal anlamda sosyalleştirse de bu sosyalleşme arkadaş liselerindeki yüzceler kişiyle olmamaktadır. Facebook'ta bireyler kendi gerçek çevrelerindeki bireylerle ya da belirli bir kesimle sosyalleşmektedirler.

Örneklem grubuna Facebook'un zararlı yönlerinin ne olduğu sorulmuştur. 385 kişinin cevap verdiği soruya toplam 628 cevap verilmiştir. Toplam örneklem içinde 1 cevap verenlerin oranı %51,4, 2 cevap verenlerin oranı %28,1 ve 3 cevap verenlerin oranı %16,1'dir. (Tablo 136)

Tablo 136: Görüşülenlere Göre Facebook'un Zararlı Yönleri (Cevap Sayısı)

	Kişi Sayısı	Kişi Yüzdesi	Cevap Sayısı	Cevap Yüzdesi
1 Cevap	207	51,4	207	32,9
2 Cevap	113	28,1	226	36,0
3 Cevap	65	16,1	195	31,1
Toplam	385	95,7	628	100,0
Cevapsız	17	4,2		
Toplam	402	100,0		

Tablo 137: Görüşülenlere Göre Facebook'un Zararlı Yönleri

	Cevap Sayısı	Kişi Yüzde	Cevap Sayısı Yüzdesi	Cevap Sayısı Kümülatif Yüzde
Zaman Kaybı	249	61,9	39,6	39,6
Bağımlılık Yapıyor	246	61,1	39,2	78,8
Mahremiyet Kalmıyor	133	33,0	21,2	100,0
Toplam Cevap Sayısı	628	-	100,0	
Cevaplayan Kişi Sayısı	385	95,7		
Cevapsız	578	4,2		

Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında, öğrencilerin çoğunluğu (%61,9) Facebook'un zaman kaybına neden olduğunu belirtirken, yine öğrencilerin çoğunluğu (%61,1) Facebook'un bağımlılık yaptığını belirtmiştir. Öğrencilerin %33'ü ise Facebook'un mahremiyeti yok ettiğini ifade etmektedir.

Tablo 117'de, Facebook'a bağımlı olmadığını söyleyen 200 kişiden 114'ü, Facebook'un zararlı yönlerine "bağımlılık yapıyor" cevabını vermiştir. Bir başka deyişle, bu öğrenciler kendisini bağımlı olarak görmese de, Facebook'un böyle bir zararlı etkisi olduğunu doğrulamaktadırlar.

Görüşülenlere Facebook'ta "mahalle baskısı" olduğunu düşünüp düşünmediği sorulmuştur. Öğrencilerin %49'u Facebook'ta mahalle baskısı olmadığını belirtirken, %48'i olduğunu belirtmektedir. (Tablo 138)

Tablo 138: Görüşülenlerin Facebook'ta "Mahalle Baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	193	48,0	48,0
Hayır	197	49,0	97,0
Cevapsız	12	3,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Mahalle baskısı olmadığını düşünenlerin ifadesiyle, Facebook'un hayatımıza girmeye başladığı ilk zamanlarda bireyler herhangi bir paylaşım yaparken tereddüt ediyorlardı fakat şuan ki durum çok farklıdır. Bireyler istedikleri paylaşımları yapmakta, görmesini istemediği kişileri engellemekte ya da sınırlamaktadır.

Tablo 139: Görüşülenlerin Cinsiyeti İle Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği

	Görüşülenin Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği			Toplam
	Evet	Hayır	Cevapsız	
Görüşülenin Kadın Cinsiyeti	110	95	7	212
	51,9%	44,8%	3,3%	100,0%
	57,0%	48,2%	58,3%	52,7%
	27,4%	23,6%	1,7%	52,7%
Erkek	83	102	5	190
	43,7%	53,7%	2,6%	100,0%
	43,0%	51,8%	41,7%	47,3%
	20,6%	25,4%	1,2%	47,3%
Toplam	193	197	12	402
	48,0%	49,0%	3,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	48,0%	49,0%	3,0%	100,0%

Görüşülenlerin cinsiyeti ile Facebook'ta mahalle baskısı olduğunu düşünüp düşünmediği karşılaştırıldığında, kadınların %51,9'u Facebook'ta mahalle baskısı olduğunu düşündüğünü ifade ederken, erkeklerin ise %53,7'si Facebook'ta mahalle baskısı olmadığını düşündüğünü ifade etmektedir. Bu tablodan kadınların erkeklere göre Facebook'ta daha az rahat davrandıkları ve kendilerinin mahalle baskısı altında olduğunu düşünmektedir.

Tablo 140: Görüşülenin Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İle Hayatının Büyük Kısmını nerede Geçirdiği

		Görüşülenin Hayatının Büyük Kısmını				Toplam
		İl Merkezi	İlçe	Belde	Köy	
Görüşülenin Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği	Evet	113	60	7	13	193
		58,5%	31,1%	3,6%	6,7%	100,0%
		46,1%	48,4%	70,0%	56,5%	48,0%
		28,1%	14,9%	1,7%	3,2%	48,0%
	Hayır	126	59	3	9	197
		64,0%	29,9%	1,5%	4,6%	100,0%
		51,4%	47,6%	30,0%	39,1%	49,0%
		31,3%	14,7%	,7%	2,2%	49,0%
	Cevapsız	6	5	0	1	12
		50,0%	41,7%	,0%	8,3%	100,0%
		2,4%	4,0%	,0%	4,3%	3,0%
		1,5%	1,2%	,0%	,2%	3,0%
Toplam		245	124	10	23	402
		60,9%	30,8%	2,5%	5,7%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		60,9%	30,8%	2,5%	5,7%	100,0%

Görüşülenlerin Facebook'ta mahalle baskısı olduğunu düşünüp düşünmediği ile hayatının büyük bir kısmını nerede geçirdiği sorulduğunda, hayatının büyük kısmını ilde geçirenlerin çoğunluğu (%51,4) mahalle baskısının olmadığını düşünürken, hayatının büyük kısmını ilçede geçirenlerin çoğunluğu (%48,4) mahalle baskısının olduğunu düşünmektedir. Hayatının büyük kısmını belde de geçirenlerin büyük çoğunluğunu (%70) mahalle baskısı olduğunu düşünürken, yine hayatının büyük kısmını köyde geçirenlerin çoğunluğu (%56,5), mahalle baskısının olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçlardan bireylerin sosyal köken ve önceden toplumsallaşma özellikleri Facebook kullanımlarını etkilediği söylenebilir. (Tablo 140)

Tablo 141, görüşülenlerin kendisini nasıl değerlendirdiği ile Facebook'ta mahalle baskısı olduğunu düşünüp düşünmediği ile ilgilidir. Bu tabloda, kendisini kentli olarak değerlendirenlerin %53'ü "hayır" cevabını verirken, kendisini köy kökenli kentli olarak değerlendirenlerin %50,7'si "evet" cevabını vermiştir. Kendisini bazı yönleriyle köylü bazı yönleriyle kentli olarak değerlendirenlerin %51,2'si de "evet" cevabını vermiştir. Bu durumu, Türkiye'nin oturmamış toplumsal tabakalaşma sistemine ya da sınıf yapısına sahip olduğuna ve henüz kentleşme sürecinin devam ettiğine bağlayabiliriz.

Tablo 141: Görüşülenlerin Kendisini Nasıl Değerlendirdiği İle Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği İlişkisi

		Görüşülenin Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüp Düşünmediği			Toplam
		Evet	Hayır	Cevapsız	
Görüşülenin Kendisini Nasıl Değerlendirdiği	Köylü	14	14	1	29
		48,3%	48,3%	3,4%	100,0%
		7,3%	7,1%	8,3%	7,2%
		3,5%	3,5%	,2%	7,2%
	Kentli	82	97	4	183
		44,8%	53,0%	2,2%	100,0%
		42,5%	49,2%	33,3%	45,5%
		20,4%	24,1%	1,0%	45,5%
	Köy Kökenli Kentli	35	33	1	69
		50,7%	47,8%	1,4%	100,0%
		18,1%	16,8%	8,3%	17,2%
		8,7%	8,2%	,2%	17,2%
	Bazı Yönlerimle Köylü Bazı Yönlerimle Kentli	62	53	6	121
		51,2%	43,8%	5,0%	100,0%
		32,1%	26,9%	50,0%	30,1%
		15,4%	13,2%	1,5%	30,1%
Toplam		193	197	12	402
		48,0%	49,0%	3,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		48,0%	49,0%	3,0%	100,0%

Tablo 142: Görüşülenler Facebook'ta "mahalle baskısı" Olduğunu Düşünüyorsa, Genellikle Hangi Konularda Baskıya Maruz Kaldığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düşünmeyen	209	52,0	52,0
Siyasi	91	22,6	74,6
Dini	10	2,5	77,1
Aile- Akrabaların Eleştirisi	50	12,4	89,6
Fotoğraf	32	8,0	97,5
Çok girmek	10	2,5	100,0
Toplam	402	100,0	

Facebook'ta mahalle baskısı olduğunu düşünenlere, genellikle hangi konularda baskıya maruz kaldıkları sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerin %22,6'sı siyasi konularda %12,4'ü ise aile- akrabaların eleştirileri ile baskıya maruz kaldıklarını belirtmektedir.

Öğrencilerin %8'i fotoğraflarıyla ilgili %2,5'i dini konularda ve yine %2,5'i Facebook'a çok girdiği ile ilgili baskı gördüğünü ifade etmişlerdir. (Tablo 142)

Görüşülenlerin ifadesiyle, Facebook'ta siyasi bir kutuplaşma var ve sürekli siyasi propagandalar yapılmaktadır. Bu nedenle bireyler, üzerlerinde siyasi bir baskı olduğunu düşünmekte ve siyasi görüşlerini paylaşmamayı tercih etmekte, Paylaşımlarının siyasi içerikli olmamasına dikkat etmektedir.

Facebook'ta aile-akrabalardan gelen mahalle baskılarının olduğu da Tablo 142'de görünmektedir. Bu durumu hem kuşaklar arası farklarla hem de bireylerin sosyal çevreleri ile açıklayabiliriz.

Modern kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerine büyük etkileri olmaktadır. Modern kitle iletişim araçları ve özellikle internet toplumu ve toplumun kültürünü değiştirip dönüştürmekte, en azından buna zemin oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri ve özellikle Facebook son 7 yıldır hayatımızda ve internetle büyüyen nesillerin gözdesi durumundadır. Sanal ortamın genç nesiller üzerinde yarattığı kültür, yani birbirini “dürtmeler”, fotoğraf beğenmeler, etiketleme yapmalar, sürekli olarak anlık paylaşımlar, yer bildirimleri vb. diğer nesiller tarafından çoğu zaman hoş bir durum olarak karşılanmamaktadır. Ayrıca, nesiller arasındaki “mahremiyet” algılarındaki değişim de kuşak çatışmalarına neden olmaktadır. Facebook'u etkin bir şekilde kullanan genç nesiller, aile ve akrabalarından bu konuda eleştiri almaktadır.

İlçe, belde ve köy gibi az nüfuslu yerlerde hayatını geçiren yani bu yerlerde sosyalleşenler, Facebook'ta daha çok mahalle baskısına maruz kaldıklarını düşünmektedirler. Nüfusu az yerlerde yaşayanlar bireyler birbirlerini tanıdıkları için ve kent kültüründen bir anlamda popüler kültürden farklı bir kültüre sahip oldukları için Facebook ortamındaki gençlerin davranışlarını hoş karşılamamaktadır.

Tablo 143: Görüşülenlerin Facebook'un Sağlığına Yönelik Olumsuz Bir Etkisi Olduğunu Düşünüp Düşünmediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	198	49,3	49,3
Hayır	204	50,7	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlere, Facebook'un sağlığına yönelik bir etkisi olduğunu düşünüp düşünmediği sorulmuştur. Öğrencilerin %50,7'si “hayır” cevabını vererek Facebook'un

sağlığına olumsuz bir etkisi olmadığını belirtirken, %49,3'ü ise “evet” cevabını vererek Facebook'un sağlığına olumsuz etkisi olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

Tablo 144: Görüşülenler Facebook'un Sağlığına Yönelik Olumsuz Bir Etkisi Olduğunu Düşünüyorsa, Ne Tür Olumsuz Etkileri Olduğu

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düşünmüyor	204	50,7	50,7
Baş Ağrısı	73	18,2	68,9
Uykusuzluk	46	11,4	80,3
Radyasyona Daha Çok Maruz Kalma	47	11,7	92,0
Obezite	3	,7	92,8
Depresyon	29	7,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Facebook'un sağlığına yönelik olumsuz etkisi olduğunu düşünen öğrencilerin %18,2'si Facebook'un kendisinde baş ağrısı yaptığını, %11,7'si radyasyona daha maruz kalmasına neden olduğunu, %11,4'ü Facebook'un uykusuzluk yaptığını, %7,2'si depresyona sebep olduğunu ve %0,7'si obeziteye yol açtığını belirtmektedir.

Görüşülenlerin ifadeleriyle, Facebook üzerinde gerekli gereksiz bir sürü bilgi, fotoğraf vb. görmekteyiz. Bütün bunlar bireyde zihin yorgunluğuna neden olmaktadır.

Tablo 145: Görüşülenlerin Facebook'ta Şiddet İçeriğiyle Karşılaşıp Karşılaşmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	18	4,5	4,5
Evet	162	40,3	44,8
Hayır	222	55,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubuna Facebook'ta şiddet içeriği ile karşılaşıp karşılaşmadığı sorulduğunda, öğrencilerin %55,2'si karşılaşmadığını, %40,3'ü ise karşılaştığını belirtmektedir.

Facebook'ta şiddet içeriği ile karşılaştığını belirten öğrencilere, ne tür şiddet içeriği ile karşılaştıkları sorulmuştur. Öğrencilerin %19'2'si siyasi eğilimlerle ilgili, %10,2'si cinsiyet/cinsel kimliklerle ilgili, %7'si ırk, ulusal özelliklerle ilgili ve %4'ü ise din ve inançla ilgili şiddet içerikleriyle karşılaştığını belirtmektedir. (Tablo 146)

Tablo 146: Görüşülenler Facebook'ta Şiddet İçeriğiyle Karşılaşıyorsa, Ne Tür Şiddet İçerikleriyle Karşılaştığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	240	59,7	59,7
Cinsiyet/Cinsel Kimlikler	41	10,2	69,9
Siyasal Eğilimler	77	19,2	89,1
İrk, Ulusal Özellikler	28	7,0	96,0
Din Ve İnanç	16	4,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Görüşülenlerin ifadesiyle, Facebook'ta bireylerin diğerlerinin düşüncelerine tahammülü yoktur. Bu özellikle siyasi eğilimlerde görülmektedir. Farklı siyasi eğilimlere sahip bireyler Facebook üzerinden, nefret söylemleriyle ve çok rahat bir şekilde hakaret dolu cümleler kurup, fotoğraflar paylaşabilmektedir. Cinsiyet ve cinsel kimlikler üzerinde de bireyler kolaylıkla etiketlenip ötekileştirilmektedir. Kadınları aşağılayıcı karikatürler komiklik olsun diye paylaşılabilir.

Facebook, bu tür şiddet içeren paylaşımların yapılması, özellikle fotoğrafların gösterilmesiyle görsel bir bombardımana tutulan bireylerin belirli konulara dikkat çekmesini sağlayabilse de, bir süre sonra bireylerin duyarsızlaşmasına, Goffman'ın deyimiyle “medeni ilgisizliğe” neden olabilmektedir.

Tablo 147: Görüşülenlere Göre Facebook'un Demokratikleşme Aracı Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	12	3,0	3,0
Evet	45	11,2	14,2
Hayır	345	85,8	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubuna Facebook'un demokratikleşme aracı olup olmadığı sorulduğunda, Tablo 147'de görüldüğü gibi, bu soruya cevap veren öğrencilerin büyük çoğunluğu (%85,8) “hayır” cevabını vererek Facebook'un demokratikleşme aracı olmadığını belirtmektedir. Öğrencilerin %11,2'si ise “evet” cevabını vererek Facebook'un demokratikleşme aracı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 148: Görüşülenlere Göre Facebook Demokratikleşme Aracı ise, Bunun Nedeni

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	357	88,8	88,8
Herkesin Özgürce Fikirlerini Söyleyebilmesi	45	11,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Facebook'un demokratikleşme aracı olduğunu belirten öğrenci grubuna bunun nedeni sorulduğunda, öğrencilerin %11,2'si herkesin özgürce fikirlerini söyleyebilmesi şeklinde cevap vermiştir.

Görüşülenlerden Facebook'un demokratikleşme aracı olmadığını belirtenlerin ifadeleriyle, herkesin özgürce bir şeyler söylemesi demokratikleşme olarak görülmemektedir. Reel anlamda bir demokratikleşme elde edilmediği sürece sanal uzamdaki paylaşımlarla demoktaikleşme olmayacağı görüşündeler.

Görüşülenlere göre, Facebook ortamında tartışma kültürü tam anlamıyla oturmuş değildir. Çünkü bireyler genel anlamda “postmodern kabileler”⁵¹⁰ denilen kendileriyle aynı düşünceye sahip olan bireylerle aynı cemaat içinde bir arada olmakta, onların paylaşımlarını beğenmekte, yorumlarıyla onayladığını belirtmektedir. Fakat bu şekilde grup kutuplaşmaları meydana gelmekte, bireylerin farklı düşüncelere tahammülleri azalmaktadır. Kendisinden farklı düşünen bireyle sanal ortamda karşılaştığında hakarete varan yorumlar yapılabilmektedir. Bu şekilde de bir uzlaşma sağlanamamaktadır.

Bireylerin bir kısmı da kendisinden farklı düşünen kişilere ya da gruplara bir ya da ikiden fazla yorum yazmamaktadır. Çünkü bireylerin zihin yapısını bir kaç yorumla değiştiremeyeceğini ve uzlaşmanın sağlanamayacağını ön gördüğü için böyle gruplarla ya da kişilerle tartışma ortamına girmemekte, tepkisiz kalmaktadır.

Görüşülenlere genel olarak internetin özel olarak da Facebook'un bireyleri globalleştirdiği, birleştirip bütünleştirdiği, eşitlediği ve çoğulcu bir ortam sağladığı fikri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Bu soruya görüşülenler internetin bireylere hem bu imkânları sunduğunu hem de bunun gerçekte tam olarak yansımalarının bu olmadığını belirtmişlerdir.

İnternete ve Facebook'a erişim imkânının herkese açık olması, tek başına eşitleyici bir unsur olarak yeterli olmamaktadır. İnternet ve Facebook üzerinde uzaktan

⁵¹⁰ Bozkurt, 2003, *a.g.m.*, s.1.

herkes eşit görünse de bu ortamlara girilip gözlemlendiğinde bazı insanların daha eşit olduğu farkedilmektedir. Çünkü bireylerin sosyo ekonomik düzeyleri internetin ve Facebook'un kullanımında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır ve kullanıcılar arasında avantaj farkı yaratmaktadır. Örneğin, Facebook'a android tabanlı mobil cihazlardan girildiğinde Facebook'ta bu görünmektedir. Fakat herkes bu cihazlardan ulaşım sağlayamamaktadır. Yine bir iphone, ipod, ipad uygulaması olan instagram'ı her sosyo ekonomik düzeydeki bireyler kullanamamaktadır.

Aynı şekilde, Facebook üzerinde paylaşılan fotoğrafların çözünürlüğünden, gidilen mekânların fotoğraflarından, paylaşılan video ve müziklerden hatta kullanılan kelimelerden bile bireylerin sosyo ekonomik durumları hakkında ipuçları elde edilmektedir. Bu şekildeki paylaşımlar kullanıcılar hakkında kodlamalar ve izler bırakmaktadır. Yani internet ve Facebook kullanıcılarını eşitlemiş gibi görünse de kendi içinde, kullanıcıları arasında bir ayrıştırmaya da neden olmaktadır.

Tablo 149: Görüşülenlerin İkinci Bir Facebook Hesabı Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	14	3,5	3,5
Evet	52	12,9	16,4
Hayır	336	83,6	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubuna ikinci bir Facebook hesapları olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerin büyük çoğunluğu (%83,6) “hayır” cevabını vererek Facebook'ta ikinci bir hesapları olmadığını belirtirken, %12,9'u ise “evet” cevabını vererek ikinci bir hesaplarının olduğunu belirtmişlerdir.

İkinci bir Facebook hesabı olduğunu belirten öğrencilere neden açtıkları sorulmuştur. Öğrencilerin %4'ü mahalle baskısından kurtulmak için cevabını verirken, %3,5'i insanları tanımak için ikinci bir Facebook hesabı açtığını belirtmiştir. Bu soruya verilen diğer cevaplar ise oranına göre sırasıyla, ortak Facebook, yedekte bulunsun, merak, şifremi unuttum, can sıkıntısıdır. (Tablo 150)

Tablo 150: Görüşülenlerin İkinci Bir Facebook Hesabı Varsa, Bunun Nedeni

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	350	87,1	87,1
Mahalle Baskısından Kurtulmak	16	4,0	91,0
İnsanları tanımak	14	3,5	94,5
Şifre Unuttum	4	1,0	95,5
Ortak Facebook	6	1,5	97,0
Merak	5	1,2	98,3
Yedekte Bulunsun	6	1,5	99,8
Can Sıkıntısı	1	,2	100,0
Toplam	402	100,0	

Facebook'ta flört ilişkilere sahip olanlar kendi hesapları dışında sevgilileriyle birlikte kullandıkları ortak hesaplar da açmaktadırlar. Bu durum Facebook üyelerinin aşklarını da Facebook üzerinden yaşadıklarını göstermektedir.

Tablo 151: Görüşülenlerin Facebook Kültür Paylaşımına ya da Aktarımına Yardımcı Olduğunu Düşünüp Düşünmediği

	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	113	28,1	28,1
Hayır	72	17,9	46,0
Kısmen	217	54,0	100,0
Toplam	402	100,0	

Örneklem grubuna Facebook'un kültür paylaşımına ya da aktarımına yardımcı olduğunu düşünüp düşünmediği sorulmuştur. Öğrencilerin çoğunluğu (%54) "kısmen" cevabını verirken, %28,1'i "evet" cevabını vererek Facebook'un kültür paylaşımına yardımcı olduğunu belirtmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde değişmesi ve gelişmesi, toplumları değiştirdiği gibi, bireylerin ilişki kurma biçimlerini de değiştirmektedir. İnternetin hayatımıza girip yaygınlaşması ve internet teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle bu değişimler daha da hızlanmış, aynı oranda bu değişimin toplumlar ve bireyler üzerindeki etkisi de artmıştır.

Web 2.0 ürünleri olan sosyal paylaşım sitelerinin tarihi çok yeni olmasa da, 2006 yılından sonra sürekli kendisini geliştirerek daha çok gündeme gelmiştir. Günümüzde yüzlerce sosyal paylaşım sitesi vardır. Bunlar içerisinde, hemen hemen dünya çapında en popüler sosyal paylaşım sitesi Facebook'tur. Özellikle genç kuşakların gözdesi durumunda olan Facebook, hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle bireylerin ilişki kurma biçimleri üzerinde etkili olmaktadır.

Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenim gören Facebook kullanıcılarının ilişki kurma biçimlerini analiz etmektedir. Araştırmanın örneklem grubu, genel olarak mensubu olduğu ailelerin ortalama büyüklüğü 4,5 olan, büyük oranda kendilerini kentli, demokratik, sosyal ve arkadaşlarıyla ilişkilerinde samimi olarak değerlendiren, ekonomik gelirinin orta düzeyde olduğu, üniversite eğitimleri nedeniyle ailelerinden ayrı yaşayan öğrencilerden oluşmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin büyük çoğunluğu (%73,9) her gün internete girmekte ve günlük iki-üç saatini internette geçirmektedir. Cinsiyete göre erkekler kadınlara oranla daha sık internete girmekte ve daha fazla zaman geçirmektedirler. Ayrıca flört ilişkisi olanlar internette daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu durum, görüşülenlerin flört ettiği kişi ile internet aracılığıyla da iletişim kurduğu anlamına gelmektedir.

Ekonomik durum ile internete girme sıklığı arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu da günümüzde internetin yaygınlığını göstermektedir. Ailesinin kendisine olan yaklaşımını ilgisiz olarak değerlendiren öğrencilerin internette geçirdikleri süre daha fazladır.

Araştırma sonuçlarına göre, internet, öğrencilere gerçek hayatta, öncelikle bilgiye ulaşım kolaylığı, ikinci olarak haberleşme kolaylığı, üçüncü olarak da zaman tasarrufu sağlarken, bir yandan da bağımlılık yaparak, yüz yüze iletişimi engellemekte ve 'asosyal' hale getirerek gerçek hayatlarında sorunlar çıkarmaktadır. Özellikle

öğrencilerin internet kullanma alışkanlıkları, eğitimleri ve hobileriyle ilgili aksaklıklara neden olmakta ve yüzyüze ilişkilerini olumsuz etkilemektedir.

Örneklem grubunun sosyal paylaşım sitesi kullanma alışkanlıkları ile ilgili sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin üyesi olduğu ve en sık kullandıkları üç sosyal paylaşım sitesi; Facebook, Twitter, Friendfeed'dir. Öğrencilerin en sık kullandığı sosyal paylaşım sitesi ise Facebook'tur. Öğrencilerin çoğunluğu (%51,5) Facebook'tan başka bir sosyal paylaşım sitesi kullanmamaktadır. Bunun nedeni Facebook'un içerik çeşitliliğinden, sağladığı gizlilik özelliklerinden ve gerçek kimlik özelliğinden dolayı, başka bir sosyal paylaşım sitesi kullanmaya ihtiyaç duyulmadığındandır.

Örneklem grubunun Facebook kullanımı cinsiyete ve sosyo ekonomik duruma göre değişiklik göstermekle birlikte, araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında, öğrencilerin yarısından fazlası (%60,9) ilk olarak arkadaşlarıyla iletişim kurmak için, ikinci olarak merak ettiği için ve üçüncü olarak da çevresinin isteği ile Facebook'ta hesap açmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu internete her girişlerinde Facebook'a da girmektedir. Yine öğrencilerin büyük çoğunluğu (%73,6) her gün Facebook'a girmekte ve iki-üç saatini Facebook'ta geçirmektedir. Öğrencilerin %50,3'ü üç-dört yıldır Facebook üyesidir ve %62,9'u en az 201 arkadaşına sahiptir.

Facebook'ta öğrencilerin çoğu (%68) tanıdık kişileri arkadaşı olarak seçmektedir. Facebook bireylerin gerçek kimlikleriyle üye olduğu bir sosyal paylaşım sitesi olduğu için, genel anlamda arkadaşlık koşulu 'tanıdıklık'tır. Öğrenciler gündelik yaşamlarında sıklıkla görüştüğü arkadaşlarıyla Facebook'ta iletişim kurmaktadır ve iletişim kurma nedenleri haberleşme, sohbet, bilgi edinme/bilgilendirme ve eğlence amaçlıdır. Yani Facebook gerçek yaşamdaki yakın arkadaşlarla iletişimin devamını sağlayan, iletişimi tamamlayıcı bir araçtır. Facebook öğrenciler için sırasıyla haberleşme aracı, paylaşım alanı, eğlence ve gözetleme aracıdır.

Öğrencilerin Facebook üzerinde oluşturduğu ve üye olduğu cemaatleşmeler en fazla eğitim/akademik, kültür, hobi ve siyaset ile ilgilidir. Güncel olaylar üzerine ya da belli bir amaç için oluşturulan sanal cemaatler kısa ömürlü olmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu (%67,4) 1-10 grubun üyesidir. Öğrenciler Facebook üzerindeki cemaatlere üye olarak kimliklerini sanal uzamda sergilemiş olmaktadır. Öğrenciler, bu sanal cemaatlerde bilgi edinmek/haber almak, ilgi alanlarına hitap ettiği için, merak ve eğlence amaçlı olarak yer almaktadırlar. Belirli bir konu ve düşünce üzerine açılmış

olan gruplarda bile, genel olarak derinlemesine bir bilgi, tartışma ortamı mevcut olmayıp sadece yüzeysel bilgiler yer almaktadır ve hatta bazen gruplar amaçlarından sapmaktadır.

Facebook üzerindeki sanal cemaatler, sahip oldukları potansiyellerini tam anlamıyla kullanmamaktadırlar ve gerçek yaşama etkileri sınırlıdır. Çünkü öğrenciler tepki vermeye ya da eylem düzenlemeye yönelik organizasyonlara büyük oranda (%78,6) katılmamaktadır. Tepkiler genel olarak gruplara üye olmakla, beğenmekle, yorum yapmakla ve sanal ortamla sınırlı kalmaktadır. Az sayıda da olsa, öğrenciler özellikle siyaset, eğitim, teröre tepki ile ilgili organizasyonlara katılmaktadırlar.

Facebook'ta öğrenciler genel olarak en çok kültür-bilgi artırımına yönelik paylaşım yapanlardan, ikinci olarak haber-duyuru paylaşanlardan ve üçüncü olarak kişisel gelişimle ilgili paylaşım yapanlardan hoşlanmakta iken, oyun ve reklam gönderenlerden, propaganda yapanlardan ve rencide edici yorum yapanlardan hoşlanmamaktadırlar. Öğrencilerin çoğu (%63,4) şimdiye kadar herhangi bir kişiyi Facebook yönetimine şikâyet etmemiştir. Şikâyetten bulunanlar ise, özellikle yorumlarıyla rahatsızlık veren kişileri, uygunsuz paylaşımda bulunanları, arkadaşlık sınırını aşanları şikâyet etmektedirler.

Facebook'ta öğrencilerin büyük çoğunluğu (%88,1) Facebook profilini, özel bilgilerini bazı insanların görmesini engellemek ve kendisini gözetlemek isteyen kişilerden gizlemek için sınırlamaktadır. Öğrenciler Facebook üzerinde en çok, sırasıyla fotoğraflarını, arkadaş listesini ve duvarında paylaşılanları sınırlamaktadırlar.

Görüşülenler genel olarak mutlu, sosyal ve eğlendiği anların fotoğraflarını profil resmi yapmaktadır. Yani öğrencilerin çoğu kendisini mutlu, sosyal ve eğlenceli olarak göstermektedir. Öğrenciler, Facebook üzerindeki temel bilgilerinden en çok sırasıyla doğum günü, cinsiyet ve memleketlerini paylaşıırken, kişisel bilgilerinden ise, en çok ve sırasıyla sevdiği filmler ile sevdiği müzikleri paylaşmaktadırlar. Eğitim bilgileriyle ilgili olarak, en çok üniversitesi, bölümü ve mezun olduğu liseyi paylaşıırken, iletişim bilgilerini paylaşmakta oldukça temkinli davranmaktadırlar. Öğrenciler Facebook üzerinde en çok e-posta ve yaşadığı yeri paylaşmaktadır. Görüşülenlerin büyük çoğunluğu (%73,4), Facebook profilinde yer alan bilgilerini sadece arkadaşlarının görmesine izin vermektedir. Kadınlar erkeklere oranla, profilinde yer alan bilgilerini, daha az kişinin görmesini sağlayacak şekilde sınırlamaktadırlar. Öğrencilerin çoğunluğu

paylaştığı fotoğraflarını (%72,1), duvarını (%75,4'ü) sadece arkadaşlarının görmesine izin vermektedir.

Facebook'ta öğrenciler en çok fotoğraf, video, güzel söz, şiir, alıntı ve yazı paylaşmaktadırlar. Facebook'ta paylaşılan bu içerikler, bireyin sanal uzamda görünürlüğünü artırma arzusunun bir göstergesidir. Bireylerin bu arzusu, popüler olanın (giyim, kuşam, mekân) tüketilmesine yönelik bir arzu olduğu kadar, kendilerinin yaşam tarzları ve bireysel kimliklerinin sunumudur. Öğrenciler Facebook sayfalarında, en çok ve sırasıyla kendisiyle ilgili, arkadaşlarıyla ve ailesiyle birlikte olduğu fotoğrafları paylaşmaktadırlar. Görüşülenlerin bir kısmı da, Facebook'a güvenmemeleri nedeniyle kendisini ifade eden ya da beğendiği avatarları koymayı tercih etmektedir.

Facebook'ta oyun oynayanların (%40,3), hemen hemen tamamı sıklıkla oyun oynamayı sürdürmektedirler. En çok oynanan oyunlar, sırasıyla; Okey, Angry Birds, Tavla, Bunnlewitch, Poker, Farmville ve Bataktır. Öğrenciler bu oyunları genellikle eğlenmek, boş zamanlarını geçirmek amacıyla oynadıklarını ifade etmektedirler.

Öğrencilerin Facebook kullanma amaçları da sırasıyla; gündemi takip etmek, ilgi duyduğu konularda fikir alışverişi yapmak, fotoğraf paylaşmak, video ve müzik paylaşmak, anlık durum paylaşımı, bilgiye erişim, hayranı olduğu kişi/grupları takip etmek, kendini ifade etmek, kişisel gelişimine katkı sağlamak, alışveriş tercihlerini belirlemek ve gündelik problemlerine çözüm bulmaktır. Öğrenciler Facebook'a girdiklerinde en çok sırasıyla ana sayfayı okumakta, arkadaşlarının duvarını okumakta, kendi duvarını okumakta ve kişisel profilini, fotoğraflarını güncellemektedir. Öğrenciler en sık okul arkadaşlarının duvarına yazarken, yine en sık okul arkadaşlarına ve flört ettiği kişiye özel mesaj göndermektedir. Öğrenciler Facebook'a girdiklerinde en çok sosyal aktivitelerden haberdar olmaktadır. Meraklarını gidermeye yönelik olarak ise Facebook'a girdiklerinde sırasıyla gerçek çevrelerindeki insanlar hakkında bilgi edinmekte, tanıştığı birinin Facebook profiline, arkadaşlarının profiline ve fotoğraflarına bakmakta ve sanal çevrelerindeki insanlar hakkında bilgi edinmektedirler. Yani Facebook ortamında bireyler birbirlerini yoğun bir şekilde gözetlemektedirler.

Öğrencilerin Facebook'a yönelik ilgilerini tanımlayan en iyi ifadeler sırasıyla, "Facebook günlük hayatımın rutin bir parçası haline geldi", "günlük programımın bir bölümünü mutlaka Facebook'a ayırıyorum", "kendimi Facebook topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum"dur. Yani Facebook, öğrencilerin günlük yaşamında

önemli bir yere sahiptir ve O'na sadece boş zamanlarında girmemekte, günlük hayatlarının rutin bir parçası olarak görmektedirler.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%78,4) Facebook'a güvenmemektedir, buna karşılık siteyi aktif bir şekilde kullanmaya devam etmeleri de şaşırtıcıdır. Görüşülenlere Facebook'a güvenmedikleri halde neden hala kullanmaya devam ettikleri sorulduğunda, kendileri de bu durumu çelişkili bulmaktadır. Öğrenciler kendilerinin özel bilgilerini paylaşmamaya dikkat etmelerine rağmen, başkaları hakkında bilgi edinip meraklarını gidermek için Facebook'u kullanmaktadırlar.

Facebook reklamları öğrencilerin alışverişleri üzerinde, çoğunlukla etkili değildir. Fakat öğrenciler, genel olarak markaların Facebook sayfalarını takip etmekte ve bu sayfalardan ürünler hakkında bilgi edinmektedirler.

Öğrencilerin %50,2'si Facebook bağımlısı olarak kendini değerlendirirken, %49,8'i bağımlı olmadığını düşünmektedir. Facebook bağımlılığı konusunda net bir kriter bulunmamaktadır.

Facebook, öğrencilere az da olsa, sanal ortamda arkadaşlıklar kurmalarına yardımcı olmaktadır, fakat bu arkadaşlıklar gerçek hayata taşınmamaktadır. Facebook üzerindeki sanal arkadaşlıklar gerçek arkadaşların yerini tutmamaktadır. Gerçek hayata geçirilen sanal arkadaşlıklar genellikle ortak arkadaşlar vasıtasıyla olmaktadır.

Öğrencilerin çoğunluğu (%54), Facebook üzerinde kendilerini özgür hissetmemektedir. Erkekler kadınlara göre Facebook'ta kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Ayrıca ailesinin kendisine olan yaklaşımını ilgisiz olarak değerlendiren öğrenciler Facebook'ta kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%80,3) gerçek ortamdaki arkadaşlarıyla daha çok mutlu olmaktadır.

Öğrencilerin %51'i Facebook kullanarak gerçek yaşamdaki arkadaşlarıyla ilişkilerini geliştirdiğini düşünürken, %49'u geliştirmediğini ya da bir değişikliğe yol açmadığını düşünmektedir. Arkadaşlarıyla ilişkilerinde kendisini utangaç olarak tanımlayanlar, Facebook'u kullanarak, arkadaşlarıyla ilişkilerini geliştirdiğini düşünmektedir. Yani Facebook gerçek hayatta arkadaşlık ilişkilerini devam ettirmekte zorlanan öğrencilere, sanal ortamda kendilerini daha rahat ifade edebilecekleri bir ortam sunarak, arkadaşlık ilişkilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Öğrenciler, gerçek ortamda söylemekten çekindiği birtakım bilgileri Facebook'ta da söylemekten kaçınmaktadırlar. Yani öğrenciler, Facebook'un gerçek kimlik özelliğinden dolayı bu ortamda da, gerçek sosyal ortamlardaki gibi kendilerini rahat hissetmemektedirler.

Facebook öğrencilere, iletişimi kolaylaştırması, gündemden haberdar olmayı sağlaması ve eski arkadaşlara ulaşmayı sağlaması yönünden yararlar sağlarken, zaman kaybına neden olması, bağımlılık yapması ve kısmen de olsa mahremiyet sınırlarını yok etmesi yönünden zararlı olmaktadır.

Öğrencilerin %49'u Facebook'ta 'mahalle baskısı' olduğunu düşünmezken, %48'i ise olduğunu düşünmektedir. Kadınlar erkeklere oranla Facebook'ta mahalle baskısı olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca ilçe, belde ve köy gibi az nüfuslu yerlerde hayatlarının büyük kısmını geçirenler Facebook'ta mahalle baskısının olduğunu düşünürken, hayatlarının büyük kısmını ilde geçirenler mahalle baskısı olduğunu düşünmemektedirler. Mahalle baskısı olduğunu düşünenler genellikle siyasi konularda ve aile-akrabaların eleştirileri ile baskıya maruz kalmaktadırlar. Aile-akraba eleştirileriyle Facebook'ta mahalle baskısına maruz kalma nedenleri, kuşaklar arası kültür farklılığı ve köy-kent kültürlerinin farklılığından kaynaklanmaktadır.

Öğrencilerin %50,7'si Facebook'un sağlığa yönelik olumsuz etkisi olmadığını düşünürken, %49,3'ü olumsuz etkisi olduğunu düşünmektedir. Facebook'un sağlığa yönelik olumsuz etkisi olduğunu düşünen öğrencilerde baş ağrısı yapmakta, radyasyona daha fazla maruz kalmaya neden olmakta, uykusuzluk yapmakta, depresyona sebep olmaktadır.

Öğrencilerin %55,2'si Facebook'ta şiddet içeriğiyle karşılaşmadığını, %40,3'ü karşılaştığını ifade etmiştir. Facebook'ta şiddet içeriğiyle karşılaşanlar genellikle siyasal eğilimlerle ilgili, cinsiyet/cinsel kimliklerle ilgili paylaşımlarla karşılaşmaktadırlar.

Facebook öğrenciler için bir demokratikleşme aracı değildir. Çünkü Facebook'ta tartışma ve uzlaşma ortamı mevcut değildir. Genel olarak Facebook ortamında herkes kendi "postmodern kabilesine" çekilmiş durumdadır. Bu durum da, 'grup kutuplaşması' yaratmakta ve bireylerin kendinden farklı düşünce ve kimlikte olanlara tahammül gösterememesine, onları ötekileştirmesine neden olmaktadır.

Uzaktan internet ve Facebook'un, bireyleri dünyayla daha bağlantılı hale getirdiği, herkesle bütünleştirip eşitlediği, çoğulcu bir ortam sunmuş olduğu düşünülse

de, sanal uzam kendi içinde de kullanıcılarını ayırtmaktadır. Bu ayrışma genel olarak bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri ile olmaktadır. Yani bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri internet ve Facebook kullanımlarını farklılaştırmaktadır. Bu durum hem nicel anlamda (Facebook’a hangi araçla girdiği) hem de nitel anlamda (paylaşımların içerik özellikleri) farklılık göstermektedir. Bu nedenle de sanal ortamda bireylere yönelik kodlamalar yapılmaktadır.

İkinci bir Facebook hesabı olan az sayıdaki öğrencilerin, ikinci bir hesap açma nedenleri, mahalle baskısından kurtulmak, daha uzak ya da daha geniş çevredeki insanları tanımadır. Ayrıca flört ilişkisi yaşayanlar partnerleriyle birlikte, ortak hesap açmaktadırlar.

Facebook kültür paylaşımına ya da aktarımına da kısmen yardımcı olmaktadır. Gerçekte bu paylaşım öğrencilerin tamamı açısından var olan bir süreçtir. Ancak öğrenciler bunu bilinçli bir davranış olarak yapmadıkları için, kültür paylaşımıyla ilgili cevapları sınırlı kalmıştır.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar; üçüncü bölümde belirtilen temel varsayımlarımızı ve bunlara ait alt varsayımları birer hüküm haline getirmeye imkân vermektedir. Bu sebeple varsayımları hatırlatarak, yukarıda kısaca temas edilen sonuçlar açısından nasıl anlamlandırılabilceği üzerinde kısaca durmak istiyoruz.

Varsayımların Değerlendirilmesi

- Facebook kullanıcılarının sosyal köken, yaşam tarzı, gelir ve tüketim eğilimleri ve bunlara bağlı olarak bulundukları toplumsal kategoriler sanal ortamları kullanma biçimlerini belirler.

Birinci varsayımın “Bireyin yetiştiği sosyal çevrenin niteliği Facebook kullanımı üzerinde etkilidir” alt varsayımı, kısmen doğrulanmıştır. Çünkü, öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim düzeyi ve meslekleri ile internete girme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 28). Ayrıca ekonomik gelir ile internete girme sıklığı arasında da bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 27). Fakat bireylerin sosyo ekonomik düzeyleri internetin ve Facebook’un kullanımında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır ve kullanıcılar arasında avantaj farkı yaratmaktadır.

“Bireyin gelmiş olduğu yerleşim yerinin özellikleri (köy-bucak, ilçe veya il) Facebook kullanım biçimini etkiler” ve “Bireyin alışkın olduğu yaşam tarzı Facebook kullanım biçimini etkiler” alt varsayımımız kısmen doğrulanmıştır. Çünkü hayatlarının

büyük bir kısmını kentsel alanlarda geçiren öğrencilerin yarısından fazlası, yine aynı şekilde, hayatlarının büyük bir kısmını belde ve köylerde geçirenlerin çoğunluğu Facebook'ta kendini özgür hissetmemektedir (Tablo 127). Ayrıca, hayatının büyük bir kısmını ilde geçirenlerin %51,4'ü Facebook'ta mahalle baskısının olmadığını düşürken, hayatlarının büyük bir kısmını ilçe, belde ve köyde geçirenlerin çoğunluğu mahalle baskısının olduğunu düşünmektedir (Tablo 140). Öğrencilerin kendilerini 'köylü', 'kentli', 'köy kökenli kentli' gibi tanımlamaları ile Facebook'ta kendilerini özgür hissetme konusunda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (Tablo 128). Görüşülenlerin kendisini nasıl değerlendirdiği ile Facebook'ta mahalle baskısı olduğunu düşünüp düşünmediği konusunda kendisini kentli olarak değerlendirenlerin %53'ü 'hayır' cevabını verirken, kendisini 'köy kökenli kentli' olarak değerlendirenlerin %50,7'si 'evet' cevabını vermiştir. Kendisini 'bazı yönleriyle köylü bazı yönleriyle kentli' olarak değerlendirenlerin %51,2'si de 'evet' cevabını vermiştir. Bu durumu, Türkiye'nin henüz oturmamış toplumsal tabakalaşma sistemine ya da sınıf yapısına sahip olduğuna ve henüz kentlileşme sürecinin devam ettiğine bağlayabiliriz.

Deneklerin paylaştıkları toplumsal kategorilerin bazıları benzerlikler gösterdiği için (yaş, eğitim, gelir) bunları değişken olarak kullanmak anlamlı karşılaştırmalar yapmayı ve anlamlı sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, yalnızca cinsiyet kategorisi açısından bir ilişki sorgulanabilmiştir. Buna yönelik olarak "Bireyin cinsiyet farklılıkları Facebook kullanım biçimini etkiler" alt varsayımımız doğrulanmıştır. Cinsiyet farklılıkları, kullanıcıların internete girme sıklıklarında (Tablo 26), internette geçirdikleri sürede (Tablo 29), iletişim bilgilerini paylaşmada, Facebook profilinde yer alan bilgilerin kimler tarafından görüleceğini sınırlandırmada (Tablo 90), Facebook sayfasında paylaşılan içeriklerde, profilinde yer alan fotoğraflarını ve duvarını kimlerin görebileceğine izin verilmesinde (Tablo 94, 96), Facebook'ta oyun oynamasında (Tablo 100), Facebook'a bağımlılık derecesinde (Tablo 118), Facebook'ta kendisini özgür hissedip hissetmediği (Tablo 125) ve mahalle baskısı olduğunu düşünüp düşünmediği konusunda (Tablo 139) farklılaşmaktadır.

Birinci temel varsayımımız, genel olarak doğrulanmasına karşın öğrencilerin bazı bireysel özelliklerinin homojen olması, alt varsayımların bazıları açısından kısmen doğrulanmasına neden olmuştur.

- Bireylerin gerçek hayatta sahip olduğu ilişkilerin demokratik ya da otoriter yapısına bağlı olarak şekillenen kognitif değerlendirme biçimleri, sanal ortam ilişkilerinde benimsediği tutumların oluşumunda etkilidir.

İkinci varsayımımızın “Bireylerin, demokratik ilişkilerin baskın olduğu sosyal ortamlara sahip olma derecesi sanal ortamda benimsediği tutumları belirler” ve “Otoriter ilişkilerin baskın olduğu ortamlarda sosyalleşen bireylerin sanal ortamda benimsediği tutumlar, gerçek hayatta sahip olduğu tutumlarla doğru orantılıdır” alt varsayımlarımız, doğrulanmıştır. Öğrencilerden ailesinin kendisine yaklaşımını ilgisiz olarak tanımlayanlar internette daha fazla süre geçirmektedirler. Ayrıca internette bir saatten az süre geçirenlerin çoğunluğu ailesinin kendisine olan yaklaşımını tutucu ve otoriter olarak tanımlayanlardan oluşmaktadır. İnternette beş saat ve üstü süre geçirenlerin çoğunluğu ailesinin kendisine olan yaklaşımını ilgisiz olarak tanımlayanlardan oluşmaktadır (Tablo 31) ve ailesinin kendisine yaklaşımını ilgisiz olarak tanımlayanlar Facebook’ta kendilerini daha özgür hissetmektedirler (Tablo 126). Ailesinin kendisine olan yaklaşımını otoriter olarak tanımlayanlar ise, Facebook’ta kendisini özgür hissetmemektedirler (Tablo 126).

“Gerçek hayatta, bireylerle ilişki kurmakta zorluk çekenler Facebook ortamında daha rahat ilişki kurarlar” alt varsayımımız doğrulanmıştır. Araştırmamızda kendisini arkadaşlarıyla ilişkilerinde utangaç olarak tanımlayanlar, Facebook’un gerçek yaşamdaki arkadaşlarıyla iletişimini geliştirdiğini düşünmektedir (Tablo 131).

“Bireylerin Facebook’a duyduğu güven derecesi Facebook kullanımını etkiler” alt varsayımımız doğrulanmamıştır. Çünkü, denek grubunun büyük çoğunluğu (%78,4) Facebook’a güvenmediklerini belirtirken, Facebook’u aktif bir şekilde kullanmaktan da vazgeçmemektedirler. (Tablo 114)

“Sanal etkinlik biçimlerinin oluşması ve çeşitlenmesi, bu oluşumların kullanıcılarına, gerçek hayatın sorunlarına yönelik çözümlerde rol alma fırsatı vermesiyle doğru orantılıdır” alt varsayımımız kısmen doğrulanmıştır. Çünkü görüşülenlerden, belirli bir konuda tepki vermeye ya da eylem düzenlemeye yönelik oluşturulan organizasyonlara katılım oranı düşüktür (Tablo 67). Gerçekleştirilen organizasyonların ilgi alanı genellikle siyaset, eğitim, teröre tepki, yardım, çevre/doğa koruma ve dini amaçlıdır. Daha önce de ifade edildiği gibi siyasetle ilgili olanlar,

genellikle partilerin yaptıkları grup toplantıları ya da yürüyüşleri içermektedir. Eğitim amaçlı olanlar, genellikle Türkiye’de yapılan sınavların güvensizliği ve kopya iddiaları gerekçesiyle iptal olması için yapılan eylemlerden oluşmaktadır. Teröre tepki ile ilgili olanlar, genellikle yürüyüşler ve profil fotoğraflarının Türk bayrağı ya da teröre lanet resimlerinin koyulması şeklindedir. Yardım ile ilgili olanlar, köy okullarına kitap gönderilmesi ya da dünya çapında yardıma muhtaç ülkelere para yardımı gönderilmesi şeklinde olmaktadır. Çevre/doğa koruma ile ilgili olanlar, nükleer santrallerin kurulmaması ya da akarsuların kirletilmemesi/yok edilmemesi için yapılan eylemleri ve imza kampanyalarını içermektedir. Din ile ilgili olanlar ise dini bilgilerin videosunu yaymak, kuran hatmi yapmak için cüz dağıtmak gibi kampanyaları içermektedir (Tablo 69).

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi ikinci temel varsayımımız da genel olarak doğrulanmakta, alt varsayımların bazıları ise kısmen doğrulanmaktadır.

Son bir değerlendirmeye söylemek gerekirse, Sosyal Paylaşım siteleri günümüz bireyi ve özellikle yeni kuşak bireyler için ikinci bir sosyal ortam oluşturmaktadır. Gerçek sosyal ortamların adeta bir alternatifi olarak hayatımıza giren bu siteler, tıpkı gerçek yaşamdaki gibi her yönüyle ideal ilişkiler kurulmasını sağlamamaktadır. Bireyler kurdukları ilişkiler içerisinde, gerçek ortamlardaki gibi partnerlerinin denetimi altındadırlar ve hatta gerçek yaşamdaki gibi denetim mekanizmaları tarafından denetlenmektedirler. Farklı olan tek bir tarafı vardır ki o da, bilindiği gibi bedensel temasın olmamasıdır. Bireylerin böyle bir temas olmaksızın kendilerini ifade ve karşılarındakini ikna edebilmeleri, sosyal paylaşım sitelerinin, bireysel ilişkilerin daha demokratik, paylaşımcı ve karşılıklı tatmini sağlayan yöntemlerle yapılabileceğini öğretmesi bakımından, olumlu bir katkı sağladığını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- ADORNO, T. W., “ Television and the Patterns of Mass Culture”, White, D. M.-Rosenberg, B. (der.), *Mass Culture*, Free Press, New York, 1964’dn aktaran TÜRKOĞLU, N., *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul, Urban Kitap, 2010.
- ADORNO, T. W., *Kültür Endüstrisi*, (çev.) Elçin Gen-Mustafa Tüzel-Nihat Ülner, İstanbul, İletişim Yayınları, 2007.
- AKDOĞAN, Y., *Görsel İktidar*, İstanbul, İnsan Yayınları, 1995.
- AKSU, H.- CANDAN, U., - ÇETİNKAYA, M. N., *Her Şey Çıplak*, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2011.
- AKTAŞ, C., “Bir İletişim Aracı Olarak İnternetin Topluma Etkileri”, ss.121-130, içinde Erol, G. (der.), *Medya Üzerine Çalışmalar*, İstanbul, Beta Yayınları, 2007a.
- AKTAŞ, C., “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”, ss.107-120, içinde Erol, G. (der.), *Medya Üzerine Çalışmalar*, İstanbul, Beta Yayınları, 2007b.
- AKTAŞ, H., *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya, Tablet Kitabevi, 2004.
- ALANKUŞ, S., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
- ALEMDAR, K.-ERDOĞAN, İ., *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Ankara, MY Yayınları, 1998.
- ALEMDAR, K.-ERDOĞAN, İ., *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1990.
- ALEMDAR, K.-ERDOĞAN, İ., *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara, Erk, 2005.
- ALTAY, D., “Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuan”, ss.9-48, içinde Rigel, N. (edit.), *Kadife Karanlık*, İstanbul, Su Yayınevi, 2005.
- ARIK, M. B., “İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”, ss.1-30, içinde Karakoç, Enderhan, *Medya ve Popüler Kültür*, Konya, Literatürk, 2009.
- ASLAN, C., “Türkiye’de Özel Alanın İfşası Ve Mağduriyet Halleri: “Deniz Baykal” Örneği”, ss.84-125, içinde Köse, H. (edit.), *Medya Mahrem*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.
- ATABEK, Ü., “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, ss.61-90, içinde ALANKUŞ, S. (der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
- AYDIN, N., *İnsan Hakları Demokrasi ve Medya*, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2008.

- AYDOĞAN, F., “İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet”, ss.3-17, içinde AYDOĞAN, F.- AKYÜZ, A. (der.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- AYYILDIZ, E.- KOÇAK, D. Ö., “Koleksiyonculuğun Sanal Alandaki Görünümü: İnternette Aranan Türk-işi Nesneler”, ss.225-241, içinde TÜRKOĞLU, N. (der.), *Renkli Atlas*, İstanbul, Babil Yayınları, 2004.
- AZİZ, AYSEL, *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayını, 1976’dan aktaran IŞIK, M., *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Konya, Eğitim Kitabevi, 2002.
- BAHAR, H. İ., *Sosyoloji*, Ankara, USAK Yayınları, 2008.
- BAL, H., *Bilimsel Araştırma ve Yöntem Teknikleri*, Isparta, SDÜ Basımevi, 2001.
- BAL, H., *İletişim Sosyolojisi*, Isparta, S.D.Ü. Basımevi, 2004.
- BAŞER, A., “Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, ss.36-60, içinde AYDOĞAN, F.- AKYÜZ, A. (der.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- BATUŞ, G., “Neil Postman İnsan Aklının Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı”, ss.261-275, içinde Rigel, N. (edit.), *Kadife Karanlık*, İstanbul, Su Yayınevi, 2005.
- BAUDRİLLARD, J., *Çaresiz Stratejiler*, (çev.) Oğuz Adanır, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2002’den aktaran ÖVÜR, A., “Facebook ve Simülasyon Evreni”, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2009.
- BAUDRİLLARD, J., *Simülakrlar ve Simülasyon*, (çev.) Oğuz Adanır, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 1998.
- BAUDRİLLARD, J., *Tüketim Toplumu*, (çev.) Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008.
- BAUMAN, Z., *Sosyolojik Düşünmek*, (çev.) Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2006.
- BEDİR, G., “Facebook’ta Olmak ya da Olmamak”, *Marketing Türkiye*, Yıl:6/135, 2007’den aktaran SAYIMER, İ., *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul, Beta Yayım, 2008.
- BİNARK, M.- Bayraktutan Sütçü, G., “Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları- Yeni Orta Sınıf Gençlik”, ss.147-175, içinde Binark, M. (der.), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
- BİNARK, M., “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu”, ss.21-44, içinde Binark, M. (der.), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
- BOTTOMORE, T., *Frankfurt Okulu*, (çev.) Ahmet Çiğdem, Ankara, Vadi Yayınları, 1997.

- BRIGGS, A.- BURKE, P., *Medyanın Toplumsal Tarihi*, (çev.) İbrahim Şener, İstanbul, İzdüşüm Yayınları, 2004.
- CASTELLS, M., *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- CURAN, J., “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, ss.181-263, içinde İRVAN, S. (der.), *Medya Kültür Siyaset*, Ankara, Alp Yayınevi, 2002.
- ÇEBİ, S., - AKILLI, Y. Ş., “Türkiye’de Gençliğin İnternet Üzerinden Katılımı Özelinde Genç Siyasallığı ve Müzakereci Demokrasi”, ss.198-232, içinde TELLİ AYDEMİR, A. (der.), *Katılım “E-Hali” Gençlerin Sanal Âlemi*, İstanbul, Alternatif Bilişim, 2011.
- DAĞTAŞ, B., -DEMİRAY, U., *Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri*, Eskişehir, Tc. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 1994.
- DEBORD, G., *Gösteri Toplumu*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.
- DEMEZ, G., “Yeni Bir Toplumsallaşma Mekânı Olarak İnternet: Üniversite Öğrencilerinin Sanal Ortamı Kullanma Biçimleri ve Sosyalleşme Arayışları”, ss.545-558, içinde, TÜRKOĞLU, N.- TOPRAK ALAYOĞLU, S. (der.), *Medya ve Kültür*, İstanbul, Urban Kitap, 2009.
- DEMİR E. V.- YAYINOĞLU, P., *İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar*, İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2007.
- DEMİRBAŞ, K.Y., “Oyun Dünyalarının Gerçek İşçileri: Altın Çiftçileri”, ss.391-400, içinde TÜRKOĞLU, N.- TOPRAK ALAYOĞLU, S. (der.), *Medya ve Kültür*, İstanbul, Urban Kitap, 2009.
- DEVİRAN, Y., - SEÇKİN, G., “Kamusal İnsan, Medya ve Siyaset”, ss.15-44, içinde Deviran, Y. (edit.), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2011.
- DOMENACH, J. M., *Politika ve Propaganda*, İstanbul, Varlık Yayınları, 2003.
- DÖNMEZER, S., *Sosyoloji*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1990.
- DUMAN, E. K., “Talk Showlarda Maremiyet ve Oprah Winfrey Show’un Başarısının Sırrı: Tür, Anlatı, Format”, ss.149-169, içinde Köse, H. (edit.), *Medya Mahrem*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.
- DURMUŞ, B. vd., *Facebook’tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Fcebook Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- ELDENİZ, L., “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, ss.18-35, içinde AYDOĞAN, F.- AKYÜZ, A. (der.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- ELİADE, M., *Dinin Anlamı Ve Sosyal Fonksiyonu*, (çev.) Mehmet Aydın, Konya, Din Bilimleri Yayınları, 2004.
- ERDOĞAN, İ.- ALEMDAR, K., *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara, Erk Yayınları, 2005.

- ERIKSEN, T. H. - NIELSEN, F. S., *Antropoloji Tarihi*, (çev.) Aksu Bora, İstanbul, İletişim Yayınları, 2010.
- FEATHERSTONE, M., *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev.) Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005.
- FİCHTER, J., *Sosyoloji Nedir?*, (çev.) Nilgün Çelebi, Ankara, Atilla Kitabevi, 2001.
- FİSKE, J., *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (çev.) Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003.
- FOSTER, D., “Community and Identity in The Electronic Village”, ss. 23-37, içinde PORTER, D. (der.), *Internet Culture*, Londra-New York: Routledge, 1996.
- FOUCAULT, M., *Hapihanenin Doğuşu*, (çev.) M. Ali Kılıçbay, Ankara, İmge Kitapevi, 2006.
- GEBAUER, G.- WULF, C., *Spiel, Ritual, Geste*,’den aktaran WULF, C., *Tarihsel Kültürel Antropoloji*, (çev.) Özgür Dünya Sarısoy, Ankara, Dipnot Yayınları, 2009.
- GEZGİN, S., “Gazeteciliğin Türkiye’deki Serüveni”, ss. 15-35, içinde IŞIK, M.- ERDEM, A. (der.), *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008.
- GIDDENS, A., *Sosyoloji*, Ankara, Ayraç Yayınevi, 2000.
- GOFFMAN, E., *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (çev.) Barış Cezar, İstanbul, Metis Yayınları, 2004.
- GÖKÇE, O., *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara, Turhan Kitabevi, 1993.
- GÖKTEPE, G.- KURTARAN, Y., “Türkiye’de Gençlik Merkezleri ve İnternet Siteleri”, ss.186-197, içinde TELLİ AYDEMİR, A. (der.), *Katılım “E-Hali” Gençlerin Sanal Âlemi*, İstanbul, Alternatif Bilişim, 2011.
- GÜRBÜZ, S., *Kitle Haberleşmesi*, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1980.
- GÜZEL, M., “Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet’teki Gençlik Siteleri”, ss.177-204, içinde BINARK, M. (der.), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.
- HABERMAS, J., *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*, (çev.) Tanıl Bora-Mithat Sancar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.
- ILLICH, I., *Şenlikli Toplum*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1989.
- IŞIK, M., *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Konya, Eğitim Kitabevi, 2002.
- JENSEN, S., “Facebook Kendi Kendinizi Jurnallemenin Platformu Mu?”, *Gree’s Dergisi*’den aktaran ÖVÜR, A., “Facebook ve Simülasyon Evreni”, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), 2009.
- KALENDER, A., *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya, Çizgi Kitapevi, 2000.

- KARADUMAN, M., “İnternet ve Gazetecilik”, ss.141-153, içinde ALANKUŞ, S. (der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
- KARAKOÇ, E., “Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi”, ss.87-104, içinde KARAKOÇ, Enderhan, *Medya ve Popüler Kültür*, Konya, Literatürk, 2009.
- KAYA, A. R., *İktidar Yumağı Medya- Sermaye-Devlet*, Ankara, İmge Kitabevi, 2009.
- KAYA, A. R., *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara, Teori Yayınları, 1985.
- KEJANLIOĞLU, D. B., *Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Ankara, Bilim ve Sanat, 2005.
- KELLNER, D., *Medya Gösterisi*, (çev.) Zeynep Paşalı, İstanbul, Açılım Kitap, 2010.
- KESİM GÜVEN, S., “Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti”, ss.173-198, içinde KÖSE, H. (edit.), *Medya Mahrem*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.
- KLAPPER, J. T., “Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri”, s.189-210, içinde OSKAY, Ü. (der.), *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, İstanbul, Der Yayınları, 1992.
- KOLEKTİF, *İnternet ve...*, T.C. İçişleri Bakanlığı, Araştırma ve Etütler Merkezi, Türk İdari Araştırmalar Vakfı, http://www.arem.gov.tr/yayin/internet_ve.pdf, (08.07.2012).
- KOLEKTİF, *Kitle İletişimi ve Kamuoyu*, İstanbul, İktisadi Araştırmalar Vakfı, 1994.
- KOTTAK, C. P., *Antropoloji -İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*, Ankara, Ütopya Yayınları, 2002.
- KUMAR, K., *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2004.
- KURTKAN BİLGİSEVEN, A., *Genel Sosyoloji*, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1995.
- LANGMAN, L.-MORRIS, D., “Internet Mediation: A Theory of Alternative Globalization Movements”den aktaran ŞENER, G., “Türkiye’de Barış Hareketinde İnternetin Kullanımı: Küresel BAK Örneği”, ss.233-259, içinde TELLİ AYDEMİR, A. (der.), *Katılım “E-Hali” Gençlerin Sanal Âlemi*, İstanbul, Alternatif Bilişim, 2011.
- LAUGHEY, D., *Medya Çalışmaları*, (çev.) Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2010.
- LAZARSELD, P. F.- BERELSON, B.- GAUDET, H., “Time of Final Decision”, ss.110-117, içinde BERELSON, J. (der.), İlk basımı, *The People’s Choice*, 1944’den aktaran TÜRKOĞLU, N., *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul, Urban Kitap, 2010.
- LEFEBVRE, H., *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (çev.) Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları, 2007.
- LİEBERT, E., *Facebook Masalları*, (çev.) Nehir Güler, İstanbul, Derin Kitap, 2011.

- LULL, J., *Medya, İletişim, Kültür*, (çev.) Nazife Güngör, Ankara, Vadi Yayınları, 2001.
- LUNDBY, K.-RONNING, H., “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, ss.5-27, içinde İRVAN, S. (der.), *Medya Kültür Siyaset*, Ankara, Alp Yayınevi, 2002.
- LÜKÜSLÜ, D., “Bilişim Teknolojileriyle Örgütlenen Gençlik Hareketleri ve Yeni Bir Siyaset Arayışı”, ss.48-67, içinde TELLİ AYDEMİR, A. (der.), *Katılım “E-Hali” Gençlerin Sanal Âlemi*, İstanbul, Alternatif Bilişim, 2011.
- LYON, D., *Gözetlenen Toplum*, (çev.) Gözde Soykan, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2006.
- MAIGRET, E., *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (çev.) Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2011.
- MALINOWSKI, B., *Büyük, Bilim ve Din*, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 2000.
- MARCUSE, H., *Tek-boyutlu İnsan*, (çev.) Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınevi, 2010.
- MAUSS, M., *Sosyoloji ve Antropoloji*, (çev.) Özcan Doğan, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2005.
- MCLUHAN, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, Londra, Routledge and Kegan Paul, 1964’den aktaran TÖRENLİ, N., *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- MCQUAİL, D.- WINDAHL, S., *Kitle İletişim Modelleri*, (çev.) Konca Yumlu, Ankara, İmge Kitabevi, 1997.
- MCQUAİL, D., *Kitle İletişim Kuramı*, (çev.) A. Haluk Yüksel, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Kibele Sanat Merkezi Yayını, 1994’den aktaran IŞIK, M., *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Konya, Eğitim Kitabevi, 2002.
- MERAL, P. S., “İktidar İmgesinin Reklamdaki Sunumu: Ayşe Teyze’nin Bembeyaz çamaşırları”, ss.209-224, KARAHAN USLU, Z.-BİLGİLİ, C. (der.), *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2009.
- MEYROWITZ, J., *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York, 1985.
<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=104424032>, (12.05.2012).
- MİLBURN, A. M., *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*, (çev.) Ali Dönmez-Veli Duyan, Ankara, İmge Kitabevi, 1998.
- MORLEY, D., *Home Territories: Media Mobility and Identity*, Londra& NY, Routledge, 2000.
- MUTLU, E., *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005a.
- MUTLU, E., *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Ark Yayınevi, 1993.
- MUTLU, E., *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005b.
- NALÇAOĞLU, H., “İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları”, ss.45-68, içinde BINARK, M. (der.), *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara, Dipnot Yayınları, 2007.

- NEUMANN, E. N. “Suskunluk Sarmalı Kuramı’nın Medyayı Anlamaya Katkısı”, ss. 379-391, içinde İRVAN, S. (der.), *Medya Kültür Siyaset*, Ankara, Alp Yayınevi, 2002.
- NEUMANN, E. N. *Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi*, (çev.) Murat Özkök, Ankara, Dost Kitabevi, 1998.
- NİEDZVIECKİ, H., *Dikizleme Günlüğü*, (çev.) Gökçe Gündüç, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010.
- ONARAN, A. Ş., *Kamuoyu El Kitabı*, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1984.
- OSKAY, Ü., *İletişimin ABC’si*, İstanbul, Der Yayınları, 1997.
- OSKAY, Ü., *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İstanbul, Der Yayınları, 1993.
- ÖCAL, L., “Dijital Hayaller Sâri Kırıklıklar: Gündelik Yaşam ve Yeni Medya Teknolojileri”, ss.409-418, içinde, TÜRKOĞLU, N.-Toprak Alayoğlu, S. (der.), *Medya ve Kültür*, İstanbul, Urban Kitap, 2009.
- ÖĞÜN EMRE, P., “Toplumsal Hareketlerde İnternet Kullanımı”, ss.149-163, içinde TÜRKOĞLU, N.- TOPRAK ALAYOĞLU, S. (der.), *Medya ve Kültür*, İstanbul, Urban Kitap, 2009.
- ÖKER, Z., “Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan Jean Budrillard”, ss.193-256, Rigel, N. (edit.), *Kadife Karanlık*, İstanbul, Su Yayınevi, 2005.
- ÖZÇAĞLAYAN, M., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, Alfa Basım, İstanbul, 1998.
- ÖZDEMİR, E., “Yaşam Tarzlarının Sanal Mekânlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak ‘Siberalem’ Örneği”, ss.364-402, içinde DAĞTAŞ, B.-DAĞTAŞ, E. (der.), *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009.
- ÖZGEN, M., “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Olgusu ve Toplumsal Etkileri”, s.97-111, içinde, IŞIK, M.- ERDEM, A. (der.), *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008.
- ÖZKUL, M., *Çalışma Sosyolojisi Çalışma İlişkileri ve İşgücünün Sosyolojisi (Isparta Uygulaması)*, İstanbul, Türk Dünyası Araştırma Vakfı, 2002.
- ÖZSOY, O., *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul, Alfa Kitabevi, 1998.
- POSTER, M., “Cyberdemocracy, Internet and the Public Sphere”, içinde PORTER, D. (der.), *Internet Culture*, Routledge, NY, 1997, http://books.google.com.tr/books?id=3RPHmoHlRXkC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true, (05.04.2012).
- POSTER, M., “Cyberdemocracy: The Internet and The Public Sphere”, içinde HOLMES, D. (der.), *Virtual Politics: Identity & Community in Cyberspace*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications, 1997’den aktaran ÇETİN, E., “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, (13.056.2011).

- POSTER, M., “Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere”, HOLMES, D. (der.), *Virtual Politics: Identity & Community in Cyberspace*, içinde Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications, 1997’den aktaran ÇETİN, E., “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, (13.056.2011).
- RHEİNGOLD, H., *The Virtual Community*, First MIT Press Edition, 2000.
- ROBİNS, K., *İmaj Görünmenin Kültür ve Politikası*, (çev.) Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.
- RYZHKOV, M. S., “İnternet Aracılığıyla Yerel Kimliğin Oluşumu: Dilsel-Edimsel Durum”, (çev.) Gülüm Şener, ss.201-208, içinde KARAHAN USLU, Z.-BİLGİLİ, C. (der.), *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2009.
- SAHLİNS, M., *Islands of History*, Chicago, 1985’den aktaran WULF, C., *Tarihsel Kültürel Antropoloji*, (çev.) Özgür Dünya Sarısoy, Ankara, Dipnot Yayınları, 2009.
- SEVERİN, J. W., -TANKARD, J., *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Eskişehir, Kibele Sanat Merkezi, 1994.
- SHİRKY, C., *Herkes Örgüt*, (çev.) Pınar Şiraz, İstanbul, Optimist Yayınları, 2010.
- STEVENSON, N., *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, (çev.) Göze Orhon-Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2008.
- ŞENEL, A., *İlkel Topluluktan Uygur Topluma*, Ankara, Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1982.
- TATAR, T., *Siyaset Sosyolojisi*, İstanbul, Turan Yayıncılık, 1997.
- TEKİNALP, Ş.- UZUN, R., *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul, Beta Basım, 2009.
- TEKİNALP, Ş., *Elektronik Kitle İletim ve Değişim*, İstanbul, Beta Basım, 1990.
- TELLİ AYDEMİR, A., *Katılım “E-Hali” Gençlerin Sanal Âlemi*, İstanbul, Alternatif Bilişim, 2011.
- TERKAN, B., *Gündem Belirleme*, Konya, Tablet Kitabevi, 2005.
- TİMİSİ, N., *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost Kitabevi, 2003.
- TOFFLER, A., *Üçüncü Dalga*, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1981.
- TOPRAK, A. vd., *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!*, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2009.
- TOSUN, N. B.- Levi, E., “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”, ss.93-120, içinde AYDOĞAN, F.-AKYÜZ, A. (der.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- TÖRENLİ, N., *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

- TUNCEL, S. H., “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, ss.91-96, içinde ALANKUŞ, S. (der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
- TURAN, G., “Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet”, ss.337-363, içinde DAĞTAŞ, B.- DAĞTAŞ, E. (der.), *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009.
- TURKLE, S., *Life On The Screen: Identity In The Age Of The Internet*, Simon & Schuster Paperbacks, New York, NY, 1995.
- TÜRKOĞLU, N., *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul, Urban Kitap, 2010.
- TÜRKOĞLU, T., *Dijital Kültür*, İstanbul, Beyaz Yayınları, 2010.
- TWENGE, J. M. - CAMPBELL, W. K., *Asrın Vebası: Narsizim İleti*, (çev.) Özlem Korkmaz, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2010.
- UĞURLU, Ö., “Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet “Fulya’nın İntikamı” Viral Kampanyası Örneği”, ss.247-263, içinde KÖSE, H. (edit.), *Medya Mahrem*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2011.
- URALTAŞ, N. T., “Elektronik Perakendecilik ve Reklamlar”, ss.143-165, içinde AYDOĞAN, F.-AKYÜZ, A. (der.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- WRIGHT MILLS, C., *İktidar Seçkinleri*, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1974.
- WULF, C., *Tarihsel Kültürel Antropoloji*, (çev.) Özgür Dünya Sarısoy, Ankara, Dipnot Yayınları, 2009.
- YAĞLI, S., “Üret(il)en ve Tüket(il)en Çatışmasında Gündelik Hayatımız: Toplumsal ve Kültürel Dönüşümün Bir Uğrağı Olarak Medya Neyi Üretir, Neyi Tüketir?” ss.421-438, içinde TÜRKOĞLU, N.-TOPRAK ALAYOĞLU, S. (der.), *Medya ve Kültür*, İstanbul, Urban Kitap, 2009.
- YAYLAGÜL, L., *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara, Dipnot Yayınları, 2010.
- YÜKSEL, E., *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya, Çizgi Kitabevi, 2001.

Makaleler:

- ACUN, R., “Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar Ve Kimlik”, *Milli Folklor*, Yıl:23, S.89, ss.66-77, 2011.
- AKDOĞAN, V., “Bir Epistemik Cemaat Alanı Olarak Geleneksel Toplum ve İdeolojik Görünümleri”, *Toplum ve Siyaset*, <http://www.toplumvesiyaset.com/yaziOku.php?id=1658>, (01.04.2012).
- AKSOY, A., *İnternet ve Demokrasi*, Diyalog, S.1, 1996’dan aktaran SUBAŞI, N., “Sanal Cemaat Örüntüleri”, <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler30.htm>, (25.04.2011).
- AKTAŞ, C., “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5, 1, ss.30-41, 2007.

- AYTAÇ, Ö., “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.12, S.1, ss.231-260, 2002.
- AYTAÇ, Ö., “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, S.11, ss.0-31, Ocak, 2006.
- BECK, L. S., “Internet Ethnography: Online and Offline”, *International Journal of Qualitative Methods*, 3 (2) June, 2004, http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_2/pdf/sadebeck.pdf, (06.06.2012).
- BOYD, D. M.-ELLİSON, N. B., “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*, V.13, ss. 210-230, 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, (03.06.2012).
- BOZKURT, V., “"Yıkıcı Gemeinschaft"tan "Öteki"siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler”, *Strateji ve Analiz E-dergisi*, S.8, Eylül, 2003.
- BOZKURT, V., “Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu Mu?”, *Birikim Dergisi*, S.136, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=125&dyid=16&yazi=G%F6zetim%20ve%20%DDnternet:%20%D6zel%20Ya%FEam%FDn%20Sonu%20mu?>, (24.04.2012).
- BUMGARNER, B. A., “You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook among Emerging Adults”, *First Monday*, C.12, S.11, 2007. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>, (05.07.2012).
- ÇEHRELİ, M., “Facebook Sosyal Yönünü Ön Plana Çıkartıyor”, 2009, <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=23649>, (28.04.2011).
- ÇETİN, E., “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, (06.06.2012).
- DAVİS, R., “Facebook”, *The Electronic Journal for English as a Second Language*, December, V.13, N.3, ss.1-10, 2009.
- DEĞİRMENCİOĞLU, G., “Yerel Basında Yeni Medya Ve Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı: Kocaeli’de Yayımlanan Yerel Gazetelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme”, *Academic Journal of Information Technology*, Güz, 2011.
- DWYER, C.-HİLTZ, S. R.-PASSERİNİ, K., “Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace”, *Proceeding of the Thirteenth Americas Conference on Information System*, August, ss.09-12, s.1. 2007.
- FOGEL, J.- NEHMAD, E., “Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust and Privacy Concerns”, *Computer in Human Behavior*, 25, Elsevier, pp: 153-160, 2009.
- GENÇ, K., “Sözel Dünya’dan -Sanal Dünya’ya Bir İletişim Hiyerarşisi: Mektup – E-Posta- MSN”, *Milli Folklor*, Yıl:19, S:75, 2007.
- GÖKER, G.- DEMİR, M.- DOĞAN, A., “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, V.5, N.2, s.188-189, 2010.

- GOLDER, S.- WILKINSON, D.- HUBERMAN, B., “Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network”, 2007, <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>, (05.06.2012).
- GROSS, R.- ACQUISTI, A., “Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)”, *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 2005.
- GÜZEL, M., “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, *Küresel İletişim Dergisi*, Bahar- S.1, 2006.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş., “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi*, S.1, C.6, ss.429-437, 2011.
- HAYTHORNTHWAITE, C.- WELLMAN, B., “Work, Friendship and Media Use for Information Exchange in a Networked Organization”, *Journal of the American Society for Information Science*, 49(12), ss.1101-1114, 1998, [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)10974571\(1998\)49:12%3C1101::AID-ASI6%3E3.0.CO;2-Z/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)10974571(1998)49:12%3C1101::AID-ASI6%3E3.0.CO;2-Z/pdf), (06.06.2012).
- HAYTHORNTHWAITE, C., “Social Networks and Internet Connectivity Effects”, *Information, Communication, & Society*, 8 (2), ss.125-147, 2005.
- HAZAR, M., “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar, S.32, ss.151-175, 2011,
- İNANIR, S., “Bildiğimiz Gençliğin Sonu”, *Birikim Dergisi*, İstanbul, S.196, ss.37-52, 2005.
- JOHNSON, D. G., *Computer Ethics*, Prentice-Hall, Inc., 2001’den aktaran DEDEOĞLU, G., “Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru”, *TBD Bilişim Dergisi*, S.89, 2004.
- KAHN, R.-KELLER, D., “New Media and Internet Activism: From the ‘Battle of Seattle’ to Blogging”, *New Media and Society*, Vol 6(1): 87-95, Sage Publications, London, 2004.
- Kalafat, Ö.-Göktaş, Y., “Sosyal Ağların Yükseköğretimde Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi, Facebook Örneği”, 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Fırat University, Elazığ- Turkey, ss.1-6, 2011, <http://web.firat.edu.tr/icits2011/papers/27797.pdf>, (10,10,2012).
- KARAÇOR, S., “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, *Yönetim ve Ekonomi*, C.16, S.2, ss.121-131, 2009.
- KAYA, K.- TUNA, M., “İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.17, ss.159-182, Mayıs 2008.
- KAYA, K.- OĞUZ, Z. N., “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.22, ss.147-164, Aralık 2010.
- KELLEÇİ, M., “İnternet, Cep Telefonu, Bilgisayar Oyunlarının Çocuk Ve Gençlerin Ruh Sağlığına Etkileri”, *TAF Prev Med Bull*, 7(3), ss.253-256, 2008.

- KESKİN, Y. M., “Din Ve Toplu İlişkileri Üzerine Bir Genelleme”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C.4, S.2, ss.7-21, 2004.
- KİM, W.-JEONG, O.R.-LEE, S. W., “On Social Web Sites”, *Information Systems*, V.35, ss.215-236, 2009. <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/on-social-web-sites-DgWF7n25UV>, (04.06.2012).
- KOBAK, K.- BİÇER, S., “Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri”, ss.567-576, http://www.google.com.tr/url?sa=t&source=web&cd=4&ved=0CC0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fietc2008.home.anadolu.edu.tr%2Fietc2008%2F105.doc&rct=j&q=kadriye%20kobak%20facebook&ei=3y_6TfqxNY7MswantpXLDw&usq=AFQjCNFdxz10UMy_uER-vuwAo6fV3n_C2A, (25.06.2012).
- KÖSE, H., “Lefebvre ve Modern Dünyada Gündelik Hayat”, ARIK, M. B. (edt.), *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, 27, ss.7-25, 2008.
- KÖSE, O.-KÖSE, A., “Bir Düşünür-Bir Kavram, Üç Resim-Bir Ressam ve Bir İmge: Kötü”, *S.D.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, ART-E, 2009.
- LEWIS, J.- WEST, A., “‘Friending’: London-based Undergraduates’ Experience of Facebook”, *New Media Society*, 11, pp: 1209-1229, 2009.
- Lİ, C., “How Consumers Use Social Networks”, *For Interactive Marketing Professionals*, June 21, ss.1-11, 2007.
- MAHAJAN, P., “Use of Social Networking in a Linguistically and Culturally Rich India”, *The International Information & Library Review*, 41, ss.129-136, 2009.
- METSCH, S. A., “From Start to Finish: Playing the Social Game”, *The Computer & Internet Lawyer*, V.29, N.5, s.2-3, May, 2012.
- MURRAY, C., “Schools and Social Networking: Fear or Education?”, *Synergy Perspectives*, C.6, S.1, ss.8-12, 2008.
- ONAT, F., - AŞMAN ALİKILIÇ, Ö. “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*, C.3(9), ss.1111-1143, 2008.
- ONAT, F., “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Güz S.31, ss.103-122, 2010.
- ÖZMEN, F., “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, 6. International Advanced Technologies Symposium (IATS’11), Elazığ, Turkey, ss.42-47, 2011. <http://web.firat.edu.tr/iats/cd/subjects/Instructional/ITE-9.pdf>, (12.05.2012).
- ÖZTÜRK, Ş. Y.- BEKİROĞLU, O., “Uzak Mesafeler, Yakın İlişkiler: Kültürlerarası İletişim Perspektifinde Anzak Günü’nün Türk Yazılı Basınında Sunumu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, KALENDER, A. (edit.) ss.175-185, Ocak, 2009.
- PAPACHARİSSİ, Z., “The Virtual Geographies of Social Networks: a Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld”, *New Media & Society*, 11: 199-220, 2009.

- PELZER, C. J., "Social Networking Sites and the Consequences of Multiple Identities among Members of Virtual Communities", <http://www.public.iastate.edu/~cjpelzer/Resarch%20Paper%20Final%20Draft.pdf>, (20.07.2012).
- PEMPEK, T. A.- YERMOLAYEVA, Y. A.- CALVERT, S. L., "College Students' Social Networking Experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, pp. 227-238, 2009.
- PHILLIPS, D.-YOUNG, P., "Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media", CIPR, London, 2009. <http://books.google.co.uk/books?id=M0mE7Z6rbU8C&pg=PA10&hl=tr&source=gbstoc&cad=4#v=onepage&q&f=false>, (14.07.2012).
- ROSS, C. vd., "Personality and Motivations Associated With Facebook Use" *Computers in Human Behavior*, 25, Elsevier, pp: 578-586, 2009.
- ŞAHİN, M.- SARI, S.V., "Basında Facebook İstismarı ve Toplumdaki Yansımaları", *S.D.Ü.S.B.E.D.* S.9, ss.51-69, 2009.
- ŞAN, M. K.-HİRA, İ., "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", <http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf>, (10.03.2011).
- ŞAN, M. K.-HİRA, İ., "Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", *Bilgi Dergisi*, S.8, 2004.
- SANDERS, C. E. vd, "The Relationship of Internet Use to Depression and Social Isolation among Adolescents", *Adolescence*, 35(138), ss.237-242, 2000'den aktaran ÇETİN, E., "Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği", <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, (13.05.2011).
- ŞENER, G., "Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat", *Mostar Aylık Kültür ve Aktüalite Dergisi*, S.62, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=492>, (01.05.2012).
- ŞENER, G., "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması", <http://inettr.org.tr/inetconf14/bildiri/4.pdf>, (02.02.2012).
- ŞENTÜRK, Ü., "Modern Kontrol: Tüketim", *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık, C.32, No:2, ss.221-239, 2008.
- ŞEŞEN, E., "Büyüklerle Masallar: Fantastik Filmler ve Gündelik Yaşamda Büyünün Yeniden Keşfi", ARIK, M. B. (Edt.), *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Güz, 27, ss.77-98, 2008.
- SHELTON, K., "Using Facebook Following Tragedies: A Lesson For Community Colleges", *Community & Junior College Libraries*, 15: 4, ss.195-203, 2009.
- SUBAŞI, N., "Sanal Cemaat Örüntüleri", s.2. <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler30.htm>, (25.04.2011).
- SUCU, İ., "Sanal Cemaatler", *Değirmen Dergisi*, <http://www.degirmendergisi.com/makale.php?isl=oku&id=23>, (24.02.2012).
- SULER, J., "Computer and Cyberspace "Addiction"", *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, V.1, No.4, ss.359-362, 2004.

- TAYLAN, H. H.- ARKLAN, Ü., “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: X, S.1, ss. 85-97, Haziran, 2008, <http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/x1/h.taylan.pdf>, (19.05.2011).
- TİMİSİ, N., “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi”, içinde BİNARK, M.-KILIÇBAY, B. (der.), *İnternet Toplum Kültür*, Ankara, Epos yayınları, 2004’den aktaran ÇETİN, E., “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, (13.056.2011).
- TONTA, Y., “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”, *Türk Kütüphaneciliği*, S.23, ss.742-768, 2009.
- TÜFEKÇİ, Z., “Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites”, *Bulletin of Science Technology & Society*, Vol. 28, No.1, Sage, pp: 20–36, 2008.
- TURAN, S.-ESENOĞLU, C., “Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), ss.71-86, Ekim, 2006.
- UĞUR, A.,- BİLİCİ, M., “Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı”, *Yeni Türkiye*, Yıl:4, S.19, C.1, ss. 448-496, 1998, <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler07.htm>, (01.05.2011).
- ÜNAL, S. E., “Teknoloji Esareti”, *Yeni Medya*, Ekim, 2010, <http://yenimedya.wordpress.com/2010/10/12/teknoloji-esareti/>, (25.04.2012).
- UTZ, S., “Social Information Processing in MUD’s: The Development of Friendships in Virtual Worlds”, *Journal of Online Behavior*, 1(1), s.1, 2000, <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>, (28.04.2012).
- WATERS, R. D. vd., “Engaging Stake Holders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using FACEBOOK”, *Public Relations Review*, S. 35, ss.102–106, 2009.
- WELLMAN, B.- GULİA, M., “Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone”, içinde SMITH, M. A.- KOLLOCK, P. (edt.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, pp. 167-195, 1999’den aktaran ÇETİN, E., “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, (13.056.2011).
- WELLMAN, B. vd, “Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community”, *Annual Review of Sociology*, V.22, 1996, <http://www.jstor.org/stable/2083430?seq=2>, (20.07.2012).
- WELLMAN, B., “An Electronic Group is Virtually a Social Setwork”, KIESLER, S. (edit.), *Cultures of The Internet*, ss. 179-205, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997, ftp://ftp.cba.uri.edu/classes/n_dholakia/uri-mis420/wellman-e-group-as-social-network.pdf, (09.06.2012).
- WELLMAN, B., “Computer Networks As Social Networks”, *Computer And Science*, V.293, ss. 2031-2034, 2001.

- WELLMAN, B.-HAASE, A. Q.- WITTE, J.-HAMPTON, K., “Does The Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment”, *American Behavioral Scientist*, November, V.45, No.3, ss.436-455, 2001, <http://abs.sagepub.com/content/45/3/436.full.pdf+html>, (06.06.2012).
- WEST, A.- LEWIS, J.- CURRIE, P., “Students’ Facebook ‘friends’: Public and Private Spheres”, *Journal of Youth Studies*, 12(6), ss.615-627, 2009.
- YAĞMURLU, A., “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya”, *Selçuk İletişim Dergisi*, C.7, S.1. ss.5-15, 2011.
- YOON, S.-KİM, J., “Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media”, *Journal of Advertising Research*, 41(6), 2001’den aktaran Dahan, G. S., “Çizgi-Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması”, KALENDER, A. (edt.), *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, ss.36-49, Ocak, 2009.
- YOUNG, K. S., “Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder”, *CyberPsychology & Behavior*, V.1 (N.3), ss.237-244, 1998.

İnternet Kaynakları

- ACUN, R., “Sosyal Ağlar Yoluyla Katılım Kültürü Oluşturma: Kaynakca.Info Örneği”, Uluslararası Avrupa Birliği, Demokrasi, Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitimi Sempozyumu Bildiriler, ss.365-370, 2009, http://www.kaynakca.info/eser_dosya/4_katilimkulturu.pdf, (03.07.2012).
- ALEXA, Top Sites in Turkey, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>, (27.06.2012).
- ARRINGTON, M., “85% of Collage Students Use Facebook”, <http://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/>, (10.07.2012).
- BİNARK, M., “Nefret söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi”, <http://toplumsol.com/download/mutlu.pdf>, (05.04.2012).
- BURSON-MARSTELLER, “Global Social Media Check-up 2011”, <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-2011-global-social-media-checkup>, (25.6.2012).
- CASSİDY, J., “Me Media: How Hanging Out On The Internet Became Big Business”, *The New Yorker*, V. 82 (13),15, May, 2006, http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy, (15.07.2012).
- CHAFKİN, M., “How To Kill a Great Idea!”, <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>, (15.07.2012).
- CHECKFACEBOOK, <http://www.checkfacebook.com/>, (26.06.2012).

COMSCORE, Turkey Has Third Most Engaged Online Audience in Europe, [http://www.comscore.com/Press Events/Press Releases/2011/10/Turkey Has Third Most Engaged Online Audience in Europe](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2011/10/Turkey%20Has%20Third%20Most%20Engaged%20Online%20Audience%20in%20Europe), (27.06.2012).

CRUNCH BASE- Facebook, <http://www.crunchbase.com/company/facebook>, (15.07.2012).

FACEBOOK SAYFA KOŞULLARI, https://www.facebook.com/page_guidelines.php, (17.07.2012).

FACEBOOK TIMELİNE: the Social Network's Life Story, <http://www.bbc.com/news/technology-16832799>, (20.07.2012).

FACEBOOK YİNE ŞOV YAPTI, 2009, Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/12105895.asp?gid=234>, (10.07.2012).

FACEBOOK, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (05.05.2012).

FACEBOOK, <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>, (08.07.2012).

FACEBOOK.COM, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, (08.07.2012).

FACEBOOK'TA "HAVA ATMAK" İÇİN EN UYGUN ZAMAN, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1023188&Date=13.10.2010&CategoryID=117>, (08.07.2012).

FACEBOOK'TA ARKADAŞLIK STRES YARATIYOR, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25183824#storyContinued>, (30.04.2011).

FACEBOOK'TA EN POPÜLER UYGULAMALAR, http://www.chip.com.tr/makale/facebook-ta-en-populer-uygulamalar_4814.html, (01.07.2012).

FACEBOOK'TAN DOSYA PAYLAŞIMI BAŞLIYOR, <http://www.stargazete.com/teknoloji/facebooktan-dosya-paylasimi-basliyor/haber-571571>, (08.07.2012).

FACEBOOK'UN SOSYAL ETKİSİ, ELEŞTİRİLER, FACEBOOK'UN ÖZELLİKLERİ VE FACEBOOK'UN SİTE YÖNETİM KADROSU, 2010, <http://www.blogkalem.com/guncel/facebookun-sosyal-etkisi-elestiriler-ve-facebookun-ozellikleri-ve-facebookun-site-yonetim-kadrosu.htm>, (30.04.2011).

FLACY, M., "Why Facebook Is Making People Sad?", 2012, <http://www.digitaltrends.com/social-media/study-why-facebook-is-making-people-sad/>, (20.07.2012).

GILL, N., 10 Most Popular Facebook Games in 2012. – Popular Apps! <http://www.socialdon.com/blog/popular-facebook-games-2012/>, (09.07.2012).

GOOGLE+, <https://www.google.com/intl/tr/+learnmore/index.html>, (28.07.2012).

GOOGLE+, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B#cite_noteFacebook.27s_Newest C hallenger: Google Plus-1](http://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B#cite_noteFacebook.27s_Newest_Challenger:_Google_Plus-1), (28.07.2012).

http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebook-timeline.html#/time11_231, (08.07.2012).

- <http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/oyda%C5%9Fma>, (10.04.2012).
- KEJANLIOĞLU, B., “Radyo Tv Yayıncılığı Siyaseti”, <http://eski.bianet.org/diger/arastirma222.htm>, (03.04.2012).
- KENNEDY, A., “Is Facebook a Global Player?”, 2010, <http://www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf>, (03.06.2012).
- KİMKİBEN, *Simülakr-Simülasyon-Hipergerçek*, <http://kuram-simulasyon.blogspot.com/>, (01.03.2012).
- KULLANMAK YA DA KULLANMAMAK, <http://www.vsdergi.com/200908/04/01.asp>, (02.05.2011).
- MERTLİ, K., “Sanal Cemaat ve Kollektif Kimlik Üzerine”, <http://www.mmistanbul.com/makale/title/sanal-cemaat-ve-kollektif-kimlik-uzerine>, (21.04.2011).
- MİNEOĞLU, E., “Peki Nedir Bu Facebook?”, <http://bianet.org/biamag/bilisim/103115-peki-nedir-bu-facebook>, (05.07.2012).
- NEW RESEARCH ABOUT FACEBOOK ADDİCTION, <http://www.uib.no/news/nyheter/2012/05/new-research-about-facebook-addiction>, (10.07.2012).
- ÖNCEL, Ü., Facebook Öğrencilere Zararlı mı?, 2011, http://www.chip.com.tr/haber/facebook-ogrencilere-zararli-mi_12133.html, (12.06.2012).
- PESEN, M. M., Facebook’un Sosyal Öğrenme Sürecine Etkisi, 2011, <http://www.e-siber.com/sosyal-medya/facebook-un-sosyal-ogrenme-surecine-etkisi/>, (11.05.2011).
- POGUE, D., “Pogue’s Posts, ‘Twittering Tips for Beginners’”, 2009, <http://pogue.blogs.nytimes.com/2009/01/15/twittering-tips-for-beginners/>, (15.07.2012).
- RUSLİ, E. M., “Facebook Files for an I.P.O.”, 2012, <http://dealbook.nytimes.com/2012/02/01/facebook-files-for-an-i-p-o/>, (21.07.2012).
- SENCAN, S., Toplum Türleri- İlkel Toplumlar, <http://www.msxllabs.org/forum/sosyoloji/152252-toplum-turleri-ilkel-toplumlar.html>, (05.03.2012).
- ŞENDERE, O., Yeni Bir Facebook Özelliği: Abonelik!, <http://sosyalmedya.co/facebook-abonelik/>, (09.07.2012).
- SOCIAL NETWORKING A QUANTITATIVE AND QUALITATIVE RESEARCH REPORT INTO ATTITUDES, BEHAVIOURS AND USE, Research Document, s.5, 2008. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf, (15.07.2012).
- SOSYAL AĞLARDA OYUN KEYFİ!, http://www.chip.com.tr/makale/sosyal-aglarda-oyun-keyfi_23684.html, (10.07.2012).

- SOSYAL MEDYA TÜRKİYE, “SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN TANIMI”, 2010. <http://www.socialmediatr.com/blog/category/makaleler/>, (14..04.2011).
- STORY, L., “Facebook Is Marketing Your Brand Preferences (With Your Permission)”, 2007, <http://www.nytimes.com/2007/11/07/technology/07adco.html>, (20.07.2012).
- TIMELINE: FACEBOOK, The New York Times, 2012, http://www.nytimes.com/interactive/technology/facebook-timeline.html#/time11_231, (08.07.2012).
- TÜRK DİL KURUMU ELEKTRONİK SÖZLÜK, http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fa4fe9f6b77b4.88185529, (02.05.2012).
- TÜRK DİL KURUMU ELEKTRONİK SÖZLÜK, http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4fa4fe1cdd3492.34982944, (02.05.2012).
- TWİTTER ARTIK TÜRKÇE, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25207113/>, (22.07.2012).
- TWİTTER, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (22.07.2012).
- WHITE PAPER, Social Networking The “Third Place,” and The Evolution of Communcation, The New Media Consortium; released under a Creative Commons Attribution-ShareAlike3.0UnitedStatesLicense.Fordetailspleaseseen, 2007, <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/us>, <http://www.nmc.org/pdf/Evolution-of-Communication.pdf>, (04.03.2012).
- YAŞAR, H., “Twitter Nedir?”, <http://www.dogrutercih.com/yazi/twitter-nedir-1352/>, (22.07.2012).

TEZLER:

- ACIR, E., “İnternet’in Türk Toplumunun İletişimindeki Rolü: Facebook’taki Türkiye”, Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- DURDU, Z., “Frankfurt Okulu ve Türk Sosyolojisinde Eleştiri (1940-1950)”, Muğla, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- ERDOĞMUŞ, F., “Conceptualizing Online Environments As Third Places: An Analysis On Second Life And Facebook”, İstanbul, Boğaziçi University, Atatürk Institute for Modern, Turkish History, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- ERGENÇ, A., “Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği”, İstanbul, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- KALAMAN, S., “İnternette Özel Hayatın Gizliliğinin İhlal Edilmesi: Facebook”, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011.

- NAFİSEH Z., “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0”, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- ÖĞÜT, Ç. G., “Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat”, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, G.S.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- ÖVÜR, A., “Facebook ve Simülasyon Evreni”, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- TULUM, İ., “Bilişim Suçları İle Mücadele”, Isparta, S.D.Ü. S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- TÜRKÖĞLU, D., “*Snapshots of Popular Turkish Nationalism: Neo-Kemalism, Bestsellers and Facebook*”, İstanbul, Boğaziçi University, Atatürk Institute for Modern Turkish History, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2008.

EK: ARAŞTIRMA SORU FORMU

**KİTLE İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN
TOPLUMSAL İLİŞKİ KURMA BİÇİMLERİNE ETKİSİ (FACEBOOK ÖRNEĞİ)**

1. **Cinsiyetiniz?** ☐ Kadın ☐ Erkek
2. **Yaşınız?**
3. **Fakülteniz?**
4. **Bölümünüz?**
5. **Nerede ikamet ediyorsunuz?**
☐ Ev ☐ Yurt /Apart ☐ Diğer.....
6. **Kaç kişi birlikte ikamet ediyorsunuz?**
7. **(Ailenizin yaşadığı yerde) Hane nüfusunuz kaç kişi? :**
8. **Ailenizden bilgisayar kullanımıyla ilgili bir baskı görüyor musunuz?**
☐ Evet ☐ Hayır
9. **Babanızın eğitim düzeyi nedir?**
10. **Annenizin eğitim düzeyi nedir?**
11. **Babanızın mesleği nedir?**
12. **Annenizin mesleği nedir?**
13. **Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?**
14. **Flört ettiğiniz kişi var mı?** ☐ Evet ☐ Hayır
15. **Hayatınızın büyük kısmını nerde geçirdiniz?**
☐ İl ☐ İlçe ☐ Belde ☐ Köy
16. **Kendinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?**
☐ Köylü ☐ Kentli
☐ köy kökenli kentli ☐ Bazı yönlerimle köylü bazı yönlerimle kentli
17. **Arkadaşlarınızla ilişkilerinizde kendinizi nasıl tanımlarsınız?**
☐ Samimi ☐ Depresif ☐ Utangaç ☐ Diğer.....
18. **Aileniz, size olan yaklaşımı açısından aşağıdakilerden hangileriyle tanımlanabilir?**
☐ Demokratik ☐ Tutucu ☐ Otoriter ☐ İlgisiz ☐ Diğer.....
19. **Kendinizi aşağıdakilerden hangisiyle tanımlarsınız?**
☐ Otoriter ☐ Demokratik ☐ Tutucu ☐ Diğer.....
20. **Çevrenizdeki insanlar sizi nasıl tanımlar?**
☐ Otoriter ☐ Demokratik ☐ Tutucu ☐ Sıcak, yakın
☐ Soğuk, mesafeli ☐ Diğer.....
21. **Günlük yaşantınız içerisinde kendinizi sosyal açıdan nasıl değerlendirirsiniz?**
☐ Çok sosyal ☐ Sosyal ☐ Az sosyal
22. **En öncelikli yemek alışkanlığınızı belirtir misiniz?**
☐ Ailemle birlikte her öğün yemek yerim
☐ Kaldığım yerdeki arkadaşlarımla birlikte her öğün yemek yerim
☐ Acıktığımda yemeğimi mutlaka kendim hazırlarım
☐ Acıktığımda fastfood gıdalarla ihtiyacımı gideririm
☐ Diğer.....
23. **İnternete girme sıklığınız nedir?**
☐ Her gün ☐ Her saat ☐ Haftada bir kez
☐ Ayda bir kez ☐ Diğer.....

24. **İnternette geçirdiğiniz süre ne kadardır?**
☐ Bir saatten az ☐ Bir saat ☐ İki- Üç saat
☐ Dört- beş saat ☐ Beş saat ve üstü
25. **İnterneti kullanma alışkanlığınız gerçek hayatınızda size ne gibi kolaylıklar getiriyor?**
☐ Zaman tasarrufu ☐ Diğer.....
☐ Bilgiye ulaşım kolaylığı ☐ Hepsi
☐ Haberleşme kolaylığı
26. **İnterneti kullanma alışkanlığınız gerçek hayatınızda size ne gibi sorunlar çıkartıyor?**
☐ Yüz yüze iletişimi engelliyor ☐ Diğer.....
☐ Sosyal hale getiriyor ☐ Hepsi
☐ Bağımlılık yapıyor
27. **İnternet kullanma alışkanlığınız nedeniyle gerçek hayatta yapamadığınız neler var?**
☐ Arkadaşlarımla ilgili.....
☐ Ailemle.....
☐ Eğitimimle.....
☐ Hobilerimle.....
28. **Sizce, internet yüz yüze ilişkileri olumsuz etkiliyor mu?** ☐ Evet ☐ Hayır
29. **Gerçek hayatta en çok zamanınızı alan ortak etkinlikleriniz neler?**
☐ Sinema ☐ Kafe ☐ Piknik ☐ Alış-veriş
☐ Bulunduğum yerde dolaşmak ☐ Seyahat ☐ Diğer
.....
30. **İnternet ortamında üyesi olduğunuz sosyal paylaşım siteleri hangileridir?**
☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Friendfeed ☐ Diğer.....
31. **Bunlardan en sık hangisini kullanırsınız?**
32. **Facebook dışında bir sosyal paylaşım sitesi kullanıyorsanız ne sıklıkla kullanıyorsunuz?**
☐ Her gün ☐ Her saat ☐ Haftada bir kez
☐ Ayda bir kez ☐ Diğer.....
33. **Facebook'ta hesap açma nedeniniz nedir?**
☐ Merak ☐ Arkadaşlarla iletişim ☐ Yeni çevre edinme
☐ Eski arkadaşlarımı bulmak ☐ Çevrenin isteği/ önerisi ☐ Diğer.....
34. **Facebook'a girme sıklığınız nedir?**
☐ Her gün ☐ Her saat ☐ Haftada bir kez
☐ Ayda bir kez ☐ Diğer.....
35. **Facebook'ta geçirdiğiniz süre ne kadardır?**
☐ Bir saatten az ☐ Bir saat ☐ İki- Üç saat
☐ Dört- beş saat ☐ Beş saat ve üstü
36. **Facebook'a ne kadar süredir üyesiniz?**
37. **Facebook'taki arkadaş sayınız kaçtır?**

38. **Facebook'ta kimleri arkadaş olarak seçiyorsunuz?**
☐ Tanıdık kişileri ☐ Gerçek hayattaki arkadaşlarımı
☐ Doğrudan tanımadıklarımı ☐ Tanışmak istediğim kişileri
☐ Diğer.....
39. **Gündelik yaşamda sıklıkla görüştüğünüz arkadaşlarınız var mı?**
☐ Evet ☐ Hayır
40. **Gündelik yaşamda sıklıkla görüştüğünüz arkadaşlarınızla Facebook'ta iletişim kuruyor musunuz?** ☐ Evet ☐ Hayır
41. **Evetse, gündelik yaşamda görüştüğünüz arkadaşlarınızla tekrar Facebook'ta iletişim kurma nedenleriniz nelerdir? (Sizin için öncelikli olan 3 tanesini işaretleyiniz)**
☐ Haberleşme ☐ Sohbet ☐ Gözetleme ☐ Bilgi edinme-
bilgilendirme ☐ Eğlence ☐ Kendimi daha iyi ifade edebilme
42. **Sizin için Facebook ne anlam ifade ediyor? (Sizin için öncelikli olan 3 tanesini işaretleyiniz)**
☐ Haberleşme aracı ☐ Paylaşım alanı ☐ Gözetleme aracı ☐ Günlük gazete
☐ Eğlence aracı ☐ Magazin dergisi ☐ Yalnızlık duygusunu hafifleten bir araç
☐ Bir anlam ifade etmiyor ☐ Diğer.....
43. **Şimdiye kadar Facebook'ta herhangi bir grup oluşturdunuz mu?**
☐ Evet ☐ Hayır
44. **Evetse, kaç grup oluşturdunuz?**
45. **Evetse, bunlardan kaç tanesi aktif durumda?**
46. **Evetse, hangi konularla ilgili grup oluşturdunuz?**
☐ Kültür ☐ Siyaset ☐ Eğitim-Akademik ☐ Spor
☐ Hobi (hangi hobi olduğunu belirtiniz)..... ☐ Fan grupları
47. **Kendi oluşturduğunuz grup/gruplar dışında, yaklaşık olarak başka kaç gruba üyesiniz?**
.....
48. **Bu grupların ilgi alanları nelerdir?**
☐ Kültür ☐ Siyaset ☐ Eğitim- Akademik ☐ Spor
☐ Hobi (hangi hobi olduğunu belirtiniz)..... ☐ Fan grupları
49. **Bu gruplara üye olma nedeniniz nedir?**
50. **Facebook'ta belirli bir konuda tepki vermeye ya da eylem düzenlemeye yönelik oluşturulan organizasyonlara katıldınız mı?** ☐ Evet ☐ Hayır
51. **Evetse, bu organizasyonların ilgi alanı nedir?**
☐
☐
☐
52. **Facebook ortamında ne tür özelliği olan insanlardan hoşlanıyorsunuz?**
☐ Kültür- bilgi artırımına yönelik paylaşım yapanlar ☐ Yorumlarını beğendiklerim
☐ Kişisel gelişimle ilgili paylaşım yapanlar ☐ Haber- duyuru yapalar
☐ Diğer.....
53. **Facebook ortamında ne tür özelliği olan insanlardan hoşlanmıyorsunuz?**
☐ Oyun ve reklam gönderenler ☐ Rencide edici yorum yapanlar
☐ Sohbetle arkadaşlık sınırını aşanlar ☐ Propaganda yapan gönderiler
☐ Diğer.....

54. **Şimdiye kadar herhangi bir kişiyi Facebook yönetimine şikayet ettiniz mi?**
☐ Evet ☐ Hayır
55. **Evetse, şikayet nedenleriniz nelerdir?**
56. **Facebook'ta profiliniz sınırlı mı?** ☐ Evet ☐ Hayır
57. **Evetse, sınırlı profil listesi kullanma nedenleriniz nelerdir?**
☐ Özel bilgilerimi bazı insanların görmesini engellemek için
☐ Beni gözetlemek isteyen kişilerden sakınmak için
☐ Diğer.....
58. **Evetse, profilinizdeki ne tür bilgilerinizi sınırlandırmaktasınız?**
☐ Fotoğraf ☐ Arkadaş listem ☐ Duvarımda paylaşılanlar ☐ Hepsi ☐ Hiçbiri
59. **Profil fotoğrafınızdaki temsilin üslubu nedir?**
☐ Sosyal ☐ Mutlu ☐ Düşünceli
☐ Gizemli ☐ Eğlenceli ☐ Ciddi
☐ Yoğun & aktif ☐ Diğer.....
60. **Aşağıdaki temel bilgilerden hangisini ya da hangilerini profilinizde paylaşıyorsunuz?**
☐ Cinsiyet ☐ Doğum günü ☐ Memleket ☐ Semt
☐ Aile bireyleri ☐ İlişki durumu ☐ İlgilendikleri ☐ Aradığı
☐ Siyasi görüş ☐ Dini inanç ☐ Hepsi ☐ Hiçbiri
61. **Aşağıdaki kişisel bilgilerden hangisini ya da hangilerini profilinizde paylaşıyorsunuz?**
☐ Hobiler ☐ İlgi Alanları ☐ Sevdiği müzikler ☐ Sevdiği TV programları
☐ Sevdiği filmler ☐ Sevdiği kitaplar ☐ Sevdiği sözler ☐ Hepsi
☐ Hiçbiri
62. **Aşağıdaki eğitim ve iş bilgilerinden hangisini ya da hangilerini profilinizde paylaşıyorsunuz?**
☐ Yüksekokul/ Üniversite ☐ Bölüm ☐ Lise
☐ İlköğretim ☐ İşveren ☐ Hepsi
☐ Hiçbiri
63. **Aşağıdaki iletişim bilgilerinden hangisini ya da hangilerini profilinizde paylaşıyorsunuz?**
☐ E-posta ☐ Sabit telefon numarası ☐ Cep telefonu numarası ☐
Adres ☐ İnternet sitesi ☐ Yaşadığı yer ☐ Hepsi
☐ Hiçbiri
64. **Facebook profilinizde yer alan bilgileriniz kimler tarafından görülebiliyor?**
☐ Sadece arkadaşlarım ☐ Arkadaşlarım ve arkadaşları
☐ Profilime giren herkes ☐ Bilmiyorum ☐ Özel kişiler
65. **Facebook sayfanızda neleri paylaşıyorsunuz? (Paylaşma sıklığına göre en çok 3 tanesini sıralayınız)**
☐ Video ☐ Fotoğraf ☐ Güzel söz- Şiir- Alıntı- Yazı
☐ Haber- Duyuru ☐ Müzik ☐ Yorum
☐ Herhangi bir şey paylaşmıyorum
66. **Profilinizde yer alan fotoğraflarınız kimler tarafından görülebiliyor?**
☐ Sadece arkadaşlarım ☐ Arkadaşlarım ve arkadaşları
☐ Profilime giren herkes ☐ Bilmiyorum ☐ Özel kişiler

67. **Duvarınız kimler tarafından görülebiliyor?**
☐ Sadece arkadaşlarım ☐ Arkadaşlarım ve arkadaşlarımın arkadaşları
☐ Profilime giren herkes ☐ Özel kişiler
68. **Aşağıdaki resimlerin en çok hangisini ya da hangilerini sayfanıza koyuyorsunuz? (En fazla 3 tanesini işaretleyiniz)**
☐ Kendi resimlerimi ☐ Ailemin resimlerin ☐ Özel kişilerin resimlerini
☐ Arkadaşlarımın resimlerini ☐ Hayvanların resimlerini ☐ Manzara resimlerini
☐ Sanat ile ilgili resimleri
69. **Facebook'ta oyun oynuyor musunuz?** ☐ Evet ☐ Hayır
70. **Evetse, ne sıklıkla oyun oynuyorsunuz?**
71. **Evetse, hangi oyunları oynuyorsunuz? (En çok oynadığınız 3 tanesini yazınız)**
☐ ☐ ☐
72. **Evetse, Facebook'ta niçin oyun oynuyorsunuz?**
☐ Eğlenmek ☐ Boş zaman geçirmek ☐ Rekabet duygusu
☐ Rahatlama ihtiyacı ☐ Diğer.....
73. **Facebook'u kullanma amacınız/amaçlarınız nelerdir?**
☐ Fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.
☐ Video paylaşımı amacıyla kullanırım.
☐ Müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.
☐ Anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.
☐ Gündemi takip etmek için kullanırım.
☐ İlgi duyduğum konularda fikir alışverişi amacıyla kullanırım.
☐ Alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanırım.
☐ Gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.
☐ Kendimi ifade etmek amacıyla kullanırım.
☐ Bilgiye erişim amacıyla kullanırım.
☐ Kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanırım.
☐ Hayranı olduğum kişi/grup ve organizasyonları takip amacıyla kullanırım.
☐ Diğer:
74. **Facebook'a girdiğinizde aşağıdakilerden en çok kullandığınız aktiviteleriniz hangileridir? (En fazla üç tanesini işaretleyiniz)**
☐ Ana sayfayı okumak ☐ Duvarımı okumak ☐ Arkadaşlarımın duvarını okumak ☐ Duvarıma yazmak ☐
Arkadaşlarımın duvarına yazmak
☐ Kişisel profilimi ve resimlerimi güncellemek ☐ Arkadaşıma mesaj göndermek
75. **En sık kimin duvarına yazıyorsunuz?**
☐ Ev arkadaşı ☐ Okul arkadaşı ☐ Flört ettiğim kişi
☐ Ailem ☐ Diğer.....
76. **En sık kime özel mesaj gönderiyorsunuz?**
☐ Ev arkadaşı ☐ Okul arkadaşı ☐ Flört ettiğim kişi
☐ Ailem ☐ Diğer.....

77. Facebook'a girdiğinizde en çok kullandığınız sosyal aktiviteler aşağıdakilerden hangileridir?
- | | |
|--|---|
| ☐ Sosyal aktivitelere katılmak | ☐ Sosyal grup oluşturmak |
| ☐ Sosyal gruplara arkadaşlarımı davet etmek | ☐ Sosyal aktivite düzenlemek |
| ☐ Sosyal aktivitelerden haberdar olmak | ☐ Sosyal gruplara katılmak |
78. Facebook'a girdiğinizde merakınızı gidermeye yönelik olarak en çok kullandığınız aktivite aşağıdakilerden hangisidir? (Bir tanesini işaretleyiniz)
- ☐ Tanıştığım birinin Facebook profiline bakmak
- ☐ Sanal çevremdeki insanlar hakkında bilgi edinmek
- ☐ Gerçek çevremdeki insanlar hakkında bilgi edinmek
- ☐ Arkadaşlarımın profiline ve resimlerine bakmak
- ☐ Diğer.....
79. Facebook'a ilginizi en iyi tanımlayan aşağıdaki ifadelerden hangisidir? (Bir tanesini işaretleyiniz)
- ☐ Facebook günlük hayatımın rutin bir parçası haline geldi
- ☐ Günlük programımın bir bölümünü mutlaka Facebook'a ayırıyorum
- ☐ Kendimi Facebook topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum
- ☐ Diğer
80. Facebook size gizlilikle ilgili güven veriyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır
81. Evetse, Facebook'un gizlilikle ilgili size verdiği güveni aşağıdaki ifadelerden hangisi en iyi şekilde tanımlamaktadır?
- ☐ Facebook'un benim gizliliğimi koruyacağına inanıyorum
- ☐ Facebook'ta kişisel bilgilerimin iznim olmadan kullanmayacağına inanıyorum
- ☐ Facebook'ta kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmayacağına inanıyorum
- ☐ Facebook'un müşterilerin kişisel bilgilerini yasadışı kullanmayacağına inanıyorum
- ☐ Facebook'ta kişisel bilgilerimin korunduğuna inanıyorum
- ☐ Facebook'ta paylaştığım resimlerimin başka yerlerde başka amaçlarla kullanılmayacağına inanıyorum
- ☐ Diğer
82. Facebook'ta gördüğünüz reklamların sizin alışverişinizde etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
83. Facebook'a bağımlı olduğunuzu düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
84. Facebook'ta tanışıp arkadaş olduğunuz ve sonrasında gerçek yaşamda arkadaşlık kurduğunuz kişiler var mı? ☐ Evet ☐ Hayır
85. Evetse, bu şekilde arkadaşlık kurduğunuz yaklaşık kaç kişi var?
86. Evetse, bunlarla arkadaşlık kurmanızda en önemli nedenler hangileridir?
87. Facebook'ta kendinizi özgür hissediyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
88. Hangi ortamdaki arkadaşlar sizi mutlu ediyor?
- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Sanal ortam | ☐ Gerçek ortam | ☐ Fark etmez |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
89. Facebook'un gerçek yaşamdaki arkadaşlarınızla iletişiminizi geliştirdiğini düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

90. Gerçek ortamda söylemekten çekindiğiniz birtakım bilgileri Facebook'ta paylaşırmısınız?
☐ Evet ☐ Hayır
91. Facebook'un yararlı bulduğunuz yönleri nelerdir?
☐ İletişimi kolaylaştırıyor ☐ Sosyalleştiriyor ☐ Gündemden haberdarlık
☐ Eski arkadaşlara ulaşmayı sağlıyor ☐ Diğer.....
92. Facebook'un zararlı bulduğunuz yönleri nelerdir?
☐ Zaman kaybı ☐ Bağımlılık yapıyor
☐ Mahremiyet kalmıyor ☐ Diğer.....
93. Facebook'ta “mahalle baskısı” (çevre baskısı) olduğunu düşünüyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
94. Evetse, genellikle hangi konularda baskıya maruz kalıyorsunuz?
.....
95. Facebook'un sağlığınıza yönelik olumsuz bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır
96. Evetse, ne tür olumsuz etkileri var?
☐ Baş ağrısı ☐ Uykusuzluk ☐ Radyasyona maruz kalma
☐ Obezite ☐ Diğer.....
97. Facebook'ta şiddet içeriğiyle karşılaşılıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
98. Evetse, ne tür şiddet içerikleriyle karşılaşılıyorsunuz?
☐ Cinsiyet/ cinsel kimlikler ☐ Siyasal eğilimler ☐ Irk, ulusal özellikler
☐ Din ve inanç ☐ Diğer.....
99. Sizce Facebook demokratikleşme aracı mıdır? ☐ Evet ☐ Hayır
100. Evetse bunun sebebi nedir?
101. İkinci bir Facebook hesabınız var mı? ☐ Evet ☐ Hayır
102. Evetse, bunun nedeni nedir?
103. Facebook'un kültür paylaşımı ya da aktarımına yardımcı olduğunu düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

Yardımlarınız için teşekkür ederim.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı Soyadı : Hatice DURAN OKUR
Doğum Yeri : Ulubey/ UŞAK
Doğum Yılı : 1987
Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lise : Orhan Dengiz Anadolu Lisesi (2001 - 2005)
Lisans : Süleyman Demirel Üniversitesi (2006 - 2010)

Yabancı Dil ve Düzeyi :

İngilizce - Orta