

GENÇLERİN FACEBOOK KULLANIMLARI:

ALMANYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Burcu TARCAN

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**GENÇLERİN FACEBOOK KULLANIMLARI:
ALMANYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Burcu TARCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Jale Balaban Salı

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Burcu TARCAN'ın "Gençlerin Facebook Kullanımları: Almanya ve Türkiye Örneği" başlıklı tezi **06 Temmuz 2015** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İletişim Tasarımı ve Yönetimi** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Jale BALABAN SALI

Üye : Doç.Dr.Murat ATAİZİ

Üye : Yrd.Doç.Dr.Şermin KALAFATOĞLU

Doç Dr.Fatih KEMİZEL
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

Yüksek Lisans Tez Özü

GENÇLERİN FACEBOOK KULLANIMLARI: ALMANYA VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Burcu TARCAN

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2015**

Danışman: Doç. Dr. Jale Balaban Salı

Gelişen internet teknolojisiyle birlikte son yıllarda ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları arasında en büyük etkiyi yaratan uygulama şüphesiz Facebook olmuştur. İlk olarak üniversitelerde kullanılmaya başlanan Facebook daha sonraları kullanım ağını genişleterek çeşitli coğrafya ve kültürden çok sayıda kullanıcıya erişmiştir. Günümüzde her yaştan kullanıcıya sahip olan Facebook, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Almanya ve Türkiye’de de daha çok genç nüfus tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak sosyal paylaşım ağlarının ve bu ağların en popülerleri olarak görülen Facebook’un yaygın kullanımı coğrafi konumlara ve kültürel değerlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışma Federal Almanya ve Türkiye Cumhuriyeti’ndeki 15-24 yaş arası bireylerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanımlarının belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda dünya genelindeki popüler sosyal paylaşım web sitelerinden olan Facebook üzerinden iki ülke arasındaki kullanım pratikleri yapılandırılmış çevrimiçi görüşme yöntemiyle değerlendirilmiş ve karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular Alman ve Türk gençlerinin Facebook kullanımlarının büyük oranda benzer olduğunu ancak Türk gençlerin sosyal medya olgusuna Alman gençlere kıyasla daha dikkatli bir yaklaşım gösterdiğini ve belli başlı içerikleri paylaşma anlamında çeşitli korkulara ve endişelere sahip olduğunu göstermiştir. Bu anlamda Alman gençlerin Facebook’ta daha özgür bir tavır sergiledikleri, Türk gençlerinin ise çeşitli çekincelerle hareket ettiği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Sosyal Ağ Siteleri, Facebook Almanya, Türkiye.

Abstract

FACEBOOK USAGE BETWEEN YOUNG PEOPLE: AN EXAMPLE OF GERMANY AND TURKEY

**Department of Communication Design and Management
Anadolu University Graduate School of Social Sciences, February 2015**

Adviser: Assoc. Prof. Jale Balaban Sah

With the development of Internet technologies, from all social networking services that have emerged in recent years, Facebook undoubtedly created the biggest impact on society. Originally introduced in universities Facebook later expanded its use and gained a large number of users from various geographies and cultures. Today, with its users of all ages, it's safe to say that mostly young people use Facebook in many countries around the world as well as in Germany and Turkey. Being the most popular social networking site of our time and its widespread use however Facebook usage between people varies depending on the geographical location and cultural values. In this context the studies aim is to compare the act of social media and Facebook usage between Germany and Turkey. The study using the structured online interview methodology, deals with the differences and similarities of social media usage by people at the age of fifteen to twenty-four. As such one of the most popular social networking websites, which is Facebook, has been examined. The findings showed that the Facebook usage between German and Turkish people is largely similar, but the Turkish youth's approach to the social media phenomenon is much more careful compared to the German youth. In this sense it has been observed that the German youth exhibits a much more independent and free attitude on Facebook whereas the Turkish youth is much more hesitant and carries various fears and concerns in terms of sharing certain contents.

Key Words: New Media, Social Media, Social Networking Sites, Facebook, Germany, Turkey.

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada, yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiç bir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Burcu Tarcan

İçindekiler

	Sayfa
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü	iii
Abstract	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xi
Kısaltmalar Listesi	xii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç	6
1.3. Önem	6
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Sınırlıklar	7
2. Alanyazın	9
2.1. İletişim Kavramı	9
2.2. İletişimin Evrimi	12
2.2.1. Kitle iletişim araçları	12
2.2.2. Yeni iletişim teknolojileri	16
2.2.2.1. İnternet'in doğuşu ve gelişim süreci.....	18
2.2.2.1.1. Web 1.0	23
2.2.2.1.2. Web 2.0	23
2.2.2.1.3. Web 3.0	26
2.3. Yeni Medya ve Özellikleri.....	28
2.4. Sosyal Medya Kavramı	30
2.4.1. Sosyal medyanın temel özellikleri	32
2.4.3. Sosyal medya platformları	36
2.4.3.1. İşbirliği projeleri	40

2.4.3.2. Bloglar-mikrobloglar	41
2.4.3.3. İçerik toplulukları.....	44
2.4.3.4. Sosyal oyunlar	45
2.4.3.5. Sanal sosyal dünyalar	46
2.4.3.6. Sosyal ağ siteleri	47
2.5. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağların Gelişimi	49
2.6. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak Facebook	53
2.6.1. Facebook'un tarihsel gelişimi	55
2.6.2. Facebook'un özellikleri	55
2.6.3. Dünyada Facebook kullanımı	57
2.6.4. Facebook kullanımlarına ilişkin daha önce yapılan araştırmalar	63
2.7. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	65
3. Yöntem	70
3.1. Araştırma Modeli.....	70
3.2. Katılımcılar	71
3.3. Veri Toplama Aracı	72
3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	73
4. Bulgular ve Yorum	74
4.1. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulaması Olarak Facebook	74
4.2. Facebook'ta Geçirilen Zaman (Ortam)	77
4.3. Facebook'un Kullanım Amaçları ve Sıkça Kullanılan Özellikler	81
4.4. Kullanıcıların Facebook Profilleri	88
4.5. Facebook ve İletişim	91
4.6. Facebook'un Gizlilik Ayarlarına Yönelik Görüşler	97
4.7. Facebook Paylaşımlarına Yönelik Görüşler	98
4.8. Facebook ve Kimlik	104
4.9. Facebook'un Önemi.....	107
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	110
5.1. Sonuç ve Tartışma	110

5.2. Öneriler	122
5.2.1. Uygulama (çalışmaya yönelik) önerileri	122
5.2.2. Yeni araştırma (ileriye yönelik) önerileri	123
Ekler Listesi	124
Kaynakça	132

Tablolar Listesi

Tablo 1. Günümüz Web ile Anlamsal Web Karşılaştırılması.....	27
Tablo 2. Sosyal Medya Örnekleri.....	36
Tablo 3. Çeşitli Sosyal Medya Platformları Sınıflandırmaları.....	37
Tablo 4. Farklı Ülkelerde Facebook Kullanıcı Sayısı İstatistiği.....	59
Tablo 5. Almanya'nın En Popüler Sosyal Medya Platformları.....	62
Tablo 6. Almanya'da Facebook Kullanım Amaçları.....	63
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	72

Şekiller Listesi

Şekil 1. Dünya Geneline İnternet Kullanıcılarının Dağılımı.....	21
Şekil 2. Blog Kullanıcılarının Kıtalara Göre Dağılımı.....	43
Şekil 3. Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri.....	49
Şekil 4. Sosyal Ağ Siteleri.....	52
Şekil 5. Sosyal Medyayı En Çok Kullanan Ülkeler.....	58
Şekil 6. İnternet Kullanım Sıklığı.....	59
Şekil 7. Rosengren'in Genel Modeli.....	62
Şekil 8. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları.....	75
Şekil 9. Facebook'ta Geçirilen Süre.....	78
Şekil 10. Günlük Facebook'a Yapılan Giriş Sayısı.....	79
Şekil 11. Facebook'a Giriş Yapılan Ortam.....	80
Şekil 12. Facebook'a Giriş Yapılan Aygıt.....	81
Şekil 13. Alman ve Türk Gençlerinin Facebook Kullanım Amaçları.....	84
Şekil 14. Alman ve Türk Gençlerinin Facebook'ta Geçirdikleri Vakit.....	86
Şekil 15. Facebook'taki Arkadaş Sayısı.....	92

Kısaltmalar Listesi

TDK	: Türk Dil Kurumu
TPA	: Toplumsal Paylaşım Ağları
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
DARPA	: Defence Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network (İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu Ağı)
CERN	: European Organization for Nuclear Research (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
KÜİ	: Kullanıcı Üretimi İçerik
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

1. Giriş

Bilgi toplumu veya bilgi çağı olarak tanımlanan günümüz hızlı bir değişim ve gelişim sürecindedir. Bu değişime sebep olan en temel unsur bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmelerdir. Çağımızın en önemli iletişim teknolojilerinden biri olarak kabul edilen bilgisayarların her geçen gün gelişerek günümüzdeki kapasitesine ulaşması sürecinde İnternet teknolojisi doğmuştur. 1980'lerin başında askeri ve bilimsel araştırma alanında dijital teknolojilerin ilerlemesi ile ortaya çıkan İnternet, insanlık tarihi açısından yeni bir dönüm noktası olarak kabul edilmiş ve bireylerin gündelik yaşamını büyük ölçüde değiştirmiştir.

İnternet erişimi ile her türlü bilgiye ulaşma, belli başlı hizmetlerden kolaylıkla yararlanma, dünya üzerindeki farklı kimliklerle iletişim kurma gibi olanaklar gelişmiştir. Bu kapsamda İnternetin iletişim teknolojileri üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. İletişim teknolojilerinin İnternet ile tanışmasıyla birlikte zaman ve mekan olgusu ortadan kalkmış ve iletişim göreceli olarak daha sanal bir hale gelmiştir. Dijitalleşen iletişim teknolojilerinin her geçen gün çeşitlenmesi ve işlevlerinin artmasıyla bilgi paylaşımı, erişimi, yayılımı, arşivlenmesi, üretilmesi ve iletimi kolaylaşmış ve hızlanmıştır (İspir, 2013: 3).

Son yıllarda giderek popülerleşen ve hayatımızın neredeyse vazgeçilmezi haline gelen yeni iletişim teknolojileri sonucunda gelişen yeni medya, artık bireylerin sosyal ağlarda kendilerine oluşturdukları yeni kimlikleri ve sanal dünyaları ortaya çıkarmaktadır. Basit bir tanımla yeni medya; gelişen bilgisayar ve İnternet teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır. Bu yönüyle tek yönlü iletimin olduğu yazılı ve görsel basın ortamlarından oluşan geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Bunlara ek olarak bir de sosyal medya kavramı türemiştir. Sosyal medya, yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında devrim yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar kişileri birbirine bağlayan web sayfalarıdır. Bireyler bu web sayfalarında kendilerine ait profilleri oluşturarak dünyanın herhangi bir noktasından başka bir noktaya kadar çeşitli kimliklerle iletişim kurabilmektedir. En

popüler sosyal ağlar arasında ilk sırayı arkadaşlık sitesi Facebook almaktadır. Kurulduğu günden bu yana dünya genelinde hızla yaygınlaşan Facebook özellikle genç kullanıcılar arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Ancak küresel bir iletişim aracı olarak önemli bir konuma gelen Facebook tüm bu popüleriteye rağmen coğrafyalar arası kullanım farklılıkları göstermektedir. Bu kullanım farklılıklarının kaynağı ve aralarındaki ilişki halen tartışılan bir konudur. Bu çalışmada da Facebook örneğinden yola çıkılarak Federal Almanya ve Türkiye Cumhuriyetindeki 15-24 yaş arası bireylerin Facebook özelinde sosyal medya kullanım pratikleri belirlenecektir. Bu anlamda, bu çalışmanın problemi Türkiye ve Almanya'daki gençlerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanım pratiklerinin kullanımlar doyumlar yaklaşımı bağlamında belirlenmesi ve karşılaştırılması oluşturmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın problemi tanımlanacak; bu problem doğrultusunda çalışmanın amaç soruları, önemi, sınırlıkları, varsayımları ve tanımları ortaya konulacaktır. İkinci bölümde Türkiye ve Almanya'daki gençlerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve karşılaştırılmasına ilişkin yöntem tanımlanacaktır. Üçüncü bölümde ise "İletişim" kavramı başta olmak üzere sırasıyla "Kitle İletişim Araçları", "Yeni İletişim Teknolojileri", "İnternet", "Yeni Medya", "Sosyal Medya" ve "Sosyal Ağ" kavramları, özellikleri ve alt başlıkları ile birlikte tanımlanacaktır. Sonrasında kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında ele alınacak olan Facebook uygulaması; özellikleri, tarihsel gelişim süreci ve dünyadaki kullanım örnekleri ile birlikte ayrıntılı olarak sunulacaktır. Son bölümde ise Türkiye ve Almanya'daki gençlerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanım pratiklerinin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında karşılaştırılmasına yönelik elde edilen bulgular, çalışmanın kuramsal içeriğiyle bağdaştırılarak tartışılacaktır.

Çalışmanın "Giriş" başlıklı bu bölümünde araştırma problemi, amaç, önem, varsayımlar ve çalışmaya özgü sınırlıklara alt başlıklar halinde yer verilecektir.

1.1. Problem

İnternet, çeşitli bilgisayar sistemleri ve dijital ağları birbirine bağlayan bir elektronik iletişim ağıdır. Temeli 1960'lı yıllara dayanan ve ilk olarak askeri amaçlara hizmet

etmek göreviyle ortaya çıkan İnternet'in daha sonraları bilimsel araştırmalar ışığında kullanılması hedeflenmiştir. Ancak kullanım ve teknik özellik avantajlarının fazla olması nedeniyle kuruluş amacının dışına taşarak, hızla yayılmaya ve gelişmeye başlamıştır.

1990'lara gelindiğinde İnternet'in genel kullanıma açılmasıyla bu mecra sivil toplum kullanıcıları arasında da yaygınlaşarak günlük hayatımızda yer etmeye başlamıştır. İnternet kullanımının, 1990'lardan günümüze kadar geçen sürede hızla yükselişe geçmesiyle birlikte dünyadaki İnternet kullanıcılarının sayıları da artmıştır. İnternetin en iyi bilinen uygulaması World Wide Web ya da kısaltılmış haliyle WWW 'dur. Web dediğimiz Şey birbirine bağlı bilgisayarlar arasında paylaşılan yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere ulaşmamızı sağlayan bir işletim sistemidir. WWW; İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de, bilgiye göre düzenleyen sonra da kullanıcılarına istedikleri bilgiyi kolaylıkla bulabilmelerini sağlayan bir arama sistemi sunan uygulamadır (Castells, 2008: 64).

İnternet'in ilk hali olarak tanımlanan Web 1.0 döneminden günümüze olduğa büyük bir değişim ve gelişim yaşanmıştır. Belge odaklı Web 1.0 döneminde insanlar İnternet sitelerini bilgi edinmek, sağlanan içeriği okumak veya çeşitli dosyaları indirmek amacıyla ziyaret eder, yapmak istediği işlemi tamamladıktan sonra siteden ayrılırdı. İnternette sadece tek yönlü iletişime imkan veren Web 1.0 döneminde pasif konumdaki kullanıcıların içeriğe yorum yapma, katkıda bulunma, içerik üretme gibi bir etkileşim olanağı yoktu. Bu dönemin İnternet anlayışı önümüze hazır sunulan bilgilerin pasif bir Şekilde alınmasından ibaretti. Günümüzde ise bize daha zgr bir ortam sunan Web 2.0 aşamasına gelmiş bulunmaktayız.

Web 1.0'da yaşanan yetersizlikler nedeniyle türeyen Web 2.0 uygulamalarının hayatımıza girmesiyle birlikte; çift yönlü bilgi paylaşımının mümkün olduğu yeni bir medya sistemi ortaya çıkmıştır. Bu sayede zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmış; kullanıcıların içerik ürettiği ve hatta daha da ileri giderek her kullanıcının kendi medyasını oluşturduğu bir ortam meydana gelmiştir (Kara ve zgen, 2012).

İletişim alanında, bilgi, enformasyon veya verinin iletimi ve depolanması amacıyla kullanılan kanallara ve araçlara medya denilmektedir (Büker, 2013: 137). Günümüzde

medya olgusu geleneksel medya ve yeni medya olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişimle beraber medya içeriğinin de çeşitlenmesiyle geleneksel kullanım alışkanlıkları değişmiş ve bu değişim sayesinde kullanıcılar sadece sunulanı alan pasif yapıdan uzaklaşıp daha aktif bir yapıya dönüşmüştür. Geçirilen bu dönüşüm, yeni medya oluşumuna büyük oranda katkı sağlamıştır. Kara ve Özgen'e göre (2012: 2) yeni medya, geleneksel medyadan; çift yönlü olması, bireylerin kendi ideolojik ve teknolojik içeriklerini yayması, zaman ve mekan sınırlaması olmaması gibi sebeplerle ayrılmaktadır. Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir (Erdem, 2011: 1).

Belli başlı yeni medya araçları mobil iletişim, İnternet tabanlı medya ve sosyal medyadır. Sosyal medya, yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan ve iletişim alanında devrim yaratan araçlar olarak tanımlanabilir. Safko (2010), sosyal medyayı, bireylerin sosyalleşmek için kullandığı medya, başka bir ifade ile araçlar olarak tanımlamış ve böylelikle sosyal medya ile ilgili kısa, ancak en genel tanımları ortaya atmıştır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çabaların bir sonucu olarak ortaya çıkan çeşitli sosyal ağ sitelerine taban oluşturarak bireylerarası etkileşim ve paylaşımı sağlamıştır.

Sosyal ağ siteleri veya toplumsal paylaşım ağları (TPA) olarak da bilinen sosyal medya platformları başında ilk sırayı Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, MySpace ve LinkedIn gibi büyük ilgi gören paylaşım siteleri almaktadır. Bunların yanı sıra; bloglar, forumlar, wikiler ve podcastler de sosyal medyayı oluşturan araçlardan bazılarıdır.

Değişen kullanıcı ihtiyaçlarına paralel olarak sosyal medya sitelerine her geçen gün yeni bir özellik eklenmekte ve bu da kullanımı yaygınlaştırmaktadır. Sosyal medya kanalıyla, insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlık kurabiliyor, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabiliyor, üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, işbirlikleri artıyor, herkes kendi gazetesinin yazarı olabiliyor, eşik beklentilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşıyor ve maliyetler düşüyor (Peltekoğlu, 2012: 6).

Sosyal medyanın yanında sıklıkla kullanılan bir kavram olan Web 2.0 sosyal medyanın ideolojik ve teknolojik temelini oluşturuyor. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir dizi İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlamışlardır. Sosyal ağ sitelerinin gelişmesi ve özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ile kullanıcılar yoğun oranda içerik üretmeye ve her türlü bilgiyi paylaşmaya başlamıştır. Bu yönüyle Web 2.0, kullanıcılara sunduğu özgürlüklerle beraber büyük oranda bilgi kirliliğine de yol açmıştır. Tüm bu karmaşanın içerisinde kullanıcıları doğru bilgiye götürecek bir teknolojiye ihtiyaç vardır. Bu noktada İnternet üzerindeki tüm bilgilerin sadece insanlar tarafından değil, makinalar tarafından da anlaşılabilceği yapay zekalı Web 3.0 uygulamaları gündeme geliyor. İnternet kontrolünün insan elinden tamamen çıktığı ve kendi kendini yaratan bir oluşumla şekil alan Web 3.0 gelecek teknolojileri kökten değiştirecek bir uygulama olacaktır.

Öte yandan, insanların İnternette ve özellikle de sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesi, yeni ve daha gelişmiş sosyal paylaşım ağlarının oluşmasına, ayrıca var olan sosyal paylaşım sitelerinin de her geçen gün daha donanımlı hale gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda kullanımı gittikçe yaygınlaşan Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de dünya geneli bir popüleriteye sahip olması bakımından diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır. Günümüzün en trend sosyal paylaşım sitesi olma özelliğiyle bilinen Facebook Alexa istatistiklerine göre, 31 Ağustos 2014 itibarıyla; Dünya'nın en fazla ziyaret edilen 2. sitesi olmuştur¹.

Nitekim, site kullanımlarıyla ilgili elde edilen istatistiki veriler göstermektedir ki, dünya çapında, Google arama motorundan sonra en fazla Facebook'a erişim yapılmaktadır. Facebook'un kullanıcı sayısındaki dünya geneli hızlı artış, araştırmacıların dikkatini çekerek, çeşitli akademik çalışmalara ilham olmuştur. Alana dair yapılan çalışmalarda genellikle toplumsal paylaşım ağlarının ve kullanıcı grupların özellikleri, kullanıcılar arasındaki etnik, dinsel inanç, kültür, milliyet gibi farkların toplumsal paylaşım ağı kullanımına yansımaları, toplumsal paylaşım ağlarının temsiliyet ile ilişkisi, toplumsal paylaşım ağlarının yaygınlaşma nedenleri, kullanıcı sayısındaki artışın hızı, TPA'ların

¹ <http://www.alex.com/topsites/countries/DE> (Erişim tarihi: 15.01.2015)

kullanıcılar üzerindeki etkisi gibi birçok farklı konu incelenmiştir (Toprak, Yıldırım, Aygöl, Binark, Börekçi ve Çomu, 2009: 57).

Bu anlamda Facebook'un küresel başarısı ve dünya üzerinde oluşturduğu dev ağ örüntüsüne rağmen, coğrafyalar arası kullanım farklılıkları ve bu farklılıklara sebep olan değişkenler merak unsuru olmaya devam etmekte ve bu tür unsurların belirlenmesi önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma özelinde incelenecek olan, Almanya ve Türkiye'deki gençlerin, sosyal medya uygulamalarından Facebook olgusuna bakışı ve kullanım pratikleri şüphesiz iki ülkenin tarihi geçmişi, toplumsal yaşam koşulları ve kültüre bağlı farklılıklar göstermektedir. Nitekim bu farklılıklar, göz önünde bulundurulması gereken önemli etkenlerdir. Bu bağlamda, "*Almanya ve Türkiye'deki gençlerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması*" bu çalışmanın problemini ifade etmektedir.

1.2. Amaç

Almanya ve Türkiye'deki 15-24 yaş arası bireylerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanım pratiklerinin karşılaştırılması bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda şu alt sorulara cevap aranacaktır:

1. Almanya ve Türkiye'deki gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları nelerdir?
2. Almanya ve Türkiye'deki gençlerin Facebook kullanım pratikleri arasında farklılıklar ve benzerlikler var mıdır?

1.3. Önem

Çalışma öncelikle, Almanya ve Türkiye'deki 15-24 yaş arası bireylerin sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi konusunda bir çerçeve sunması açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevenin ardından sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook'un tarihsel gelişimi ve iki ülke arasındaki kullanım pratiklerinin bilimsel bir çalışmada incelenmesi ve karşılaştırılması anlamında da önemlidir. Çalışma ayrıca,

sosyal medya ve Facebook'un toplumlar arası kullanım farklılıklarına dikkat çekilmesinin sağlanması ve daha sonra gerçekleştirilecek olan akademik çalışmalara yol gösterici olması açısından da önemli görülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Aşağıdaki noktalar çalışmada birer varsayım olarak değerlendirilmiştir:

1. Almanya ve Türkiye'deki gençlerin sosyal medya kullanım pratikleri karşılaştırılabilir nitelikte bulunmaktadır.
2. Almanya ve Türkiye'deki gençlerin sosyal medya kullanım pratikleri, Facebook uygulaması üzerinden örneklenebilir.
3. Facebook, sosyal medya uygulamaları arasında en popüler olanıdır.
4. Çalışma kapsamında yapılacak olan görüşmeye katılan kişiler, soruları samimi bir şekilde cevaplandırmışlardır.

1.5. Sınırlıklar

Öncelikle yüksek lisans tezi çalışması ilke ve süresiyle sınırlı olan bu çalışma, Facebook örneği çerçevesinde, Almanya ve Türkiye'deki 15-24 yaş arası gençlerin sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve karşılaştırılmasıyla sınırlıdır. Çalışma kümesine dahil edilen yaş grubu, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)'nun gençlik tanımında belirtilen yaş aralığı referans alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın diğer sınırlıkları şöyle sıralanabilir:

1. Çalışma, Almanya ve Türkiye'den katılımcılarla yapılacak görüşme kapsamında verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
2. Çalışma Almanya'dan 20 ve Türkiye'den 20 olmak üzere görüşmeye katılacak olan toplamda 40 kişiyle sınırlıdır.
3. Çalışma Almanya ve Türkiye'deki 15-24 yaş aralığında bulunan kişilerle yapılacak olan görüşmeyle sınırlıdır.
4. Çalışma, Almanya ve Türkiye'deki gençlerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanımlarının incelenmesiyle sınırlıdır.

5. Çalışma sonucunda elde edilen veriler yalnız yapıldıkları zaman dilimiyle sınırlıdır.
6. Son olarak çalışma, sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalar gibi insanı konu alması bağlamında, insana ait tüm sınırlıkları barındırmaktadır.

2. Alanyazın

Bu bölümde öncelikle iletişim kavramı, iletişimin evrimi, kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi başlıkları ele alınmıştır. Ardından İnternet'in doğuşu ile beraber ortaya çıkan yeni medya ve sosyal medya olguları ayrıntılı olarak betimlenmiş ve sosyal paylaşım ağlarının tanımlanması anlamında ise çalışmanın ana konusu olan Facebook uygulaması alt başlıklar halinde incelenmiştir. Son olarak Facebook'un dünya üzerindeki kullanımına yönelik istatistik veriler sunularak ve kullanımlar doyumlar kuramı bağlamında değerlendirilmiştir.

2.1. İletişim Kavramı

Geçmişten günümüze iletişim, insanlık tarihi sürecinde çok önemli bir yer tutmuştur. Temeli ilk çağlar kadar eskiye dayanan iletişim hayatımızın her alanında yaşamsal öneme sahip bir olgudur. Çevresiyle sürekli iletişim kurma çabası içerisinde olan insanın bu özelliği onu biyolojik bir varlık olmaktan çıkararak, sosyal bir kimliğe büründürmektedir. İnsanın öncelikli olarak hayatta kalmak, sonrasında isteklerini karşılamak ve son olarak da var olmak için iletişim kurduğu söylenebilir. İnsanoğlu anlayabilmek ve anlaşılabilirlik için sürekli olarak iletiler alır ve iletiler yollar. İnsanların iletişim kurmadan yaşaması neredeyse imkansızdır. Günlük hayatta maruz kalınan her durum karşılığında iletişim ortamının doğması beklenir. Bu noktada, iletişim kavramını paylaşım ve etkileşim süreçlerinden bağımsız olarak tanımlamak olanaklı değildir.

İletişim bilgi paylaşma sürecidir. İnsanların iletişim kurmasındaki en temel amaç, iletiyi alan ve veren arasında bilgi, düşünce ve tutum ortaklığı yaratmaktır. Bu kapsamda kişiler arası yargıların anlamlarının ortak kılınması sağlıklı bir iletişim kurmanın ön koşuludur.

İletişim sözcüğü batı dillerindeki "communication" sözcüğünün karşılığı olarak dilimizde kullanılmaktadır. Communication sözcüğünün kökeninde Latince "communis" sözcüğü bulunmakta ve bu kavramda birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılmaktadır (Zıllıoğlu, 2007: 22).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “iletişim” sözcüğü sırayla aşağıdaki şekillerde tanımlanmaktadır²:

1. “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon”;
2. “Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. Araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon”.

Buna ek olarak iletişimle ilgili diğer tanımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- İleti alışverişinden yola çıkarak, belirli kişilere belirli bilgi, düşünce ve tutumları kazandırmak amacıyla, bir durum ve olaya ilişkin bilgi, duygu, düşüncelerin aktarılması sürecidir (Kaya, 1985: 1).
- İletişim genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişi olarak ele alınmaktadır (Cüceloğlu, 2000: 265).
- Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insan ya da insanlardan diğerine bazı kanallar kullanılarak, anlam olarak üzerinde uzlaşılan simgeler aracılığıyla değişimi ve aktarılması sürecidir (Yüksel, 2012: 11).
- İletişim gerçeklerin, hislerin, düşüncelerin karşılıklı alışverişi, kişileri birbirine bağlayan bir süreç, çeşitli bilgi ve iletilerin aktarılması, anlama, duyma, duyurma, düşünme ve düşündürme, bilgi alma ve bilgi verme, insanların birbirlerini anlayabilmesi için aralarında oluşturdukları duygu, düşünce, haber ya da bilgi alışverişi, iki birim arasında birbiriyle ilişkili mesaj alışverişidir (Ertürk, 2010a: 123).

İnsanlar arası iletişim, kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan diğerine bazı oluklar (kanal) kullanılarak, anlamlarında uzlaşılmış semboller (simge) aracılığıyla ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir. Bu süreç, iletişimde anlamın aktarılması ve anlaşılması ile sonuçlanan, gönderen ve alıcı arasındaki basamakları

²http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55142413aefd02.35891366 (Erişim tarihi: 30.01.2015)

içeren 8 parçadan oluşur. Bunlar; gönderici, kodlama, mesaj, kanal, kod açma, alıcı, geribildirim ve gürültüdür.

Aşan ve Aydın *Örgütsel Davranış* (2006) başlıklı ortak çalışmalarında, 8 basamaktan oluşan bu parçaları şu şekilde tanımlamıştır:

“Gönderici; ilk olarak göndermek istediği mesajı fikir olarak zihninde oluşturur ve daha sonra bu fikri kodlar. Kodlama; iletişimde bulunan göndericinin soyut olan fikrinin dile getirilmesi ve alıcıya aktarılacak bir mesaj halinde sokulması sürecidir. Gönderici, fikrin içeriğini en iyi sunan sözlü ve sözsüz simgeleri seçer. Mesaj; göndericinin aktarmak istediği fikrin simgesel biçimidir. Aktarılan ne ise mesaj odur. Kanal; yani iletişim için kullanılacak kanal, mesajın iletildiği yoldur ve mesaj gönderen kişi tarafından seçilir. Kod açma; alıcının gelen mesajın anlamını çözmesi işlemidir. Kodlanmış mesajı alan ve kodunu açan kişi alıcıdır. Alıcı; mesajı taşıyan simgeleri algılayıp anlam vererek iletişimi sonlandırır ya da kendisi bir mesaj göndererek gönderici konumuna geçer. Geribildirim; alıcının gönderene verdiği bir tepkidir. Bu tepki, mesajı gönderen kişiye, mesajın nasıl yorumlandığı ve genel olarak iletişimin nasıl alındığı hakkında bilgi verir. Gürültü; iletişimin istendik bir şekilde gerçekleşmesini engelleyen her türlü etmendir” (Aşan ve Aydın, 2006).

İletişim kavramıyla ilgili tarih boyunca ortaya atılan tanımlar göstermektedir ki iletişim biçimi, bu süreç içerisinde sürekli gelişerek değişime uğramıştır. Nitekim sözsüz jestler yardımı ile sadece bedenlerini kullanarak iletişim kuran insanoğlu gün geçtikçe daha fazla karmaşıklaşan ve zorlaşan yaşam koşulları içerisinde bedenleri dışında iletişim kurmalarını sağlayacak, artan bilgi birikimini saklayacak ve ihtiyaç duyulduğunda ona tekrar ulaşmayı sağlayacak araçlara ihtiyaç duymuşlardır (Crowley ve Heyer, 2011: 18).

Örneğin avcı-toplayıcı toplumlar ile tarım toplumlarında sözel olarak sürdürülen iletişim yeni icatlar ve sanayi toplumunun yükselişiyle birlikte kitle iletişimine evrilmeye başlamıştır (Sütlüoğlu, 2014: 5).

İnsanların teknolojiyle aracılanmış ilişki ve iletişim tarihine baktığımızda, sözün çıkması ve kayıttan başlayarak günümüzdeki İnternet ağlarını oluşturan teknolojik

yapıya doğru bir gelişme görürüz (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 19). Bu noktada iletişim kavramının insanlık tarihi boyunca geçirdiği evrim, bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

2.2. İletişimin Evrimi

Milyonlarca yıl öncesinden günümüze kadar insanlar yaşadıkları ortama daha kolay uyum sağlamak için çeşitli şekillerde iletişim kurma ihtiyacı içerisinde olmuş ve bu ihtiyacı karşılamak üzere bu alanda yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Dumanla haberleşme ve mağara duvarlarına çizilen resimler bu yöntemlerin ilk örnekleri arasında gösterilebilir. İletişim, insanların konuşmaya başlamasıyla daha geniş bir boyut kazanmış, yazının keşfiyle de kültürel anlamda büyük değişimlere uğramıştır. Bu anlamda insanlığın geçirdiği evrimin büyük oranda iletişimle bağlantılı olduğu söylenebilir.

2.2.1. Kitle iletişim araçları

İletişim olgusunun giderek önem kazanması ve iletişim araçlarının birbiri ardına bulunması, 18. yüzyılda İngiltere’de başlayan ve önce Avrupa daha sonra da dünyanın öteki ülkelerine hızla yayılan sanayi devriminin gerçekleşmesinden sonra olmuştur (Gönenç, 2007: 95). Sanayi Devrimi, toprağa yani tarıma ve insan gücüne dayalı bir ekonomik yapıdan, makinelerin ve seri üretimin egemen olduğu bir ekonomik yapıya geçiştir. Bu bağlamda sanayi devrimi, toplumların sosyo-ekonomik yapısının değişmesine ve daha rahat bir yaşam arayışı içerisinde olan insanların yeni buluşlara imza atmasına sebep olmuştur.

İletişim alanındaki buluşların en önemlilerinden biri şüphesiz matbaadır. İlk örneklerine Uzakdoğu bölgesinde rastlanan matbaa özellikle 15. Yüzyılda Avrupa’da gösterdiği gelişimle tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Enformasyonun yayılımını ve hızını arttıran matbaa, bilgiyi feodal düzen içerisinde tekelinde tutan ayrıcalıklı sınıfın elinden alarak sıradan insana ulaştırmış, böylece kapitalist düzenin mantığına uygun şekilde sorgulayan, okuyan ve yazan bir kitlenin doğuşuna da katkı sağlamıştır (Ergur, 2010: 3-6).

Matbaanın icadından yaklaşık iki yüzyıl sonra, kağıt üzerine basılan ilk gazete olarak kabul edilen, *Aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historie* ‘nin Johann Carolus

tarafından 1605 yılında yayınlanması ise iletişim tarihindeki önemli gelişmelerden bir diğeridir. Gazete, önceleri farklı kaynaklardan edinilen haberleri tek elde toplayarak hem enformasyon akışına belli bir düzen getirmiş, hem de haberlerin günlük, haftalık, aylık olarak belli bir süreklilik içerisinde bireylere ulaşmasını sağlamıştır (Sütlüoğlu, 2014: 8). On dokuzuncu yüzyıl başlarında kâğıt imal eden makinelerin ortaya çıkması, gazete ve kitap yayıncılığına hız kazandırmıştır, yüzyılın sonlarına doğru gerçekleştirilen telgraf, telefon, radyo gibi icatlarla da iletişim teknolojileri köklü dönüşümler geçirmiştir (Ergur, 2010: 3-6).

İletişim araçlarının bulunması ve gelişmesinin temelinde elektrik enerjisinin kullanılması yer almaktadır. Telgrafın, haberci kullanmadan iletişime imkân veren duman işaretleri, cilalanmış metal, Antik Yunan'da kullanılan alfabenin harflerini temsil eden meşale ışıkları gibi öncülü olan iletişim biçimlerinden ayrılan yönü elektrik alanındaki yeniliklerle birleşmesi olmuştur (Crowley ve Heyer, 2011: 182). Nitekim, telefon ve telgrafın icadıyla birlikte, uzak mesafeler ulaşımdan kaynaklanan gecikmeler olmaksızın aşılabilmiş, mekânsal ayrışmanın zamansal ayrışma demek olmadığı yeni bir döneme geçilmiştir (Thompson, 2008: 57). Ayrıca telgrafa kadar eş anlamlı olarak kullanılan “iletişim” ve “ulaşım” sözcükleri arasındaki özdeşlik telgrafla birlikte ortadan kalkmış, iletişimin temel ögesi olan simgeler, ulaşım imkânlarının bağlayıcı sınırlarından kurtularak daha hızlı yer değiştirmeye başlamıştır (Carey, 2011: 228-235).

1960'lı yıllardan itibaren, ilk etkileri özellikle ileri endüstrileşmiş ülkelerde gözlemlenen, enformasyon-iletişim teknolojilerinin itici güç olduğu yeni bir toplumsal ve ekonomik yapı şekillenmeye başlamıştır (Bozkurt, 2006: 20-27). Bu noktada Sanayi Devrimiyle birlikte ortaya çıkan “kitle” kavramına değinmek gerekir. Kitle, birbirine benzer insanlardan oluşan bir yığın olarak kabul edilmektedir. Kentleşme süreciyle birlikte gelişen işçi sınıfının, fabrikaların yakınlarına yerleşerek kalabalık kentler oluşturmasıyla birlikte artan nüfus kitle toplumunu ortaya çıkarmıştır.

Tocqueville'den aktaran Oğuz, (2012: 118), kitle toplumu ile ilgili görüşlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Sayılması imkansız bir insan kalabalığı, hepsi eşit ve birbirine benzer olan bu insanlar, sürekli, yaşamlarını besledikleri küçük ve önemsiz zevkler elde etmeye çalışıyorlar. Her biri–ayrı yaşayarak-geri kalan herkesin kaderine yabancı. İnsanlığın bütününi onlar için çocukları ve özel arkadaşlarından ibaret. Geri kalan yurttaşlara gelince, onlara yakın ama onları görmüyor, onlara dokunuyor ama onları hissetmiyor”.

Kitle toplumunu oluşturan nedenleri ve toplumsal yapı özelliklerini aşağıdaki gibi maddeleştirmek mümkündür:

- Kapitalist iş bölümünün geliştiği bir üretim sistemine sahiptir,
- Büyük çaplı fabrikalarda meta üretimi yapılmaktadır,
- Nüfusun şehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir,
- Karar alma mekanizması merkezileşmektedir,
- Biçimsel eşitlik sağlanmıştır,
- Bireycilik ön plandadır,
- Geleneksel bağ kurumları ya çözülmeye başlamış ya da tamamen ortadan kalkmıştır,
- Yukarıdan yönetilen bir kitle ortaya çıkmıştır (Oğuz, 2012: 119).

Görüldüğü üzere kitle toplumu, o dönemde yaşanan toplumsal değişimlerin bir sonucu olarak meydana gelmiştir. Düşünceleri kitlelere aynı anda iletmenin önem kazandığı bu dönemde kitleye yönelik iletişim teknolojilerinin gelişmesi önemli bir gereksinim haline gelmiştir. Tek kaynaktan çok sayıda insana ulaşmayı mümkün kılan teknolojilere “kitle iletişim araçları” denilmektedir. Kitle iletişim araçları, kitlesel olarak üretim ve tüketime dayanan kapitalist sistemde, insanlara kitlesel olarak hitap edebilmek, onları belli ürünleri tüketmek ve kendilerine sunulan belli düşünce ve görüşleri onaylamalarını sağlamak için en uygun araçlar olmuşlardır (Yaylagül, 2006:15).

19. yüzyılda icat edilen telgraf, telefon, radyo ile 20. yüzyılın başlarında yayına başlayan televizyon önemli kitle iletişim araçlarıdır. Bu noktada, özellikle radyonun 2. Dünya Savaşında propaganda amaçlı kullanımı, toplum algısında büyük değişimlere neden olduğu söylenebilir. Öyle ki algı üzerinde oluşan bu değişim toplumsal yaşantıya da sinmiş ve bu anlamda yeni bir çağın basamaklarını oluşturmuştur. Ancak toplumsal yaşamda radyodan daha büyük bir çığır açan araç hiç kuşkusuz televizyondur. Bugünden tekrar geriye gittiğimizde, televizyonun günümüzde olduğu gibi 1930'lu yıllarda da, radyo dinleyicilerini kendisine çekmiş ve toplumsal yaşamın merkezine yerleşmeyi başarmış bir kitle iletişim aracı olduğunu görebiliriz (Crowley ve Heyer, 2011: 360).

1950'li yıllarda önemli bir kitle iletişim aracı haline gelen televizyon ile iletişim süreci, yüz yüze iletişim biçiminden çıkarak çok daha karmaşık ve örgütlü duruma gelmiştir. Günümüzde en yaygın kitle iletişim aracı olarak bilinen televizyonun toplumsal yaşam üzerindeki etkisi inkar edilemeyecek kadar fazladır. Televizyon, düşünce biçimimizin şekillendirilmesinde, ürün ve hizmet satışının yaygınlaşmasında, toplumda geniş kabul gören davranış biçimlerinin kitleye öğretilmesinde, değerler sisteminin neler olduğunun gösterilmesinde, siyasetin etkisinin artırılmasında son derece önemli işlevler üstlenmiştir (Oğuz, 2012: 128).

Şimdiye kadar bahsetmiş olduğumuz gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının hepsinin kültürün değişimindeki payı büyüktür. Bugün olduğu gibi dün de reklam, haber ve eğlencenin merkezi olan kitle iletişim araçları insanlık tarihinde önemli roller üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları okuma yazma kurallarını, eğlenmenin zaman ve özelliklerini değiştirmiş, duyuları yeniden biçimlendirmiş ve bu arada geçen yüzyıllarda insanların uyguladıkları eğitim yöntemlerinde değişiklikler yapmıştır (Baldini, 2000: 92).

Yaşamımızın her alanına kadar giren kitle iletişimi, değişen ihtiyaçlar ve gelişen teknolojiler ile yeni bir hal almıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen iletişim araçları, özellikle dijital teknolojilerin de devreye girmesiyle bilgi paylaşımının önem kazandığı yeni bir biçimde sunulmaya başlanmıştır. Dijitalleşmenin egemen olduğu bu yeni iletişim teknolojilerine bir sonraki bölümde değinilmiştir.

2.2.2. Yeni iletişim teknolojileri

Bilgi toplumu olarak tanımlanan günümüz toplumu teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle dijital teknolojilerin gelişmesi ile bireylerin yaşamları kökten değişmiş ve yeni bir çağın başlangıcına temel oluşturulmuştur. Bilginin öneminin arttığı bu çağda yeni iletişim teknolojileri dönemin itici gücü olarak kabul edilmiştir.

Kısa sürede hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer alan bu yeni iletişim teknolojileri yaşayış biçimimizi yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Öyle ki, yeni iletişim teknolojileri ile iletişimde kullanılan kanallar, enformasyonun gönderilme hızı, kapasitesi, içerik üretim merkezi, etkileşim kapasitesi, iletişimin yönü, mekân ve zaman, saklama kapasitesi ve hizmet alanı, kullanıcının kullanım şekli ve var olan iletişim biçimleri farklılaşmıştır (Uğurlu, 2013: 9). Hayatımızı kolaylaştıran ve hızlandıran bu teknolojiler özünde dijitalleşmeyi barındırmaktadır. Uydu teknolojilerindeki ilerlemeler ve bilgisayar dili olan dijital dildeki gelişmeler bilgi çağının yaşanmasına etki eden en önemli gelişmeler olarak yer almaktadır (Giddens, 2005: 462). 1990'lardan sonra yaygınlaşan bilgi çağı kavramının oluşumunda payı olan en önemli iletişim teknolojisi hiç şüphesiz ki bilgisayardır.

Bilgisayar, ilk üretildiği günden bu yana donanım ve yazılım alanında yapılan düzenlemeler ve gelişmeler ile günümüzdeki kapasitesine ulaşmıştır. İlk örneğinin bir oda büyüklüğünde ve 30 ton ağırlığında olduğu bilinen bilgisayar geçirdiği teknolojik evrimlerle mobil yaşama uygun hale gelerek gitgide küçülmüş ve taşınabilir boyutlara gelmiştir. Bilginin sistematik bir biçimde düzenlenmesi, arşivlenmesi, işlenmesi, aktarılması ve kullanılması bilgisayarların sunduğu olanaklar içerisinde yer almaktadır (İspir, 2013: 8). Önceleri sınırlı kullanım olanağı tanıyan bilgisayarlar zamanla bireysel kullanıma da açılarak insanları teknolojiye daha çok yaklaştırmış ve bu olanaklardan daha çok yararlanmalarına yardımcı olmuştur. Bilgisayarların kapasitelerinin artmasına ek olarak iletişim fonksiyonlarının da eklenmesi ile İnternet teknolojisi doğmuş ve bu anlamda bilgisayarları sosyal hayatta oldukça önemli bir konuma getirmiştir. İlk üretildikleri zamanlardaki askeri ve akademik kullanım amaçlarından ziyade günümüzde çok farklı bir biçimde algılanan bilgisayar, artık alternatif bir iletişim aracı olarak görülmeye başlanmış ve evlerimizin vazgeçilmezleri arasında yer almıştır.

Sağlık, eğitim, haber, bankacılık vb. gibi alanlarda bilgisayarın sunduğu geniş olanaklar ile hayatları kolaylaşan bireylerin aynı oranda yaşamları da hız kazanmıştır.

Bununla beraber bilgisayarın kişisel kullanımında yükselen grafiğiyle birlikte “bilgisayar aracılı iletişim”, iletişim alanında bir alt disiplin olarak gelişmiş ve büyümüştür (Barnes, 2003). Bilgisayar aracılı iletişim “insanların yarattığı, geliştirdiği ve algıladığı bilgiyi ağ tabanlı iletişim sistemlerini kullanarak mesajları kodlaması, kod çözmesi ve iletmesi” olarak tanımlanabilmektedir. Elektronik posta, sohbet odaları, avatar tabanlı iletişim forumları, ses-görüntü iletimi, www, bloglar, sosyal ağlar ve mobil teknolojiler bu kategoride ele alınmaktadır (İspir, 2013: 13).

Birçok insan İnternet üzerinden iletişim olanaklarını bilgisayar aracılı iletişim olarak adlandırır. Örneğin Walther (1992), bilgisayar aracılı iletişimi, göndericilerin metin destekli mesajları bilgisayar aracılığı ile kodlayarak gönderdikleri ve gönderilerin alıcılar tarafından bilgisayar üzerinden alındığı elektronik posta, işitsel ya da görsel konferanslar olarak tanımlar. Diğer yandan Trevino ve Webster (1992) ise bilgisayar aracılı iletişimin “geri bildirim” yeteneğine dikkat çeker.

Bilgisayar aracılı iletişimin önemli bir getirisi olan “geri bildirim” özelliğini “etkileşim” kavramı ile birlikte tanımlamak yanlış olmayacaktır. Etkileşim kavramı; kişinin olaylar karşısında pasif durumdan çıkıp aktif hale gelmesi olarak ifade edilebilir. Daha genel bir ifade ile yayın kaynağı ile iletişime geçmesi, yayın akışının, seyrini değiştirmesi olarak tarif edilebilir. Dijital teknolojilerin kullanılmaya başlanmasından önce de dinleyici ya da izleyiciden yayın kaynağına doğru bir geri bildirim gönderilebilmekteydi ancak bu geri bildirim anında olamıyordu (İspir, 2013: 10).

Bu noktada ise “eşzamanlılık” kavramı devreye girmektedir. Bilgisayar aracılı iletişim uygulamalarının en temel özelliği olan eşzamanlılık ilkesi, iletişimin yüz yüze iletişimde olduğu gibi iki birey arasında aynı anda gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir. Bilgisayar ortamında sohbet (chat), web konferansı ve wiki gibi birbirinden farklı uygulamalar eşzamanlı iletişim kurmamızı sağlayabilir. Eşzamanlı iletişim, bireylerarası olabileceği gibi grup iletişimi şeklinde de gerçekleşebilir. Diğer yandan eşzamansız iletişimde bireylerin aynı anda bir arada olması gerekmez. Başka bir deyişle, mesajın gönderilme anı ile alınma anı arasında zaman farkı olabilir.

Gönderilme ve okunma anındaki zaman farkını tanımlayan iletişim etkinliği farklı zamanlı veya geciktirilmiş zamanlı iletişim olarak tanımlanmaktadır (İspir, 2013: 13).

Yeni iletişim teknolojilerinde “yakınsama” kavramına da kısaca değinmek gerekir. Yakınsama, farklı teknolojilerin bir araya gelerek karma bir teknoloji oluşturması olarak tanımlanmaktadır. En basit anlatımıyla telefon, televizyon ve İnternet’in, aynı cihazdan kullanılması olarak ifade edilebilir. Birbirinden farklı teknolojik aygıtların altyapısının dijital olması ve dijital dildeki gelişimler nedeniyle günümüzde bu araçları bir arada kullanılabiliyoruz. Bu da yeni iletişim teknolojilerinin topluma kazandırdığı bir başka özelliktir.

Her ne kadar bilgisayar aracılı iletişim ilk zamanlarda yüz yüze iletişime göre limitli ses ve görsellik nedeniyle sınırlı imkanlar sunuyor olsa da 1990’lı yılların sonlarından itibaren kalıcı ve anlamlı yapısıyla bilgisayar aracılı iletişimin yükselişine işaret edilir (Walther, 1993). Ancak sanal iletişim olarak da adlandırılan bilgisayar aracılı iletişimde mesajların bireyler tarafından açık bir biçimde iletirme ve karşı tarafın anlamları doğru bir şekilde anlama becerisi ortadan kalkabilir. Bu durum iletişim ve paylaşımda güvensizliğe yol açabilir. Nitekim sanal ortamda dış görünüm en belirgin özellik değilken, bireyler isim, cinsiyet, yaş ve diğer bilgileri isteklerine bağlı olarak verebilmektedir. Dolayısıyla sanal iletişim anonimliğe imkan vermektedir.

Bu bağlamda çağımızı, yeni iletişim şekli olarak nitelendirdiğimiz sanal iletişime taşıyan İnternet ve İnternet teknolojilerinin gelişimden bahsetmek faydalı olacaktır.

2.2.2.1. İnternet’in doğuşu ve gelişim süreci

Bilgi çağının başlangıcı olarak görülen İnternet, dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanarak oluşturduğu iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. İnternet, birden fazla haberleşme ağının birlikte meydana getirdikleri; metin, resim, müzik, grafik vb. dosyalar ile bilgisayar programlarının kısaca tüm insanlık bilgisinin paylaşıldığı ve karşılıklı etkileşim ile iletildiği, bilgisayarlar arası kurulan bir ağıdır (Özdilek, 2002: 13). Başka bir tanıma göre İnternet, dünya üzerinde bulunan bilişim ağlarının ve bilgisayarların birbirleri ile bir iletişim ağı kurarak kendine özgü bir dille iletişimlerinin sağlanmasıdır (Yenidünya ve Değirmenci, 2003: 36).

İnternet, kavramı “international” ve “network” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Gülşen, 2005). Birbirlerine bağlı bilgisayar ağlarının tümüne İnternet dendiği gibi İnternet’e ağların ağı da denmektedir” (Herbig ve Hale’den aktaran, Ergenç, 2011).

ABD’de soğuk savaş döneminde Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’nın araştırma ve geliştirme kolu olan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu” (DARPA), birimlerin bilgisayarlar aracılığıyla birbirleri ile bağlantılı olması için ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adındaki projeyi geliştirmiştir. İlk İnternet deneyimi olarak kabul edilen ARPANET projesi askeri amaçlara hizmet etmek amacıyla tasarlanmış sınırlı bir ağ sistemine sahipti. İlk olarak bakanlık bilgisayarları arasında iletişimin sağlanabilmesi amacıyla kullanılan daha sonra ise sadece savunma konusunda araştırma yapan üniversiteler ve diğer kuruluşlara açık hale getirilen İnternet (Güçdemir, 2012: 26), 1974’de farklı bilgisayarların birbirlerinden veri alıp verebilmesini sağlayan TCP/IP’nin (Transfer Control Protocol/İnternet Protocol) geliştirilmesiyle askeri bir ağ olmaktan çıkmış, farklı pek çok üniversite ile araştırma kurumlarını da içine alarak kullanım alanlarını genişletmiştir (Sütlüoğlu, 2014: 18).

1989’da Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN) geliştirilen World Wide Web (WWW), İnternet’i bugünkü haline getiren en önemli gelişmedir. WWW; İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de, bilgiye göre düzenleyen sonra da kullanıcılarına istedikleri bilgiyi kolaylıkla bulabilmelerini sağlayan bir arama sistemi sunan uygulamadır (Castells, 2008, 64).

Berners-Lee kendi tasarımı olan World Wide Web ile ilgili olarak;

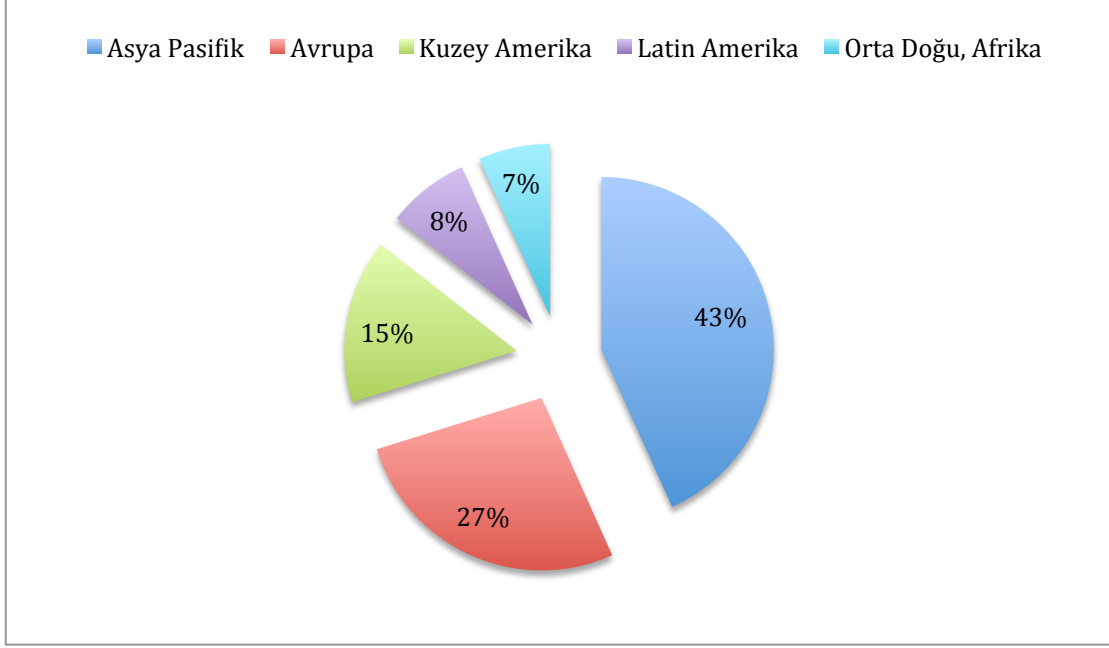
“Herhangi bir şeyin herhangi bir şeye bağlandığı bir dünya yaratmak için bilgisayarımı programladığımı düşünün. Tüm bilgilerin bilgisayarlarda saklandığını ve her yerin birbirine bağlandığını düşünün” demiştir (Briggs ve Burke, 2004: 309).

Başlangıçta askeri ve akademik amaçlarla kullanılması planlanan İnternet; görüntü, grafik ve ses dosyaları taşıyabilen WWW uygulaması geldikten sonra kişisel kullanıma da açılarak toplumların gündelik yaşantısının büyük bir parçası haline gelmiştir. Bu ağ

aracılığıyla kullanıcıların bilgiye ulaşması, bilgiyi saklaması ve yayması kolaylaşmış bununla beraber İnternet her geçen gün daha ucuz ve ulaşılabilir bir teknoloji haline gelerek kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır.

Ticaret, eğitim, yayıncılık, eğlence, sağlık gibi pek çok alanda kullanıcılarına geniş olanaklar tanıyan İnternet bilgiye kolay, hızlı, ucuz ve güvenli ulaşımın ve paylaşımın günümüzdeki en geçerli yolu olarak görülmektedir. Bilgi çağının en önemli iletişim aracı olarak kabul edilen İnternet sayesinde birçok insan; sanal mağazalardan alışveriş yapmakta, yeni insanlarla tanışıp arkadaşlıklar kurmakta, bir konuya dair ihtiyaç duyulan bilgi ve kaynaklara kolaylıkla ulaşabilmekte veya dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayı anında haber alabilmektedir (Çalık ve Çınar, 2009: 96). Özellikle WWW uygulamasından sonra İnternet, araştırma aracı ya da kişisel iletileri elektronik posta yoluyla iletme aracından eğlence, alışveriş ve kendini ifade etme aracına dönüştürmüştür (Bermejo, 2007: 70).

Bilgisayar kullanıcıları, zamanlarının çoğunu İnternet ortamında geçirmektedir. Bağımsız araştırma şirketi Comscore'un 2010 yılında yayınladığı "Data Passport" başlıklı raporun verilerine göre, 15 yaş üstü İnternet kullanıcıları kıtalara göre incelenmiş ve en fazla İnternet kullanıcılarının bulunduğu kıta Asya olarak belirlenmiştir. Dünya geneli İnternet kullanıcılarının dağılımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 1. Dünya Geneline İnternet Kullanıcılarının Dağılımı

Kaynak: Comscore “Data Passport”, 2010

Mestçi, *Türkiye İnternet Raporu* (2007) isimli çalışması kapsamında dünya geneli İnternet kullanımlarıyla ilgili bulgularını şu sözlerle ifade etmiştir:

“İnternet’in ülke bazlı kullanım sayılarına bakıldığında, son dönemde çok hızlı çıkış yapan Asya’da, Çin’in 400 milyon, Avrupa’nın 315 milyon ve Kuzey Amerika’nın da 234 milyon kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Toplam İnternet kullanımının % 35,8’i Asya’dan gerçekleştirilirken, bunu % 28,3 oranla Avrupa ve % 20,9 oranı ile de Kuzey Amerika izlemektedir (Mestçi, 2007).”

Elde edilen bulgular göstermektedir ki; İnternet kullanımı, küreselleşen dünyaya ayak uydurabilmenin gereği ve bir tür ihtiyaç, hatta zorunluluk haline gelmiştir.

İnternet günümüzde çok sayıda kullanıcının gereksinimlerine rahatlıkla cevap vermektedir. Fakat her teknolojik yenilik gibi İnternet’in de birey yaşamına etkisi günlük ihtiyaçları giderme noktasında sağladığı fayda ile sınırlı kalmamış, yeni bir duyuş, düşünüş ve yaşayış biçimini de beraberinde getirmiştir (Sütlüoğlu, 2014: 20). Zaman, mekân, uzaklık algılarının dönüşmesi, yeni toplumsal ilişki biçimlerinin

belirmesi ya da günlük yaşam ve inanç pratiklerinin İnternet ortamında kendine yer edinmesi göstermektedir ki, “o, hayatın sadece maddi yapılarını değil, daha temelde yaşantının bizzat kendisini de dönüştürmektedir (Subaşı, 2005: 109)”. İletişimi zaman ve mekân engelinden kurtaran İnternet kendi ortamında yeni kültürel kavramların ve toplumsal davranışların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu anlamda, McLuhan’ın yeni iletişim araçlarının zaman ve mekân olgusunu silerek dünyayı “global köy”e dönüştürdüğüne ilişkin fikirleri İnternet’in gelişiminden önce söylenmiş olmasına rağmen bugünkü duruma da büyük oranda ışık tutmaktadır.

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nden Profesör Sherry Turkle ise İnternet’in toplumsal hayatta meydana getirdiği değişimleri şu sözlerle ifade etmiştir:

“Geçen 15 yıl boyunca, mobil iletişim teknolojilerini inceledim ve çevrimiçi hayatlarıyla ilgili genç ve yaşlı yüzlerce insanla görüştim. Ve bulduğum şey şu ki; bizim küçük araçlarımız, cebimizdeki küçük araçlar, psikolojik olarak o kadar güçlü ki, sadece yaptıklarımızı değiştirmekle kalmıyor, kim olduğumuzu da değiştiriyor. Şu anda onlarla yaptığımız şeyleri, sadece birkaç yıl önce yapacak olsaydık tuhaf ya da rahatsız edici bulurduk, ama kısa sürede alıştık ve artık yaptığımız şey bu”³.

Dolayısıyla İnternet’i bugün sadece bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma aracı olarak görmek, İnternet’le birlikte oluşan yeni iletişim ve sosyalleşme biçimlerinin, sanal kimlikler ve sanal cemaat olgularının gözden kaçmasına sebep olacaktır (Ergül, Gökalp ve Cangöz, 2012: 126).

Bu kapsamda 1990’lı yıllarda yükselişe geçen İnternet kullanımı ve bireyler arasında sağladığı yeni iletişim ortamı bağlamında World Wide Web uygulamasının gelişimini göz ardı etmemek gerekir. Web’ in gelişimi, sağladığı hizmetler ve özellikler bakımından incelendiğinde 3 ana başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar; Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak belirlenmiştir.

³http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together (Erişim tarihi: 26.02.2015)

2.2.2.1.1. Web 1.0

İnternet'in ilk dönemi olarak tanımlanan Web 1.0 aslında World Wide Web (WWW) veya W3 ile aynı anlama gelmektedir. "Yüksek enerji fiziği" konusunda araştırmalar yapan bireyler arasında iletişimin sağlanabilmesi amacıyla CERN'de Tim Berners-Lee isimli fizik araştırmacısı tarafından geliştirilen World Wide Web ya da Web 1.0; İnternet'in kullanıldığı ilk yıllarda etkin olan, oluşturulan içeriğin sadece Web sunucuları tarafından kontrol edildiği, kullanıcıların web sayfalarının içeriği üzerinde herhangi bir değişiklik yapamadığı, dolayısıyla bugünle kıyaslandığında ilkel denilebilecek düzeyde kalan İnternet siteleriydi (Sütlüoğlu, 2014: 22).

Bireysel web sayfalarından ibaret olan Web 1.0 döneminde kullanıcılar herhangi bir etkileşimde bulunamıyordu. Tüm kontrollerin web sitesinin elinde olduğu bu dönemde kullanıcının içerik üretme veya var olan içeriğe katkıda bulunma gibi bir olasılığı yoktu. Kişisel web siteleri de tasarım ve teknik olarak oldukça eksik kalıyor ve kullanıcılara zengin bir içerik sunmak anlamında geri kalıyordu. Bu durum da Web 1.0'ın oldukça kısır bir uygulama olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Özetle, daha çok metne dayalı bilgilerin pasif bir şekilde ve tek taraflı olarak alınması anlamına gelen Web 1.0'daki bu uygulama yetersizliklerinden dolayı Web 2.0 uygulamaları hayatımıza girmiştir.

2.2.2.1.2. Web 2.0

Web 1.0 uygulamalarındaki yetersizlikler günümüzde yerini Web 2.0 uygulamalarına bırakmıştır. Web 2.0 kavram olarak Web 1.0 teknolojilerinin İnternet kullanıcılarına sunduklarının aksine içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına olanak sağlayan ve İnternet üzerinden iletişim kuran bireylerin birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulmasını sağlayan teknolojiler bütünü olarak ifade edilebilir (O'Reilly, 2005). Her teknoloji gibi İnternet teknolojisi de zamanla gelişmiş ve 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından kullanıma sokulan Web 2.0 kavramının geliştirilmesi ile kullanıcılar ve Web siteleri arasındaki tek taraflı etkileşimin karşılıklı etkileşime dönüşmesine olanak sağlanmıştır (Güçdemir, 2012: 29). Tim O'Reilly'e göre Web 2.0'in kısmen tanımı şöyledir:

“Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde İnternetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak”.

Web 2.0 araçları çok çeşitli araçları içermesinin yanı sıra temel özelliklerinin sosyal etkileşim, işbirliği ve paylaşım olmasıyla sosyal yazılımlar olarak da nitelendirilmiştir (Aslan, 2007: 197). İkinci nesil web araçları ya da sosyal yazılımlar olarak da tanımlanan Web 2.0 uygulamaları kısaca okunabilir ve yazılabilir web olarak da ifade edilmektedir. Birinci nesil web araçlarında genellikle yukarıdan aşağıya bir yapının hâkim olmasıyla kullanıcıların pasif konumda bulunmaları söz konusu iken, Web 2.0 araçları ile aşağıdan yukarı bir yapı hâkim olmuş ve bu yapıda da kullanıcı, teknik engellerle karşılaşmadan içeriğini yayımlayabildiği gibi sosyal etkileşim ve işbirliği sağlayan servis ve uygulamalardan yararlandığı bir ortam elde etmiştir (Murphy, 2000: 89).

Türkoğlu, Web 1.0 döneminde, bireylerin İnternet’te olan etkileşimlerinin sadece mesajlar veya çeşitli dosyaların paylaşımı ile sınırlı kaldığını, fakat Web 2.0’ın kullanıcılara kendi web sitelerini kurma fırsatı sunmasından, tüm içeriğin bizzat İnternet kullanıcıları tarafından oluşturulmasına kadar bir çok imkân tanıdığını vurgulamıştır (2010: 68-69). Bu kapsamda içerik oluşturmak için ciddi anlamda teknik bilgi gerektiren ve kullanıcıların web sitelerini sadece bilgi almak için kullanabildiği Web 1.0, kullanıcı dostu yazılımlar sayesinde, isteyen herkesin içerik oluşturarak kendini ifade edebilmesini sağlayan, statik yapıdan kurtulup dinamik bir organizma haline dönüşen Web 2.0’ın alt yapısını oluşturmuştur (O’Reilly, 2007: 18).

Tasarım alanında meydana gelen gelişmeler ile birlikte web tarayıcılarının özellikleri de genişletilip kullanıma kolay hale getirilmiştir. Bu bağlamda İnternet kullanıcıları çok fazla teknik bilgi gereksinimi olmadan kendi bireysel web sitelerini oluşturabilme şansına sahip olmuşlardır. Böylelikle İnternet kullanıcılarının web programlama dillerini bilmelerine gerek olmadan, kendilerine özgü web siteleri hazırlamaları, bilgi kaynaklarını paylaşmaları, site ziyaretçileri ile etkileşime girmeleri mümkün hale gelmiştir (Demirli ve Kütük, 2010: 99). Sosyal etkileşime izin veren yazılımlar, sosyal medya araçları, sosyal ağlar, kategorizasyon sistemlerine karşı esnek etiket sistemi,

kullanıcıların geliştirdiği içerik, içeriğin paylaşım ile yayılması gibi birçok konuda gelişmeleri içinde barındıran Web 2.0 ortamı, özellikle bireysel kullanıcılara sunduğu olanaklar ile Web 1.0'dan birçok noktada ayrışmasıyla dikkat çekmiştir (Odabaşı, 2010: 36).

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte web siteleri üzerinde etkileşimli, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sunan, çeşitli paylaşımlar için web üzerinde uygun araçların geliştirildiği ortamlar oluşturulabilmektedir (Demirli ve Kütük, 2010: 99). Nitekim kullanıcıların pasif konumdan daha aktif bir konuma geçtiği sistemi ifade eden Web 2.0 teknolojisi sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler gibi çevrimiçi araçları temsil eder.

Atıcı ve Yıldırım (2010), Web 2.0'ın en temel özelliği olarak Web 2.0 teknolojilerine ait araçların kullanım kolaylığı ile işbirliği ve sosyal etkileşimin kendiliğinden meydana gelmesi olarak ifade etmişlerdir. Web 2.0 uygulamaları özellikle sosyal ağ siteleri ile resim, ses, video, içerik ve profil gibi birçok konuda paylaşım ve etkileşim sağlamasıyla milyonlarca İnternet kullanıcısının dikkatini çekmiş ve kullanımını kısa sürede yaygınlaştırmıştır. Bu anlamda değişen kullanıcı eğilimleri doğrultusunda ortaya çıkan gereksinimlerin karşılanmasına yönelik olarak geliştirilen Web 2.0 uygulamaları, İnternette sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine imkan tanıyan yapısıyla İnternet kullanıcısını daha aktif hale getirmiş ve bireyin ön plana çıkarılmasına vurgu yapmıştır.

Web 2.0 teknolojileri sahip oldukları özellikler itibariyle kullanıcılar açısından işbirlikçi çalışma ortamı oluşmasına imkan sağlayarak (Deprelıoğlu ve Köse, 2010), bilgiye erişimi büyük oranda kolaylaştırmıştır. Özellikle kişisel kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmeleri, sanal uzamda dolaşım halinde olan enformasyonun yoğunluğunu arttırmıştır (Ergül vd., 2012: 126). Bilgiye ulaşma ve onu paylaşma noktalarında önemi yadsınamaz olan Web 2.0 teknolojileri, bu yönüyle küresel bir kütüphane işlevi görürken, diğer taraftan da bireylerin yoğun bir enformasyon bombardımanı altında kalmasına sebep olmaktadır. Diğer yandan sosyal etkileşimin elektronik ortamda devam etmesini sağlayan Web 2.0 temelli sosyal ortamlarda bireyler sosyalleşme şansı da elde ederek var olan kimliklerini sunmaya ve bazı durumlarda da yeni kimlikler inşa etmeye başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisi, sağladığı bu getiriler ile toplumsal hayatta git gide

yalnızlaşan bireyi özgürleştirecek nitelikte gibi görünse de, her teknoloji gibi çeşitli toplumsal çelişkileri de içinde barındırmaktadır. Öyle ki İnternet'in, gözetleme pratiklerinin yaygınlaşmasıyla bireysel hak ve özgürlükleri kısıtladığı, enformasyon akışının hızlı olması sebebiyle de bilgi kirliliğine yol açtığı unutulmamalıdır (Sütüoğlu, 2014: 24).

2.2.2.1.3. Web 3.0

Web 2.0 devrimiyle sanal dünyaya aktarılan içeriklerin anlamlandırılması olarak tanımlanan Web 3.0 Semantik (Anlamsal) Web olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kısaca "Kullanıcıyı tanıyan akıllı İnternet" olarak da ifade edilen Web 3.0 çalışmaları 2001 yılında başlamıştır. Henüz intranet üzerinde projelerin geliştirilmesi, denemelerin yapılması ve deneysel anlamda standartların oluşturulması amacıyla kullanılan Web 3.0 uygulamalarının (Demirli ve Kütük, 2010: 100) yakın gelecekte sosyal yaşama da entegre edilmesi beklenilmektedir.

Web 3.0 kullanıcının kontrolü dışında gerçekleşen bilgisayarlar arasındaki iletişimi ifade etmek için kullanılan ve bu iletişimde kullanılan yöntemleri kapsayan bir terimdir (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Aslında, bilgisayarlar arasındaki iletişimi ifade etmektedir (Berners-Lee, Hendler ve Lassila, 2001). Web 3.0, kullanıcı tarafından sağlanan içeriğin arama motorları tarafından anlamlandırılması, kullanıcının istediği bilgiye ve sağladığı ipuçlarına göre bilginin yorumlanıp kullanıcının özel ihtiyaçlarına uygun bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir⁴. Web 3.0 yapısının özelliklerine baktığımızda aşağıdaki üç ana başlığı listelemek mümkündür⁵:

- *Kişiselleştirme*: Arama motorlarının arama sonuçlarını, kullanıcının Web'de bıraktığı izleri takip ederek kişisel tercihlerine göre ayarlama özelliği olarak tanımlanmaktadır.
- *Yapay Zeka*: Kullanıcıların İnternet üzerinde yaptıkları aramalardan ve paylaşımlardan anlam çıkarıp kullanıcının neler yapmak isteyeceğini tahmin etme özelliği olarak ifade edilmektedir.

⁴ <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/> (Erişim tarihi: 27.02.2015)

⁵ <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/> (Erişim tarihi: 27.02.2015)

- *Hareketlilik*: Kullanıcıların kişiselleştirilmiş içeriklerine zaman, mekan ve medya ortamı kısıtlaması olmadan erişebilmesi anlamına gelmektedir.

Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin Web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100).

Demirli ve Kütük (2010: 100-101) günümüz Web uygulamaları ile anlamsal Web uygulamaları arasındaki farkı şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“Mevcut Web yapısı insanların anlayabileceği biçimde hazırlanmıştır. Bu nedenle bilgisayar yazılımlarının Web’de bulunan verileri anlaması ve işlemesi gibi bir durum söz konusu değildir. Ancak web sayfalarının meta-data yapıları sayesinde yazılım ajanlarının anlayabilecekleri şekilde ayrıştırılması gerçekleştirilebilir. Ayrıca mevcut web yapısı, verilerin ve bilgilerin otomatik olarak işlenebildiği bir ortamdan, birçok insan için doküman sağlayan bir bilgi havuzu olacak şekilde geliştirilmiştir. Anlamsal web ise bahsedilen bilgi havuzu içinde belirlenen standartlar ölçüsünde otomatik işlemeyi gerçekleştirme amacına sahiptir”.

Oren ve arkadaşları mevcut web ile anlamsal web uygulamalarını Tablo 1’deki gibi ayırtmıştır:

Tablo 1. Günümüz Web ile Anlamsal Web Karşılaştırması

Günümüz Web Uygulamaları	Anlamsal Web Uygulamaları
Merkezi yapı	Dağıtılmış yapı
Belirlenmiş sabit veri modeli	Yarı yapılandırılmış veri modeli
Belirlenmiş sabit veri	İsteğe bağlı veri
Merkezi dağıtım	Her yere dağıtım
Belirli sabit veri kaynağı	Birçok dağıtılmış veri kaynağı
Kapalı sistem	Açık sistem

Kaynak: Oren, E., Haller, A., Hauswirth, M., Heitmann, B., Decker, S., ve Mesnage, C. (2007). A Flexible Integration Framework for Semantic Web 2.0 Applications. Software, IEE, 24 (5), 64-71.

Gümüş (2008: 9-10)'e göre anlamsal Web, veriyi hem kullanıcıların okuyabileceği hem de makinelerin anlayabileceği şekilde tanımlamakta ve bağlamaktadır. Yeni nesil Web olarak da adlandırılan anlamsal web, kişi ya da organizasyonların ihtiyaç duyduğu servisleri arama ve düzenleme işini bilgisayarların yapması mantığına dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 101). Böylelikle mevcut Web yapısının bir uzantısı olarak, bilginin düzgün tanımlanmış bir anlama sahip olduğu ve insanlar ile bilgisayarların beraber çalışabildikleri bir Web olarak düşünülmektedir (Berners-Lee, Hendler, ve Lassila, 2001). Bu bağlamda anlamsal Web'in bilgi yönetiminde önemli bir rol üstlendiği ifade edilebilir (Davies, Fensel, ve van Harmelen, 2003: 265).

Web 1.0, 2.0 ve 3.0 uygulamaları 21. yüzyılın iletişim dünyasını ve yeni medya kavramlarını anlamak için önemli bir etkenlerdir. Bu anlamda çalışmanın bir sonraki bölümünü oluşturan yeni medya kavramı detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.3. Yeni Medya ve Özellikleri

Her bir buluş ve gelişme beraberinde “yeni” olarak tanımlanan uygulamaları ve etkinlikleri getirmektedir (Özel, 2012: 30). Genel olarak, “endüstriyel”, “mass” veya “broadcast” gibi kavramlarla ifade edilen geleneksel medya deyince akla ilk olarak radyo, televizyon ve gazete gibi yazılı, görsel ve işitsel medya organları gelmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 84). Ancak hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle en çok da İnternet kavramının hayatımızın her alanına yayılmasıyla birlikte “Yeni Medya” kavramı ortaya çıkmıştır (Bingöl, 2014: 1).

Günümüzde İnternet ile özdeşleştirilen, özellikle de sosyal medya olarak bilinen sosyal paylaşım ağlarından bahsederken sıklıkla kullanılan bir kavram olan “yeni medya” aslında hepsini kapsamakla beraber, bunlarla sınırlı kalmayan daha genel bir olguya karşılık gelmektedir (Sütlüoğlu, 2014: 25).

Etkileşim ve sanallık üzerine kurulu olan yeni medya zaman ve mekan kısıtlamaları olmayan yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Bingöl, 2014: 1). Bu anlamda yeni medya geleneksel medyadan birtakım noktalarla ayrılmaktadır.

Everett M. Rogers, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan üç temel karakteristiğinin olduğunu vurgulamaktadır⁶:

- *Kitlesizleştirme*: Geleneksel medyanın iletiyi dar ya da geniş bir kitleye ulaştırma durumu yeni medya için tek tek bireylere ya da gruplara ulaştırabilmek doğrultusunda gelişmiş bir özelleşme göstermektedir. Yani yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. İnternet'in kitlesizleştirme özelliği ile birlikte kitle iletişim sisteminin kontrolü mesajı üretenlerden iletişim mesajlarını tüketenlere doğru kaymaya başlamıştır.
- *Asenkron Olabilme*: Yeni medya ortamı kullanıcılarına iletişim sürecini başlatılabilme, dondurulabilme ve bitirebilme olanağını zamansal olarak tanımaktadır. Ancak daha da önemlisi mevcut teknolojide çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim olanağı olarak tabir edilen yazılımsal niteliği teknik olarak mümkün kılmasıdır.
- *Karşılıklı Etkileşim*: Bu kavram geleneksel medyada alıcı ile verici arasında doğrudan bir etkileşim bulunmamasına karşın yeni medyada etkileşimin doğrudan gerçekleşmesini ifade etmektedir.

Dolayısıyla yeni medya, iletişimin coğrafi sınırların belirleyiciliğinden kurtularak daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebildiği, görüntü ve sesin eş zamanlı olarak sanal uzama taşınabildiği ve sınırsız sayıda enformasyonun insan hafızasıyla kıyaslanamayacak şekilde kaydedilip saklanabildiği bir iletişim ortamı yaratmıştır (Törenli, 2005: 155-156).

Yeni medyayla birlikte hız öne çıkmış, hem coğrafi hem demografik anlamda kapsama alanı büyümüş; böylece iletişimde uzak mesafelerin engel taşımadığı, iletilerin kitleler tarafından seçilip, ayıklanıp adreslenebildiği, büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Tekvar, 2012: 66).

Törenli (2005: 88) yeni medyayı, “teknolojik dönüşüm sürecinin ya da yöndeşmenin birbirleriyle ilişkili, bağlantılı yeniliklerinin laboratuvar ortamından çıkartılıp pazara ya

⁶ https://www.academia.edu/10726634/Yeni_Medya_ve_Ger%C3%A7eklik (Erişim tarihi: 05.03.2015)

da tüketime sunulmuş; haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın “ayrılmaz” birer parçası haline gelmiş ürünleri” şeklinde tanımlamaktadır.

Binark (2007: 21) ise yeni medya kavramını şu şekilde tanımlamıştır:

“Günüümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini -farkında olmasak da- köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar/İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, İpod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir”.

Başka bir tanımda ise, yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (van Dijk’ten aktaran, Binark, 2007: 5).

Özetle, yeni medya etkileşimli, hızlı, sınır tanımayan, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkararak, iletişimi güçlendiren, hızlandıran ve yöndeşen, başka bir deyişle, yazılı, görsel, işitsel kitle iletişim ortamlarının bilgisayar teknolojisi ile altyapılarının biraraya gelmesidir (Norman’dan aktaran, Croteau ve Hoynes, 2003).

Yeni medyanın hızla gelişmesi sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri beraberinde sosyal medya olgusunu meydana getirmiştir. Bu bağlamda iletişim alanında devrim yaratan araçlar olarak tanımlanan sosyal medya kavramına aşağıdaki başlıklarda detaylıca yer verilecektir.

2.4. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramının çoğunlukla Web 2.0 tanımlamalarıyla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda sosyal medya ile ilgili pek çok tanım olmakla birlikte, kavrama doğru bir açıklama getirmek üzere, yanında çok sıklıkla kullanılan Web 2.0 kavramından net çizgilerle ayırmak doğru olacaktır (Başer, 2014: 10).

Sosyal medyayı, “sosyal etkileşimin sağlandığı, toplulukların biçimlendirildiği ve işbirliği gerektiren projelerin üretildiği Web 2.0 teknolojileri (2009: 7)” olarak tanımlayan Bruns ve Bahnisch, bu tanımla hem Web 2.0 ve “sosyal medya” kavramlarının birbirleriyle bağlantılı fakat tam olarak birbirlerinin yerine kullanılacak kavramlar olmadığını, hem de “sosyal medya” kavramının bilinen ve günlük dilde kullanılan şekliyle sadece sosyal paylaşım ağlarından ibaret olmadığını açıklamaya çalışmışlardır (Sütlüoğlu, 2014: 28). Nitekim Web 2.0 uygulamalarına yönelik tanımlamalara çalışmanın daha önceki başlıklarında yer verilmiştir.

Sosyal medya, ideolojik ve teknolojik tabanı Web 2.0’a dayanan ve kullanıcılar tarafından yaratılan içeriğin üretimine ve paylaşımına olanak veren, İnternet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Özata, 2013: 77). Evans’a (2008: 34) göre sosyal medya, enformasyonun demokratize edilmesi, içerik okuyucusu konumunda olan bireylerin içerik yayıncısı haline dönüşmeleridir. Blossom (2009) ise, sosyal medyayı bir bireyin, diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini sağlayan ve kolaylıkla ulaşılabilen herhangi bir iletişim teknolojisi olarak tanımlamaktadır. Lon Safko’ya göre sosyal medya en kısa tanımıyla sosyal olduğumuz medyadır (2010: 3).

Solis ise sosyal medya kavramını 5 başlık altında ifade etmiştir:

- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform,
- Kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrim içi araçlar,
- Bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını sağlayan,
- İşbirliğini sağlayan,
- Etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalıktır (Solis’ten aktaran, Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 214).

Sosyal medya; video, blog, resim ve sosyal paylaşım ağlarının günlük yaşamımızda iletişim ve paylaşım aracı olarak sıklıkla kullanılmasıyla birlikte, etkileşimli bir iletişim platformu olarak hayatımızdaki yerini almıştır (Özdayı, 2010: 36). Alternatif medya olarak da adlandırılan sosyal medya, günümüzde, tekelleşmeye ve küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 318). Başka bir deyişle Web 2.0 ve sosyal medya, bireylerin atomize var oldukları bir ortam değil, aynı

zamanda eğlenmek, bilgilenmek, deneyim paylaşmak vb. amaçlarla sosyal medyanın amaca uygun çeşitli araçlarını kullanarak toplumsallaşma deneyimi yaşadıkları yeni bir alandır (Bayraktutan, 2013: 104).

Müşteriler, potansiyel müşteriler ve teknolojiler arasında etkin bir şekilde bağlantı kurmak için gerekli stratejilerin yer aldığı mecralar olarak da tanımlanan sosyal medya (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 318), Miletsky'nin (2010) de belirttiği gibi İnternet üzerinde sosyalleşmek amacıyla kullanılan bütün araç ve uygulamaları içeren bir semsiye terim görevi görmektedir. Bu bakımdan genel olarak bireylerin İnternet'te birbirleriyle yaptığı paylaşım ve diyalogların sosyal medyayı oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medya kısaca İnternet tabanlı olarak bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler şeklinde değerlendirilebilir (Toprak vd., 2009). İçeriğini, İnternet kullanıcılarının ürettiği, anlık bilgi paylaşımına ve yüksek etkileşime dayalı iletişimin gerçekleştiği sosyal medya (Şener, 2013), kullanıcı içeriğinin kendisi ve paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. Bu anlamda "Kullanıcı Üretimi İçerik" (KÜİ) olarak da anılmaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak, Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı "Kullanıcı Üretimi İçeriğın" (KÜİ) yaratım ve mübadelesini sağlayan ve Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş bir dizi İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlamışlardır.

2.4.1. Sosyal medyanın temel özellikleri

Kullanıcıların içerik üretip bunu İnternet ortamında diğer kullanıcılarla paylaşmasını sağlayan araçların tümüne sosyal medya denir (Çetinöz, 2013 :153). Sosyal medya kanalıyla, insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabiliyor, üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, işbirlikleri artıyor, herkes kendi gazetesinin yazarı olabiliyor, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşıyor ve maliyetler düşüyor (Peltekoğlu, 2012: 6). Mayfield (2008), sosyal medyanın aşağıda yer alan özelliklerin hepsini ya da bir bölümünü içeren, yeni bir tür çevrim içi medya olarak düşünüldüğünde en iyi şekilde anlaşılabilceğini belirtmektedir:

- **Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgilenen herkesten gelen geri bildirim ve katkıları teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medyadaki çoğu hizmet geri bildirim ve katılıma açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. İçeriklere erişim ve bu içeriklerin kullanımı ile ilgili az sayıda engel yer almaktadır.
- **Sohbet:** Geleneksel medya “yayım” (hedef kitleye içerik iletimi ve dağıtımı) ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü sohbete iyi bir örnek olarak verilebilmektedir.
- **Toplum:** Sosyal medya toplumun hızlı ve etkili iletişim kurmasına izin vermektedir. Toplum içerisinde yaşayan bireyler, fotoğraf merakı, siyasal konular ya da beğenilen TV programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya diğer web sayfalarının, kaynakların ve kişilerin bağlantılarını da kullanarak bu alandaki gücünü pekiştirmektedir.
- **İşbirliği:** Bireyler, sanal ortamda işbirlikçi fikirler gerçekleştirmekte ve bunları uygulayabilmektedir.

Bunlarla beraber birçok disiplini bir arada barındıran bir olgu olarak ele alınan sosyal medya kavramının ne ifade ettiğini anlayabilmek için sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikleriyle birlikte tanımlamakta fayda vardır.

Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya hiç maliyetle kullanılabilir.
- **Kullanırlık:** Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir).

Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
- **Özgürlük:** Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki belki en önemli fark özgürlüktür. Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altındadır ve özgürce yayın yapamaz. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, küresel bir platform olduğundan çok daha özgürdür (Peltekoğlu, 2012: 12).

Yukarıdaki özellikler açısından sosyal medyanın toplum hayatında radikal değişimlere sebep olduğu söylenebilir. Ancak her yeni uygulamada olduğu gibi sosyal medyanın da kendi içerisinde belli başlı evrimler geçirdiği gözlemlenmiştir. Öyle ki, geçirdiği bu evrimlerle günümüzdeki yapısına kavuşan sosyal medyanın ve bu alanda yaşanan gelişmelerin analiz edilmesi son derece önemlidir.

2.4.2. Sosyal medya alanında yaşanan gelişmeler

Günümüzde sosyal medya; büyümesi engellenemeyen, kimsenin reddedemeyeceği, gündemi belirleyen, bir ülkenin yönetimini değiştirebilen, kararları etkileyen bir güç haline gelmiştir (Tuncer, 2013: 15). Sosyal medyanın hayatımızdaki yeri gün geçtikçe büyürken ilk ortaya çıktığı dönemlerden bu günlere olan hızlı gelişimini göz ardı etmemek gerekir. İlk e-postanın atıldığı gün ile temelleri atılmış olan sosyal medya fikri Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasından sonra büyük bir gelişim göstermiştir. Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010: 11). Ancak birbirinin yerine sıklıkla kullanılan bu iki terimi birbiriyle karıştırmamak gerekir. Bu bağlamda, Web 2.0 bir uygulamalar platformu iken, sosyal medya bu altyapıları kullanan iletişim araçlarının bütününe verilen addır (Yayla, 2010: 59).

Sosyal medyanın ortaya çıkışının tarihsel süreci 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından kurulan, dünya genelindeki İnternet kullanıcılarına mesaj atma imkanı sunan bir tartışma platformu olan, Usenet ile başlamaktadır. Günümüzdeki kullanımı anlamında sosyal medyanın ortaya çıkışı ise 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazan kişileri bir toplulukta toplayan Open Diary Web sitesi ile gerçekleşmektedir (İşlek, 2012: 17). Bu sitelerin ardından tartışma panoları, sohbet ağları kurulmuş ve kullanıcılar giderek etkileşimli hale gelen bu çevrimiçi servislere yoğun ilgi göstermeye başlamıştır⁷.

Sosyal medya olarak adlandırdığımız pek çok sitenin özelliklerine göre sınıflandırılması konusunda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Fakat unutulmaması gereken önemli bir nokta da şudur ki; bilgi edinme/iletme, iletişim kurma, topluluklara katılma, birlikte çalışma/iş birliği yapma gibi sosyalliğin farklı biçimlerinin tek bir araçta toplanması mümkün değildir (Sütlüoğlu, 2013: 29). Bununla beraber, değişen kullanıcı ihtiyaçlarına paralel olarak her geçen gün yeni bir özellik eklenen sosyal medya sitelerini süreklilik gösteren bir sınıflandırma ile analiz etmek zor olsa da Chapman (2009), sosyal medyanın tarihçesini; ilgi alanı odaklı, arkadaş odaklı, iş odaklı, statü odaklı, fotoğraf ve video temelli altı ana kategoride, on bir ana başlık altında sınıflandırmıştır. Bu anlamda sosyal medya araçlarının farklı alanlarda değişik ihtiyaçlara cevap verecek nitelikte tasarlandığı görülmektedir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 219). Tasarım ve uygulama açısından oldukça farklılık gösteren bu formatlara yönelik bir takım örnekler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

⁷ <http://dijitalhayat.tv/yazarlar/sosyal-medyanin-tarihine-genel-bakis-1> (Erişim tarihi: 06.03.2015)

Tablo 2. Sosyal Medya Örnekleri

Çeşitli Sosyal Medya Biçimleri	
Blog	Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog
Forum	Yahoo! answers, Epinions
Medya Paylaşım	Flickr, YouTube, Justin.tv, Ustream, Scribd
Mikro Blog	Twitter, foursquare, Google buzz
Sosyal Ağlar	Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut, PatientsLikeMe
Sosyal Haber	Digg, Reddit
Sosyal İmlleme	DeLicio.us, StumbleUpon, Diigo
Wikiler	Wikipedia, Scholarpedia, ganfyd, AskDrWiki

Kaynak: Tang ve Liu'dan aktaran Gündüz ve Pembecioğlu (2013: 219)

Yukarıdaki tabloda bahsi geçen çeşitli sosyal medya biçimlerine bir sonraki bölümde geniş ölçüde yer verilmiştir ayrıca bu sosyal medya biçimlerine dair tanımlamalar sonraki başlıklarda kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

2.4.3. Sosyal medya platformları

Tuncer, (2013: 16) sosyal medya platformlarını oluşturan 7 temel yapı taşı aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- **Kimlik:** Kimlik sosyal medya platformlarının önemli yapı taşlarından birisini oluşturmakta ve bir sosyal medya platformu içinde kullanıcıların kimliklerini hangi ölçüde ortaya koyduklarını ifade etmektedir. Kimliği ortaya koymaya yarayan bilgiler arasında isim, yaş, cinsiyet, meslek, yaşanılan yer gibi bilgilerin yanı sıra kişinin düşünceleri, ilgi alanları, beğendikleri ya da beğenmedikleri gibi, kullanıcının portresini yansıtan bazı bilgiler de yer almaktadır.
- **Sohbet:** Sosyal medya sitelerinin çoğu kullanıcıları arasında bir sohbet ortamı yaratmayı amaçlayarak tasarlanmaktadır. Sohbet, bir sosyal medya platformu içinde kullanıcıların birbirleriyle hangi ölçüde iletişim kurduklarını ifade etmektedir.
- **Paylaşım:** Paylaşım, bir sosyal medya platformu içinde, kullanıcıların sahip oldukları ya da ulaştıkları bir içeriği hangi oranda dağıttıkları ya da paylaştıklarını ifade etmektedir.

- **Konum:** Bir sosyal medya platformu içindeki kullanıcıların, diğer kullanıcıların konumlarını ya da yerlerini hangi ölçüde bildiklerini ya da gördüklerini ifade etmektedir. Bu unsur içinde, kullanıcının konumu yanında müsait olup olmadığı bilgisi de sunulabilir. Kullanıcıların giderek daha fazla mobil hale gelmesi ile birlikte, konumu gösteren araçlar sanal ve gerçek dünya arasında bir köprü kurmaya yardımcı olmaktadır.
- **İlişkiler:** Bir sosyal medya platformu içindeki kullanıcıların, diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişki içinde olduklarını ifade etmektedir. Bu ilişkiler taraflar arasındaki bir paylaşım, fiziksel yaşamdaki buluşmalarından ya da sadece birbirlerini arkadaş olarak listelemelerinden kaynaklanabilir.
- **İtibar:** Bir sosyal medya platformu içinde kullanıcıların, kendileri de dahil olmak üzere, diğer kullanıcıların itibarlarını ne ölçüde gördüklerini ifade eder.
- **Gruplar:** Bir sosyal medya platformu içinde kullanıcıların, belirli gruplar ya da alt gruplar kurabilme ölçüsünü ifade eder.

Bu anlamda sosyal medyanın oluşumunda anahtar görevi gören bu 7 temel yapı taşı, sosyal medya platformlarının bazı özellikler itibariyle birbirlerinden farklılaşmasına neden olmuştur. Tablo 3'te, alanyazında öne çıkan farklı sosyal medya platformları sınıflandırılmaları görülmektedir.

Tablo 3. Çeşitli Sosyal Medya Platformları Sınıflandırmaları

(ICrossing, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Bloglar • Wikiler • Podcastler • Forumlar • İçerik Toplulukları • Mikrobloglar
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Haber Siteleri • Sosyal İşaretleme Siteleri • Sosyal Ağlar • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri
	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı

(Zarella, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal dünyalar
(Carabiner, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Profesyonel Ağlar • Bloglar • İşaretleme Siteleri • Video Paylaşım Siteleri • Bilgi Paylaşım Siteleri • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri • İnteraktif E-Ticaret Siteleri
(Safko, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Yayıncılık • Resim Paylaşımı • Ses Paylaşımı • Video Paylaşımı • Microblogging • Canlı Yayıncılık • Sanal Dünyalar • Oyun Siteleri • Verimlilik Uygulamaları • Toplayıcılar • RSS • Arama • Mobil Sosyal Medya • Kişilerarası

(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağ Siteleri • Yaratıcı Çalışma • Paylaşım Siteleri • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar • Şirket Sponsorlu Bloglar • Şirket Sponsorlu Olay • Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar • İş Ağı Siteleri • İşbirlikçi Web Siteleri • Sanal Dünyalar • Ticaret Toplulukları • Podcastler • Eğitim Materyalleri Paylaşımı • Açık Kaynak Program Toplulukları • Sosyal İşaretleme Siteleri
(Akar, 2010a)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Microblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar
(Kaplan ve Haenlein, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • İşbirliği Projeleri • Bloglar ve Mikrobloglar • İçerik Siteleri • Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Oyun Dünyaları • Sanal Sosyal Dünyalar

Kaynak: İşlek, 2012: 23

Yukarıdaki sınıflandırma yaklaşımlarından yola çıkılarak, bu çalışmada Kaplan ve Haenlein'in (2010) sosyal medya platformları sınıflandırması kullanılacaktır.

Başer (2014: 37) Kaplan ve Haenlein'in (2010) altı başlık altında topladığı sosyal medya platformlarını kısaca şu sözlerle ifade etmiştir:

İşbirliği projeleri, kullanıcıların metin içeriği eklemelerine, kaldırmalarına ve değiştirmelerine izin veren "wiki" olarak adlandırılan sitelerdir. Sanal

ansiklopedi Wikipedia ve İnternet sitesi bağlantılarını depolamak ve paylaşmak için kullanılan Delicious sitesi bu gruba örnek olarak verilebilir. Kişisel günlükler olarak ifade edilen bloglara Blogger, kullanıcıların medya içeriklerini paylaştıkları içerik sitelerine örnek olarak video paylaşım sitesi Youtube ve fotoğraf paylaşım sitesi Flickr, kullanıcıların kişisel bilgilerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları sosyal paylaşım ağlarına Facebook ve MySpace örnek olarak verilebilir. Tüm bunların yanı sıra kullanıcıların sanal birer dünya yarattıkları ve oynadıkları oyunlar da bulunmaktadır. Kullanıcıların sanal bir ortamda karaktere bürünerek oyun oynadıkları sanal oyun dünyalarına World of Warcraft ve kullanıcıların gerçek yaşamlarının benzerlerini sanal bir ortamda yaşadıkları sanal sosyal dünyalara da Second Life oyunları örnek olarak verilebilir.

Bu kapsamda yukarıda kısaca bahsedilen platformlara dair açıklamalara aşağıdaki başlıklarda detaylıca yer verilmiştir.

2.4.3.1. İşbirliği projeleri

İşbirliği projeleri, kullanıcılara eşzamanlı ve etkileşimli içerik oluşturma olanağı sunan ortamlardır. Bu anlamda “Kullanıcı Üretimi İçerik” (KÜİ) kavramının en iyi temsil edildiği alanlar olarak görülmektedir. Bu kategorideki örnek uygulamalara wikiler ile web yer imlerini saklama ve paylaşma imkanı veren sosyal işaretleme siteleri girmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-63).

İngilizce’ de “What I Know is” cümlesinin baş harflerinden oluşan WIKI’ler herhangi bir kullanıcının bilgi paylaşıp, paylaşılanlara da eklemeler ve güncellemeler yapabildiği, kolektif içerik siteleridir (Scott, 2010: 37). 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiş olan ve sonraları İnternet’te mevcut hale getirilen wikiler, basitçe herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı anlamına gelmektedir.

Wiki, Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına olanak sağlayan bir Web uygulamasıdır. Akar’ın (2010: 66) yaptığı tanımlamaya göre wiki, kolayca yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen çevrimiçi işbirlikli yazma aracıdır.

Wikilerin en iyi örnekleri arasında gösterilebilecek uygulamalardan biri ise online ansiklopedi görevi gören Wikipedia'dır. Dünyanın en popüler beşinci web sitesi olan Wikipedia kâr amaçsız bir kuruluş olan Wikimedia Vakfı (Wikimedia Foundation/WMF) tarafından, aynı zamanda gönüllü yazarları ve editörleri de olan site kullanıcıları tarafından her yıl belirli dönemlerde yapılan maddi bağışlarla yönetilmektedir (Başer, 2014: 16). Sitenin kurucularından Jimmy Wales Wikipedia'yı, "Dünya üzerindeki her insana kendi dilinde, en üst kalitede, bedava bir ansiklopedi oluşturma ve dağıtma uğraşısı" olarak tanımlamaktadır.

İşbirliği projeleri adı altında yer alan diğer bir uygulama ise sosyal işaretleme siteleridir. Sosyal işaretleme siteleri İnternet'teki linkleri veya içerikleri toplamaya ve oylamaya imkân tanıyan grup tabanlı Web 2.0 sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Lin ve Tsai ise (2011: 1249) sosyal işaretleme sitelerini, kullanıcılara favori Web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine imkân veren Web 2.0 uygulamaları şeklinde tanımlamıştır. Son zamanlarda İnternet'te hızla popülerlik kazanan en yeni teknolojilerinden biri olan bu siteler kullanıcıların beğendikleri, ziyaret ettikleri ve tekrar ziyaret etmek istedikleri siteleri listelemelerini sağlama özelliğine sahiptir.

Bu anlamda iyi bir sosyal işaretleme sitesi örneği olan Delicious, sık kullanılan İnternet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal sık kullanılanlar hizmetidir (Akkaya, 2013: 21). Her bir sosyal işaretleme sitesi kendine has özellikler barındırır da hepsinin ortak noktası, kullanıcılara işbirlikli ve katılımlı bir ortam sunmalarıdır.

2.4.3.2. Bloglar-mikrobloglar

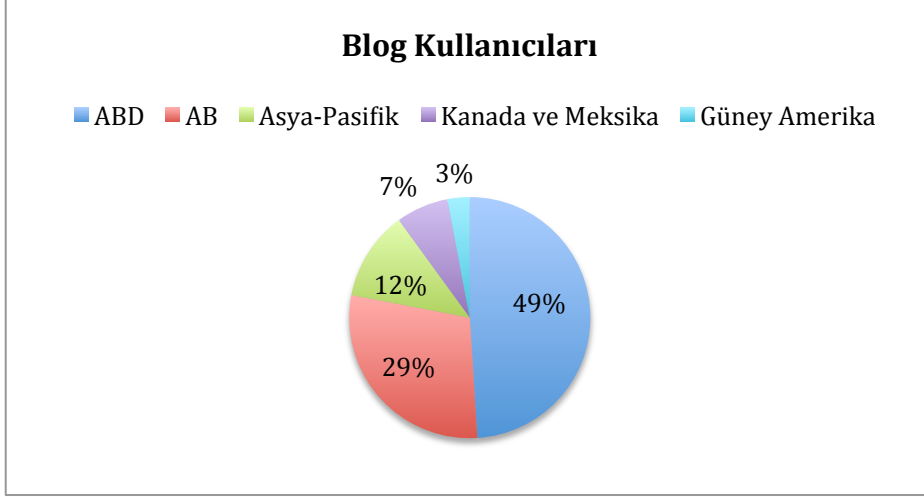
Bloglar, insanların herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini ve duygularını tıpkı günlük tutuyormuş gibi dile getirdikleri çevrimiçi ortamlardır. Scott (2010: 60) blogları, herhangi bir konu hakkında kişisel fikirlerin beyan edildiği web tabanlı günlük alanlar olarak tanımlamıştır. Zarella'ya (2010: 9) göre bloglar, ileti olarak adlandırılan kısa makaleleri herkesin kolayca yayınlamasına imkân veren içerik yönetme sistemleridir. *Business Week* ise blogları, "yayınlamanın ücretsiz şekli" olarak tanımlamaktadır (Tyson, 2012: 162).

Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla – yeni gönderilenden eski gönderilene göre – görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45). Web tabanlı günlükler olarak da ifade edilen bu uygulamalar sayesinde kişiler diledikleri fotoğraf ve video gibi eklentilerle okuyucuları etkileyebilir okuyucularla eşzamanlı olarak iletişime geçebilir, yorum alabilir ve onlarla diyalog kurabilirler (Scott, 2010: 37)

Türkçesi “ağ günlüğü” olarak ifade edilen bloglar, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen web siteleridir. Blog, Weblog isminden türetilmiştir ve genellikle bireyler ya da gruplar, son zamanlarda ise işletmeler tarafından sürdürülen ve geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir (Akar, 2010: 45). 1997’de ortaya atılan “web” ve “log” kelimelerinin birleşimi olan Weblog sözcüğünün “we” hecesi zamanla kullanımdan düşmüş ve bu sayede “blog” kavramı oluşarak literatürde ve günlük konuşma dilindeki yerini almıştır.

İnternet üzerinde tutulan günlüklere “blog”, bu işi yapmaya “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” adı verilmektedir (Zarella, 2010: 11). Bloggerlar yani blog kullanıcıları, genel olarak metin, grafik, video veya diğer bloglara ve web sitelerine linkler içeren ve genellikle kronolojik bir sırada gönderilen düzenli yorumlar ve iletiler yollar (Close, 2012: 85).

1999 yılında LiveJournal ve Blogger web sitelerinin açılması ile blog yazma işi popüler hale gelmeye başlamıştır (Zarella, 2010:11). Nitekim bloglar, insanların düşüncelerini dünyaya iletmelerini öylesine kolaylaştırmıştır ki, artık herkes kendi fikrini yayınlatabilir duruma gelmiştir (Sterne, 2010: 18). Bunlarla beraber günümüzde blog yazarı olmak, bireyler için sadece bir uğraş ya da bir sosyal medya hareketi değil, bir meslek veya popüler bir aktivite halini almıştır (Akkaya, 2013: 23). Milyonlarca insana kendi düşünce ve duygularını kolaylıkla yayınlama fırsatı sunan blogların gücü dünya geneli bir popüleriteye sebep olmuştur. İnternetteki blogları tarayan bir arama motoru olan Technorati’nin (2010) yaptığı bir araştırmaya göre; blog kullanıcılarının % 49’u Amerika Birleşik Devletleri’nden, % 29’u Avrupa’dan, %12’si Asya-Pasifik’ten, %7’si Kanada ve Meksika’dan, %3’ü ise Güney Amerika’dandır.



Şekil 2. Blog Kullanıcılarının Kıtalara Göre Dağılımı

Kaynak: Technorati, 2010 (Erişim tarihi: 10.03.2015).

Günümüzde blogların git gide yaygınlaşan kullanımının yanı sıra bir de Mikroblog kavramı türemiştir. Daha özelleşmiş bir blog türü olan mikrobloglar kısa yorumların bağlantılar ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır (Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury, 2009: 2170).

Mikrobloglar, haber ve bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşımını sağlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu anlamda hız mikroblog uygulamalarında oldukça önemli konumdadır. Bu hızı sağlayan özellikler; bir iki cümlelik içerikle güncellenebilmesi, cep telefonu sistemi ve iPhone gibi araçlarla kullanılabilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

Mikroblogging, genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter, Plurk, Jaiku gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan bir Web sitesi formatıdır (Gunelius, 2011: 81). Bu araçlar arasında en popüler konumda olan mikroblog şüphesiz ki Twitter'dır. Bunun sebebi ise Twitter'ın kullanımının ücretsiz, kolay ve eğlenceli olmasıdır (Gunelius, 2011: 81).

Twitter, kişilerin anlık durumlarını ve düşüncelerini diğer kişilerle paylaşması ve diğer kişilerin durumlarını takip edebilmesini sağlayan web temelli sosyal bir ağıdır (Akkaya, 2013: 33). Kendine has özellikler barındıran her sosyal medya uygulaması gibi Twitter'ın da bir terminolojisi vardır. Twitter terminolojisine ait kavramlardan bazıları

Tweet, Retweet, Timeline ve Hashtag'dir. Günümüzde bu kavramlar kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

2.4.3.3. İçerik toplulukları

İçerik toplulukları, kullanıcılarına, kendilerinin geliştirdikleri veya beğendikleri içerikleri yükleme ve paylaşma olanağı veren sosyal medya siteleridir (Başer, 2014: 20). İçerik toplulukları kimi kaynaklarda medya paylaşım siteleri veya içerik paylaşım siteleri olarak tanımlanırken, kimi kaynaklarda resim, ses ve video paylaşım siteleri olarak birbirinden ayrılarak ifade edilmiştir.

Kullanımı kolay dijital fotoğraf makinelerinin ve kameraların ortaya çıkmasının yanı sıra yüksek hızlı İnternet bağlantısı ile beraber, medya paylaşım siteleri son derece popüler olmaya başlamıştır (Zarrella, 2010: 77). Sosyal medya içerisindeki paylaşım siteleri, kullanıcıları paylaşım teşvik etmenin yanı sıra, diğer kullanıcıların paylaştıkları sayesinde farkındalıklarını arttırmaya ve bireylerin yeni kavramlarla tanışıp, fikir ve bilgi sahibi olmalarına zemin hazırlamaktadır (Akkaya, 2013: 24).

Medya paylaşım sitelerinin ilk örneği olarak adlandırılabilir olan 1997'de kurulan Web sitesi IFILM.net kullanıcıların video yükleyebildikleri bir kısa video koleksiyonu niteliğindedir. 1999'da ise Ofoto, Shutterfly ve Webshots gibi fotoğraf paylaşım siteleri doğmuştur. Ancak günümüzde medya paylaşımı denildiği zaman daha popüler olan resim ve video paylaşım siteleri YouTube ve Flickr akla gelmektedir.

Video paylaşım siteleri, üyelerinin birer profil sahibi olduğu ve siteye video içeriği yükleyebildiği İnternet platformlarıdır (İşlek, 2012: 39). Bir hikâyeyi en iyi anlatma yolu videodur ve bu yolla geliştirilip yayınlanan reklamların en ucuz gösterildiği yerlerin başında YouTube yer almaktadır (Kerpen, 2011: 238). Youtube, şirketlerin kendi tanıtım videolarını yükleyebildikleri, reklamlar yayımlayabildikleri, tıklanma oranına, gelen yorum ve görüşlere göre şirketlerin veya satıcıların anında cevap vererek müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabildikleri bir sosyal medya aracıdır (Sin, Nor, ve Al-Agaga, 2012'den aktaran Akkaya, 2013: 24). Video paylaşımına izin veren diğer siteler ise; GoogleVideo, Metacafe, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo olarak sayılabilir (Akar, 2010: 96).

Fakat sosyal medya paylaşımı, 2004’de Flickr’ın resim yükleme, etiketleme ve sosyal ağ oluşturma kolaylığı gibi özelliklerle ortaya çıkmasıyla tam anlamıyla popüler olmuştur (Zarella, 2010: 79). Günümüzde resim paylaşma hizmeti sunan ve yoğun kullanımı ile Flickr’ı geride bırakan pek çok site vardır. Instagram, Pinterest ve Tumblr bu alanda önde gelen kuruluşlardır.

2.4.3.4. Sosyal oyunlar

Sosyal oyunlar etkileşimli, arkadaş çevresiyle oynanan, yüksek rekabet ihtiva eden, öğrenmesi kolay, basit ara yüzü, sonu ve kazananı belli olmayan online oyunlardır⁸. Ayrıca kullanıcılarının üç boyutlu ortamlarda kişiselleştirilmiş avatarlar (kullanıcıyı temsil eden bir görsel veya üç boyutlu bir modeller) şeklinde benzerlerinin yapıldığı ve birbirleriyle aynı gerçek dünyadaki gibi iletişime geçmelerine olanak veren platformlardır (Başer, 2014: 21).

Oyun sektörü içerisinde yer alan bazı isimlerin kendi tanımlarına göre sosyal oyun⁹:

- Sosyal ağlar üzerinde yaşayan, kolay anlaşılabilir bir arayüze sahip ve öğrenme süreci kısa olan oyun,
- Son yıllarda sosyal ağlarla bir bağlantısı olan ya da üzerinde oynanan oyun,
- Sosyal oyun, tüm oyun tecrübesine erişebilmek için çevrimiçi uzaktaki bir oyuncunun başına dayalı oyun,
- Çevrimiçi ve gerçek hayatta birbirini tanıyan oyuncular arasında oynanan ve bundan dolayı daha anlamlı bir hal alan oyun olarak tanımlanmaktadır.

Bu bağlamda, sanal oyun dünyaları, şu ana dek anlatılan tüm uygulamalar içinde en üst seviyede sosyal varlık ve medya zenginliği sağladıkları için sosyal medyanın en büyük göstergelerindedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Herhangi bir kurum gerektirmeyen, Facebook ve benzeri sosyal ağ sitelerinde oynanan bu oyunları oynamak için platform üyeliği ve İnternet bağlantısı yeterlidir. Hal böyle olunca sosyal oyunlara büyük bir yönelimin olmasına pek şaşırılmamak gerek.

⁸ <http://www.sosyalsosyal.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-network-oyunlari> (Erişim tarihi: 11.03.2015)

⁹ <http://sosyalmedya.co> (Erişim tarihi: 11.03. 2015)

Buna bağlı olarak ‘‘Sosyal oyun pazarının bu derece hızlı büyümesinde rol oynayan en önemli etmenler nelerdir?’’ sorusuna yanıt aramak koşuluyla kullanıcıları bu oyunlara bağlayan nedenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz¹⁰:

- Konsol veya bilgisayar oyunlarının yapımı için uzun yıllar (1-2 yıl) ve milyon dolarlar (20-30 milyon dolar) gerekiyor. Sosyal oyunlarda ise bu zaman – para oranı çok daha az olabiliyor.
- Klasik oyunların dağılımı da genelde teknoloji marketleri veya kargo aracılığı ile olduğu için çok büyük kitlelere kısa sürede ulaşmaları pek mümkün olmuyor. Sosyal oyunlar ise tamamen online olduğu için çok kısa sürede milyonlara ulaşabiliyor.
- Bilgisayar veya konsol oyunlarında da arkadaşlarınızla oynayabiliyorsunuz fakat aynı yerde bulunmanız ve çok az kişi olmanız gerekiyor. Sosyal oyunlarda ise nerede olursanız olun arkadaşlarınızı davet ederek dilediğiniz gibi oynayabilirsiniz.
- Mekandan bağımsız olmak da sosyal oyunların poplerleşmesinde çok büyük rol oynuyor. Evde kişisel bilgisayarınızda oynadığınız bir oyunu arkadaşınızın bilgisayarında veya İnternet kafede de çok rahat bir Şekilde oynayabiliyor olmak bu oyunlara olan bağlılığı inanılmaz derecede arttırıyor.

2.4.3.5. Sanal sosyal dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, üyelerinin, davranışlarını daha özgürce seçip gerçek hayattaki yaşamlarına benzer bir sanal hayat yaşamalarına olanak sağlayan ortamlardır (Akkaya, 2013: 32). Miletsky, (2010: 200) sanal sosyal dünyaları; gerçek dünyayı veya bir tür fantezi dünyasını yansıtmaq için oluşturulmuş, kullanıcıların birbirleriyle etkileşmesine ve yeni Şeyler keşfetmesine imkân tanıyan evrimii çevreler olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise; sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayarak veya o ortamlarda yaşayarak birbirleriyle etkileşimde bulunacağı bilgisayar tabanlı bir dünya veya ortam simülasyonudur (Brown, 2010: 2).

Kullanıcıların bir avatar vasıtasıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmesini sağlayan bazı sanal dünyalar oyun oynama amacına yönelikken, bazı sanal dünyalar ise

¹⁰ <http://comtalks.com/2011/02/09/neden-sosyal-oyunlar/> (Erişim tarihi: 11.03.2015)

kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşeceği çevrimiçi alanlar oluşturma amacıyla kurulmuştur (İşlek, 2012: 59).

Sanal sosyal dünyaların en meşhur örneklerinden biri San Francisco temelli Linden Araştırma A.Ş. tarafından kurulup yönetilen Second Life (İkinci Hayat) uygulamasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Gerçek hayatta mümkün olan her şeyi yapmanın yanı sıra, Second Life aynı zamanda kullanıcılarının içerik oluşturmalarına ve bunları, Second Life Exchange’de Amerikan Doları üzerinden işlem hacmi gören sanal para olan, Linden doları karşılığında diğerlerine satmalarına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Rigby, 2008’den aktaran İşlek’e (2012: 60) göre sanal dünyaların bazı genel özellikleri vardır. Bunlar;

- *Paylaşılan Alan*: Birçok kullanıcı aynı anda ortak bir alana giriş yapabilmekte ve katılım gösterebilmektedir.
- *Dolaysızlık*: Etkileşim gerçek zamanlı gerçekleşir. Örneğin sanal dünyada yürümeye başlanıldığında o an orada olan diğer kullanıcılar da sizin yürüdüğünüzü görebilmektedir.
- *Üç Boyutlu Sanal Çevreler*: Sanal dünyalar iki boyutlu karikatür görüntülerden ziyade üç boyutlu fiziksel alanlar resmetmektedir.
- *Kişiselleştirme*: Kişiler sanal dünyada kullanılan nesnelere değiştirebilir, geliştirebilir veya uygulayabilirler.
- *Devamlılık*: Bu dünyalarda hayat, kişi giriş yapsa da yapmasa da devam etmektedir.
- *Sosyalleşme ve Topluluk*: Sanal dünyalar takımlar, kulüpler, komşular gibi kendi içlerinde daha küçük grupların ve toplulukların oluşmasına izin vermektedirler.

2.4.3.6. Sosyal ağ siteleri

Sosyal medya olarak tarif edilen Web 2.0 araçları içerisinde en popüler olanlardan biri sosyal ağ siteleridir (Sütlüoğlu, 2013: 29). Sosyal ağ siteleri bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturma, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini belirtme ve bağlantılarının listelerini ve sistem içinde

başkaları tarafından da yapılanları görüntüleme ve inceleme imkanı sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Bir başka tanıma göre sosyal ağ sitesi; kullanıcıların sadece İnternet'te tanıdıkları veya İnternet haricinde de tanıdıkları kişilerle iletişim kurmasını sağlayan Web siteleridir (Zarella, 2010: 53). İçeriği salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte, amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile İnternet üzerinde toplanmaya başlamıştır (Başer, 2014: 12).

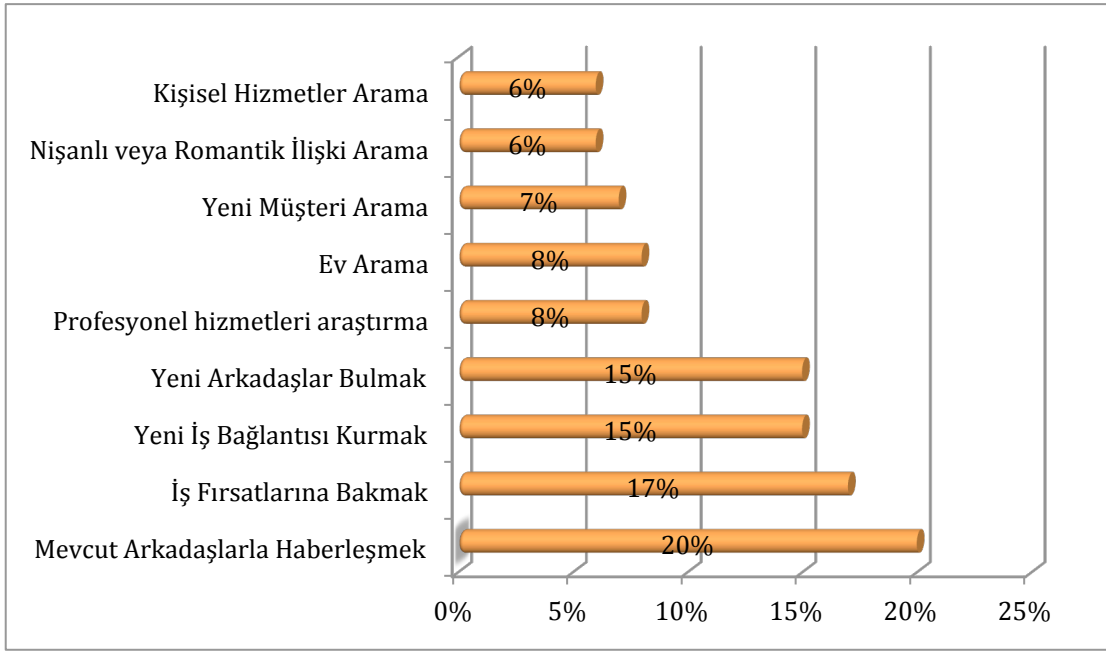
Günümüzde sosyal ağ sitelerinin gelişmesini sağlayan faktörler; evlerden daha kolay bir şekilde İnternet'e bağlanması, bağlantı hızlarının artmış olması, bilgi ve iletişim teknolojilerine olan güvenin artması, kullanıcı dostu programların yaygınlaşması, sosyal ağ sitelerinin Web 2.0'ın bir parçası haline gelmesi, program ve uygulamaların sosyal ağ sitelerinin çok yönlülüğünü arttırması, sosyal ilişkilere dayalı bir iletişimin ortaya çıkması olarak sayılabilir (Ofcom, 2008'den aktaran İşlek 2012: 51).

Sosyal ağ sitelerinin birçoğu diğer sosyal medya araçlarında bulunan çeşitli özelliklerin karışımından oluşur. Öyle ki, kullanıcılar artık tek bir sosyal ağ sitesinde, video, ses ve resim yükleme, yazı yazma, işaretleme gibi özellikleri bir arada kullanabilir hale gelmiştir. Sunn (1999: 15), sosyal ağların genel özelliklerini şöyle özetlemiştir:

1. Sosyal ağların birçoğu kullanıcıya e-posta, chat, anlık mesajlaşma, video, blogging, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli hizmet sağlayarak, kullanıcıların etkileşimini kolaylaştırır.
2. Sosyal ağlar kullanıcıların bir veri tabanını tutar ve böylece kullanıcılar kolaylıkla arkadaşlarını bulabilir, topluluklar oluşturabilir ve kendileriyle ortak ilgiye sahip bireylerle paylaşımda bulunabilir.
3. Sosyal ağlar kullanıcıya çevrimiçi olarak kendi profilini oluşturma imkânı verir ve kendi sosyal ağlarını ortaya koymalarını sağlar.
4. Sosyal ağların büyük bir çoğunluğu ücretsizdir.
5. Sosyal ağların birçoğunda kullanıcıdan gelen dönüte göre yeni özellikler eklenir ve geliştirilir.

6. Sosyal ağlar kullanıcının kendi erişim ve gizlilik kurallarını kendisinin düzenlemesini sağlar. Kullanıcılar neyi ne kadar paylaşmak istediklerine kendileri karar verir.
7. Sosyal ağlar içerik, konu ya da ilgi alanına dayalı ilk nesil çevrimiçi topluluklara odaklanmaktan çok, birey temelli kişisel çevrimiçi topluluklara odaklanır.

Bu noktada, sosyal ağ sitelerinin tüm bu özellikleri barındırması anlamında kullanıcı sayısını her geçen gün arttırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Ancak her sosyal ağ sitesinin kendine göre bir kullanıcı kitlesi ve bu kullanıcı kitlesinin de kendi amaçlarına yönelik kullanım nedenleri vardır. 2009 yılında yapılmış olan bir araştırmada kullanıcıların sosyal ve iş ağlarını kullanma nedenleri Şekil 3'te ortaya konulmuştur (İyiler, 2009'dan aktaran İşlek, 2009: 52).



Şekil 3. Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarını Kullanma Nedenleri

Kaynak: İyiler, 2009'dan aktaran İşlek, (2012: 52).

2.5. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağların Gelişimi

Sosyal ağ kavramı sözlük anlamı olarak “bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)” anlamına gelmektedir (Marshall, 1999). Pek çok insan

sosyal ağ ile sosyal medya terimlerini birbirinin yerine kullanmaktadır. Ancak bu iki terimi karıştırmamak gerekir. Sosyal ağ, sosyal medyanın bir kategorisidir (Safko ve Brake, 2009: 26).

Sosyal ağlar, İnternet’te kişileri buluşturan, tanıştıran, irtibata geçiren, tartıştıran, gruplar oluşturulmasını sağlayan, bireyler tarafından üretilen içeriklerin değiş-tokuş edilebilmesine olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Sosyal paylaşım ağları, dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan İnternet’in gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir (Toprak vd., 2009: 28).

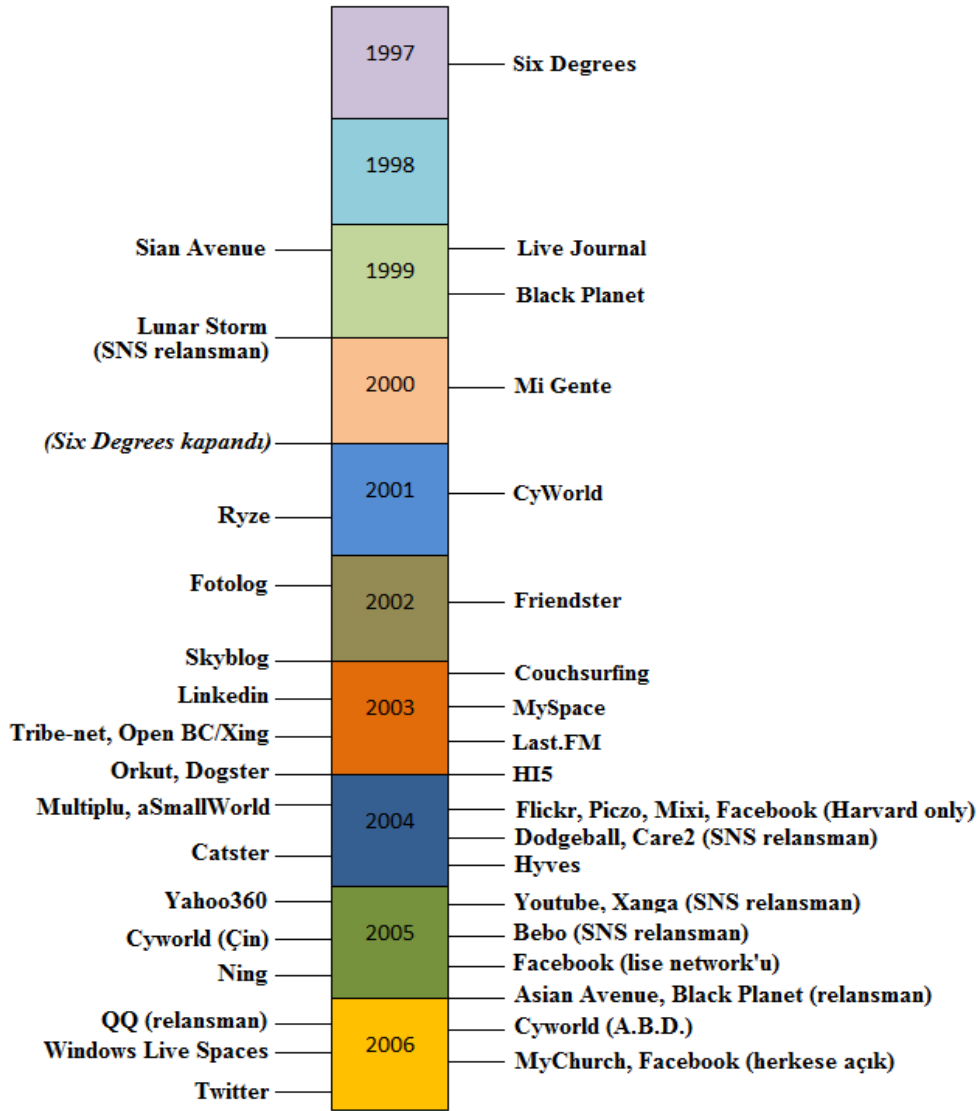
Bartlett-Bragg (2006), sosyal ağ kavramını grup etkileşimini sağlayan, işbirliği için paylaşılan alanı ve sosyal bağlantıları arttıran ayrıca web tabanlı bir ortamda bilgi alış verişine imkan veren uygulamalar olarak tanımlamıştır. Pempek, Yermolayeva ve Calvert ise (2009)’de sosyal ağları üyelik sistemiyle kullanıcılara, çevrimiçi resim, video paylaşımı, çevrimiçi mesaj gönderimi, kullanıcı adı ve fotoğraf gibi profil bilgileri göndermelerini sağlayan bir iletişim aracı olarak ifade etmişlerdir. Başka bir tanımda sosyal ağlar, kullananların kendilerine ait profiller oluşturabilmesine imkan sağlayan ve kendisini diğer kullanıcılara bağlayan kişisel bir ağ kurabildiği, çevrimiçi konular olarak adlandırılmaktadır (Lenhart ve Madden, 2007).

1995’te kurulan *Classmates.com* ve *Match.com* Web siteleri kullanıcıların Web tabanlı bir sosyal ağda profil sahibi olmalarını sağlayan ilk sosyal ağ siteleridir (Zarella, 2010: 55). Bu sitelerden *Classmates.com*, daha çok eski okul arkadaşlarıyla yeniden iletişimi sağlamak üzere ortaya çıkmışken, *Match.com* yeni arkadaşlıklar kurmaya yönelik bir görev görmüştür. Kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerinde gezinme imkânı veren *SixDegrees.com* ise 1997 yılında kurulmuştur. Kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşan ve kendini “insanların mesajlaşmasına ve bağlantıda kalmasına yardımcı olan Web sitesi” olarak tanımlayan *SixDegrees.com* 2000 yılında sürekliliğini sağlayamayarak başarısız bir İnternet girişimi olmuş ve iflas etmiştir (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

Sosyal paylaşım ağlarında *SixDegrees*'den sonraki ikinci dalga, iş ve meslek temelli bağlantıların geliştirilmesi amacıyla Adrian Scott tarafından kurulan *Ryze.com* olmuştur (Sütlüoğlu, 2013: 30). Ancak bu site de kitleler tarafından takip edilecek kadar popüler bir konuma gelememiştir.

Sosyal ağ sitelerinin tarihsel gelişimi açısından önemli bir noktada bulunan diğer bir site ise 2002 yılında kurulan *Friendster*'dir. *Friendster* da bir dönem çok popüler olmuş fakat daha sonra bünyesinde birçok sahte hesap bulunması ve diğer teknik problemlerinden dolayı sürdürülebilir bir girişim olamamıştır (Brown, 2010: 50). 2003 yılında *Friendster*'a rakip olarak kurulan *Myspace* isimli Web sitesi kısa süre içinde sosyal medya siteleri içerisinde en çok kullanıcıya sahip olan site olarak öne çıkmıştır (Zarella, 2010: 55). *MySpace* daha çok ortak ilgi alanı müzik olan bireyleri bir araya getirmiş, özellikle müzisyenler/sanatçılar, gençler ve üniversite mezunlarından oluşan üç farklı grubun biçimlendirdiği bir kullanıcı kitlesine sahip olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008: 214). 2004 yılında sahneye çıkan Facebook ise, bugün 1 milyara ulaşan kullanıcısıyla küresel düzeyde başarı sağlayan ve üzerinde en fazla konuşulan sosyal paylaşım ağlarından biridir (Sütlüoğlu, 2013: 30).

Şekil 4'te, Boyd ve Ellison'ın (2008) yaptıkları çalışma kapsamında yaygınlıkla kullanılan sosyal ağ sitelerinin kuruluş yıllarına yönelik bilgiler yer almaktadır.



Şekil 4. Sosyal Ağ Siteleri

Kaynak: Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 212.

Birçok sosyal ağ sitesi çeşitli amaçlar ve uygulamalar çerçevesinde birbirinden farklı kullanıcılara hizmet etmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda bazı sosyal ağ siteleri kitleler tarafından yoğun bir ilgiyle karşılanıp, küresel hale gelmişken bazılarının yalnızca yerel olarak hizmet verip zamanla yok olduğu gözlemlenmiştir. Ancak herhangi bir ayırım olmaksızın tüm sosyal ağ sitelerini sosyal medyanın birer parçası olarak görmek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmada, sosyal ağ sitelerinden Facebook ele alınmıştır. Facebook'un Almanya ve Türkiye'deki gençler arası kullanım farklılıklarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele almadan önce sosyal paylaşım ağlarından Facebook'u analiz etmekte fayda vardır.

2.6. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak Facebook

İnsanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer sosyal paylaşım sitelerine kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır (Toprak vd., 2009: 37). Facebook sitesindeki açıklamaya göre "Facebook; insanları arkadaşlarına, çalışan, eğitim gören ve yaşadıkları ortamda yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır". İnsanlar, Facebook'u kullanarak arkadaşlarıyla iletişim sağlayabilir, sınırsız miktarda fotoğraf yükleyebilir, link ve videoları paylaşabilir ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi alabilirler (Ergenç, 2011: 77).

Facebook, kullanıcıların başka Facebook üyeleriyle bağlantı kurması için okullar, çalışanlar ve coğrafi bölgeler gibi kategorilere ayrılan ağlara katılmasına izin veren bir sosyal ağ kurma sitesidir (Hall ve Rosenberg'den aktaran Akar, 2010). Site, geliştirdiği algoritma yoluyla insanların gerçek dünyadaki sosyal bağlantılarını, dijital bir harita üzerinden bilgi paylaşımını açık biçimde koordine etmesine yardımcı olmaktadır (Kara, 2012: 120).

Yine Hall ve Rosenberg'e göre (2009) Facebook, küçük işletme sahiplerinin ağlarını genişletmesine, potansiyel müşteri ve arkadaşlarla iletişim kurmaya, blog gönderileri, resimler ve videolar yoluyla işletme bilgilerini paylaşmaya imkan vermektedir (Akar, 2010: 35).

Önceleri yalnızca belli üniversite ağlarını desteklemek üzere faaliyete geçen Facebook, 2005 yılı Eylül ayı itibarıyla daha da büyümüş ve lise öğrencileri ile büyük kurumsal şirketlerin profesyonellerini ve nihayetinde de herkesi kapsayacak kocaman bir ağ sitesi haline gelmiştir (Başer, 2014: 35). Özellikle Eylül 2006'da e-posta adresi olan tüm İnternet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamasıyla birlikte Facebook, dünya üzerindeki en yaygın sosyal paylaşım ağlarından biri olmaya aday olmuştur.

Çoğunlukla arkadaşlarını bulma gerekçesiyle üye olunan Facebook, daha çok genç üyeler tarafından tercih edilmektedir (Kobak ve Biçer, 2008: 571). Ancak Pingdom sitesinin, sosyal ağ kullanıcılarının yaş ve cinsiyet dağılımını ortaya koyan raporuna göre, Facebook'un %55'i 45 yaş altı kullanıcılardan oluşmaktadır¹¹. Bu kapsamda üniversite gençliğini kendisine hedef olarak seçmesi ile yola çıkan Facebook'un günümüzde tüm yaş gruplarına hitap ettiği söylenebilir.

4 Ekim 2012 tarihinde dünya üzerindeki toplam aktif üye sayısının 1 milyardan fazla olduğunu açıklayan Facebook¹², hızla büyümeye devam etmektedir. Öyle ki, sağladığı çeşitli teknolojik ve sosyal özellikler ile kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmış ve bireylerin günlük yaşamlarının birer parçası haline gelmiş; çevrim içi ve çevrim dışı ilişkilerin yapısı, sosyal iletişim ağı teknolojik özellikleri, kültürel yapıları gibi farklı konularda araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007: 56).

Facebook, kullanıcıların; kendi ilgileri doğrultusunda gruplara katılmasına ya da kendi gruplarını oluşturmalarına, etkinlik yaratmasına ya da etkinliklerden haberdar olmasına, eski arkadaşları bulmasına ya da yeni arkadaşlar edinmesine, arkadaşlarla iletişim halinde olmasına, fotoğraf, yazı, video gibi farklı içerikleri paylaşmasına ya da başkalarının içeriklerini izlemesine imkan vermektedir (Özdayı, 2010: 45).

Kullanıcı dostu arayüzü, anlaşılır içeriği, kolay kullanımı ve zahmetsiz kayıt özellikleri ile sosyal ağlar içerisinde herkes tarafından oldukça ilgi gören Facebook, genel olarak çocukluk arkadaşları, iş arkadaşları, aile üyeleriyle bağlantıya geçmek, resim, yazı, video paylaşmak, gruplar oluşturmak ve çeşitli aktiviteleri takip etmek gibi kişisel amaçlarla kullanılıyorken aynı zamanda profesyonel amaçlarla da kullanılabilir (Kara, 2012: 121-122). Nitekim Facebook'un başarısının ardında yatan en temel sebeplerden biri de kendini sürekli güncelleyerek kullanıcılar için cazip hale getirmesidir.

Bu anlamda kuruluşundan bu yana kullanıcıların ihtiyaçlarını, enformasyon teknolojilerini ve yeni medya aracılı iletişim pratiklerini yakından takip ederek karşılamaya çalışan Facebook'u (Toprak vd., 2009: 40), diğer sosyal paylaşım

¹¹ <http://sosyalmedya.co/sosyal-aglar-yas-ortalamasi> (Erişim tarihi: 15.03.2015)

¹² <http://newsroom.fb.com/Timeline> (Erişim tarihi: 16.03.2015)

ağlarından ayıran en önemli özelliğın uygulama alanını sürekli genişletmesi ve geliştirmesi olduğu söylenebilir.

2.6.1. Facebook'un tarihsel gelişimi

“Facebook”, Mark Zuckerberg ve ortak kurucuları Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından “thefacebook.com” adı ile 4 şubat 2004 tarihinde kurulmuştur (Sütlüoğlu, 2014: 33). Başlangıçta “The Facebook” olan sitenin adı 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir (Ergenç, 2011: 78). Facebook ismini ABD üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu, onları tanıtan bir form olan “paper facebook”dan almaktadır.

2004 yılı Mart ayında Harvard Üniversitesi'nin yanı sıra Stanford, Columbia ve Yale üniversitelerini de kullanıcıları arasına dahil etmesiyle Facebook, 2004 yılı Aralık ayında yaklaşık 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 224).

2005 yılının sonlarına doğru ise ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır (Ergenç, 2011: 78). 2006 yılına gelindiğinde üniversitelerin ardından lise öğrencileri de üyeliğe kabul edilmeye başlanmıştır. 26 Eylül 2006 tarihinde ise artık Facebook, bir e-posta adresine sahip olan tüm İnternet kullanıcılarına üyeliği açık hale getirmiş ve bugün Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 37-38).

Her sosyal paylaşım sitesinde olduğu gibi zaman içerisinde görünürlük ve erişime ilişkin yapısal değişimler geçiren Facebook Temmuz 2008'de, kullanıcıların seçilen ağlar üzerindeki arayüzlerinin yeniden tasarlanması olan “Facebook Beta” adlı bir uygulama ile profillerin daha açık bir görünüme kavuşmasına olanak vermiş; Eylül 2008'de de tüm kullanıcılarını bu yeni profil versiyonuna geçirmeye başlamıştır.

2.6.2. Facebook'un özellikleri

Facebook diğer sosyal ağ uygulamaları gibi kullanıcılara iletişim bilgileri, kişisel bilgileri, arkadaş listesi, albümler, sosyal ilgi grupları vs. içeren kişiselleştirilmiş bir profil sağlamaktadır (Kırksekiz, 2013: 18). Kullanıcıların kişisel profillerinde yer verilen bu bilgiler, aynı zevk ve tercihleri olan insanlar arasında bağın kurulması için önemli kaynaklardır (Gane ve Beer, 2008).

Kişilerin bir Facebook hesabına sahip olabilmeleri için öncelikle bir üyelik oluşturmaları gerekmektedir. Siteye üye olabilmek için ise ad, soyad, doğum tarihi, cinsiyet ve e-mail adresi girilmesi yeterlidir. Kişiler siteye üye olduktan sonra kendi inisiyatifleri doğrultusunda profillerinde daha detaylı bilgi paylaşımında bulunabilir, gizlilik ayarlarını etkinleştirerek profillerinin başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyebilir ya da profillerinin sadece istediği kişiler tarafından görüntülenmesine izin verebilmektedir. Site, kullanıcılarından herhangi bir ücret almamakta, gelir akışını ise sitenin arayüzündeki başlıklarda yer alan reklamlarla sağlamaktadır.

Her üyenin sayfasında bulunan ve yorum yapılabilen Wall (Duvar) uygulaması, sanal dürtmelere izin veren Pokes (Dürtme) uygulamaları, kullanıcının yeri ve eylemleri hakkında bilgi veren Status (Durum) uygulaması, benzer şekilde üyelerin listesinde bulunan kişilerin önemli günlerini hatırlatan Haber Akışı uygulaması, Hediye Gönder uygulaması, Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerine göre bir adım öne çıkarmaktadır (Söylemez, 2013: 22).

Kullanıcılar Facebook'ta birbirleri ile mesajlaşabilir, chat yapabilir, fotoğraf paylaşarak kişileri etiketleyebilir, fotoğraflara yorum yapabilir, arkadaşlarının duvarına yazı yazabilir, sosyal ilgi gruplarına katılabilir ya da kendilerine grup oluşturabilir, gruplarda fikir alışverişinde bulunabilir, çeşitli uygulamaları ekleyebilir ve oyun oynayabilirler (Kırksekiz, 2013: 18). Bu anlamda Facebook'un kullanıcılar tarafından oluşturulan uygulamaların eklenmesine müsaade eden bir yapıya sahip olması nedeniyle gün geçtikçe hızla büyüyen ve çeşitlenen bir uygulama havuzu olduğu söylenebilir. Nitekim Facebook'un bünyesine eklediği her yeni uygulama ile birlikte, kullanıcılar sitede daha fazla zaman geçirmekte, bu durum da Facebook'un kullanıcılar tarafından daha zengin bir biçimde deneyimlenmesine imkan tanımaktadır. Facebook'ta bulunan uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Fotoğraflar:* Fotoğraflar uygulaması ile kullanıcılar kendi aralarında fotoğraflarını, kendilerini ve arkadaşlarını da üzerine etiketleyerek sunabilmektedir. Fotoğraflar herkes tarafından görülebilir, ancak gerekli ayarlamalar yapıldığı takdirde hiçbir kullanıcı tarafından da görülmeyebilir.

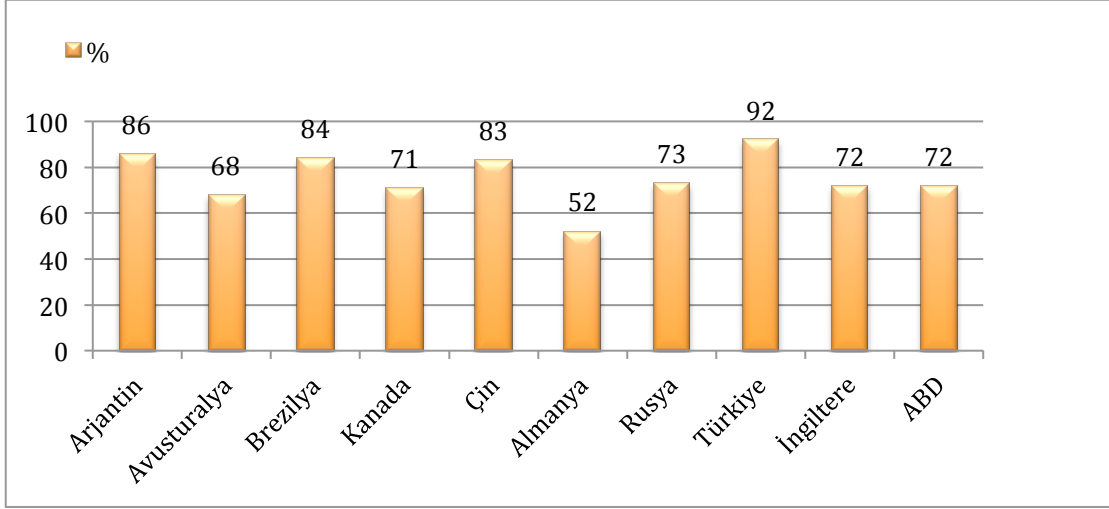
- *Hediyeler:* Hediyeler uygulaması Şubat 2007 yılında yapılmıştır. Kullanıcılar birbirlerine küçük ikonlardan oluşan hediyeler gönderebilmektedir. Kullanıcılar hediyelerini gizli ya da açıkça ve ücretsiz bir şekilde verebilmektedir.
- *Pazar Yeri:* Facebook Pazar Yeri (Market Place) uygulaması Mayıs - 2007 itibariyle kullanıcılara sunulmuştur. Pazar Yeri uygulamasıyla kullanıcılar, satılık eşyalar, kiralık/satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere bir market ortamı yaratmış ve burada kullanıcıların birbirleriyle alışveriş yapmasını sağlamıştır. Bu hizmetleri ücretsizdir. Özellikle üniversite öğrencileri tarafından kullanılan Pazar Yeri uygulamasında öğrenciler eşyalarını, kitapları satmakta; kiralık ya da satılık ev ilanı verebilmektedir.
- *Dürtmeler:* Dürtmeler (Pokes) uygulamasıyla kullanıcılar arasında diyalog kurmaları sağlanmaktadır. Bu uygulama genellikle “merhaba” anlamına gelmektedir.
- *Etkinlikler:* Facebook’un etkinlikler uygulaması ile kullanıcılar arkadaşlarıyla belli bir buluşma ortamı oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılar da bu etkinlikler için sunumlarını bildirebilmektedir.
- *Video:* Facebook’un video uygulaması ile kullanıcılar arasında Youtube ve ya benzeri sitelerdeki videolar paylaşılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar kendi videolarını da Facebook’a yükleyebilmektedir.
- *Uygulamalar:* Facebook, Facebook Platform adını verdiği altyapısıyla geliştiricilerin Facebook ile etkileşimli uygulamalar yaratmasına olanak sağlamıştır.

2.6.3. Dünyada Facebook kullanımı

Comscore (2010) verilerine göre, bireylerin İnternete bağlandıklarında sosyal medyada geçirdikleri zamana bakıldığında, bu zamanın %45’ini Ruslar sosyal ağlarda geçirirken, Filipinler, Endonezya, Malezya ve Porto Rico’dan sonra %25 oranıyla Türkler beşinci sırada gelmektedir. Bu durum dünya genelinde %15’lerde seyrederken Türkiye’deki bu oran oldukça fazladır.

Google, Türkiye’nin de dahil olduğu 46 farklı ülkede İnternet kullanım alışkanlıklarını ölçtüğü ve karşılaştırdığı Tüketici Barometresi araştırmasının bu yılki sonuçlarına göre,

Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranı %92 olarak belirlenmiştir. Bu oran dünya genelinde %40'tır. Sosyal medya kullanımında lider olan Türkiye'yi yüzde 86 ile Arjantin ve yüzde 84 ile Brezilya ve yüzde 83 ile Çin takip ediyor. Aşağıdaki grafik dünya genelinde sosyal medyayı en çok kullanan ülkeleri gösteriyor.

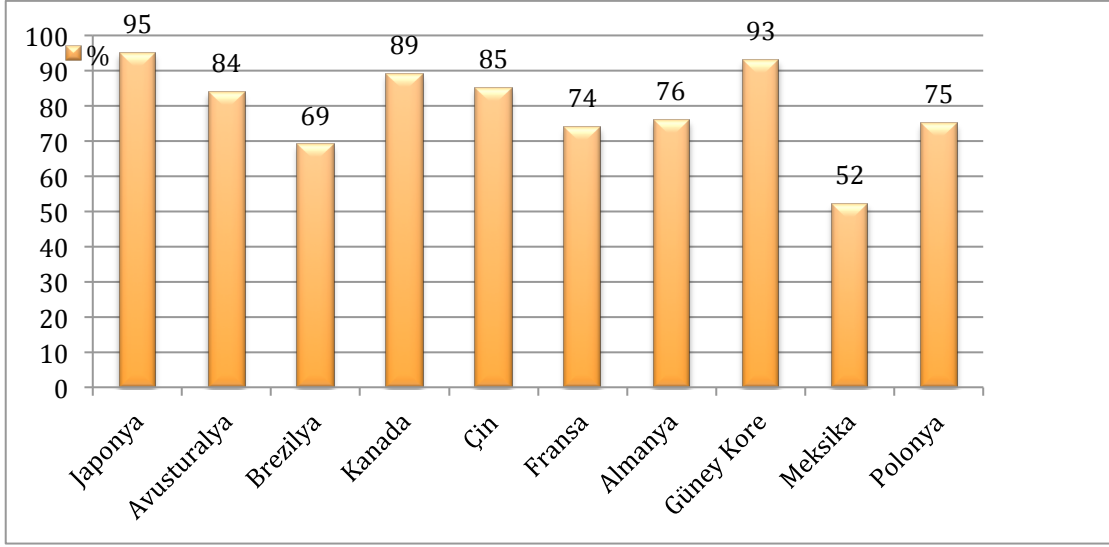


Şekil 5. Sosyal Medyayı En Çok Kullanan Ülkeler

Kaynak: Google Tüketici Barometresi, 2015

<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=GL> (Erişim tarihi: 17.03.2015)

Yine aynı raporda dünya geneli artış göstermekte olan İnternet kullanım sıklığına yönelik bulgular da elde edilmiştir. Buna göre İnternet kullanıcılarının %50'si her gün online olmaktadır.



Şekil 6. İnternet Kullanım Sıklığı

Kaynak: Google Tüketici Barometresi, 2015

<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=GL> (Erişim tarihi: 17.03.2015)

Bugün Facebook dünyanın en popüler toplumsal paylaşım ağı haline gelmiş ve kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda farklı ülkelerdeki Facebook kullanıcı sayısı istatistiklerini analiz eden Socialbakers adlı İnternet sitesi 2012 yılında yaptığı araştırmayla, aşağıda tablo halinde ortaya konan sonuçları elde etmiştir.

Tablo 4. Farklı Ülkelerde Facebook Kullanıcı Sayısı İstatistiği

Ülke	Kullanıcı Sayısı
ABD	167.821.900
Fransa	25.338.840
Almanya	24.813.320
Brezilya	59.656.820
Türkiye	32.438.200
İspanya	17.333.060
Rusya	6.961.080

Kaynak: <http://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler> (Erişim tarihi: 02.03.2015)

Sütlüoğlu, “*Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme Ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği*” isimli çalışmasında, Facebook’un dünya geneli kullanım istatistiklerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Facebook, 4 Ekim 2012 tarihinde dünya üzerindeki toplam aktif üye sayısının 1 milyardan fazla olduğunu açıklamıştır. Socialbakers’ın 2013 yılı Facebook kullanım istatistiklerine göre ise, sitenin tüm dünyadaki aktif üye sayısı 979.204.180 olarak belirtilmiştir. Kıtalararası kullanım istatistiklerine bakıldığında, 275.721.020 üye ile ilk sırada yer alan Asya’yı, 250.518.900 üye ile Avrupa takip etmektedir. Aktif kullanıcı sayısının en düşük olduğu kıta ise 14.495.040 üye ile Okyanusya’dır. Ülkeler bazında yapılan sıralamaya göre, 158 milyonu aşkın kullanıcıyla ilk sırada yer alan ABD’yi sırasıyla Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Meksika takip etmektedir. Türkiye, 32.736.280 aktif kullanıcıyla Meksika’nın hemen arkasından 6. Sırada yer almaktadır (Sütlüoğlu, 2014: 33).”

Kullanıcılar, Facebook’a birçok nedenden dolayı erişim gerçekleştirmektedir: gözetleme; fikir, fotoğraf, video, müzik paylaşımı; oyun oynama; alışveriş, etkinlik düzenleme vs. gibi pek çok neden İnternet kullanıcılarını Facebook’a çekmektedir (Toprak vd., 2009: 44). Karakoç ve Gülsünler (2012), bireyleri Facebook kullanmaya iten motivasyonları eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim olmak üzere dörde ayırmışlardır. Toprak ve arkadaşları (2009) ise, bireylerin Facebook kullanım amaçlarını 9 başlık altında toplamışlardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Arkadaş bulmak amaçlı
- Denetim ve gözetim amaçlı
- Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı
- Oyun oynamak amaçlı
- Örgütlenme amaçlı
- Siyasal amaçlı
- E-ticaret amaçlı
- Cinsel amaçlı

- İhbar amaçlı

Ancak toplumlar arasında, sosyal medya kullanımına dair ortaklıkların bulunduğu gibi farklılıklar da bulunmaktadır. Öyle ki bu farklılıklar Facebook gibi belli başlı sosyal paylaşım sitelerinde daha görünür haldedir. Bu anlamda bu coğrafyalar arası ayrımı tespit edecek bilimsel çalışmalar önemli hale gelmektedir. Türkiye’de İnternet ile ilgili grupları bir araya getirerek İnternet’i tüm boyutlarıyla tanıtmak, geliştirmek, tartışmak, İnternet teknolojileri aracılığı ile toplumsal verimliliği artırmak ve toplumun dikkatini olabildiğince bu yöne çekmek amaçlarıyla, her yıl yapılan, “Türkiye’de İnternet” Konferanslarında sunulan *Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması* başlıklı çalışmada (2009) Şener, şu görüşü dile getirmiştir:

“Facebook’un kullanıcılar tarafından kullanımı kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Örneğin Fransa’da öğrenciler arkadaşlarıyla irtibatta kalmak ve eski ilişkilerini tazelemek için Facebook’u kullanmakta, eğlence içeren uygulamaları ve gruplara üyeliği tercih etmemektedirler. Facebook, Japon gençleri tarafından “güvenli” bulunmadığı için çok da tercih edilmezken Meksika’da İnternet üzerindeki sosyal ağlar, arkadaşlarla irtibatta kalma, yeni arkadaşlar edinme ve sevgili bulma amaçlı kullanılmaktadır. (Şener, 2009).”

Facebook’un Türkiye’ye özgü kullanımlarını incelemeyi amaçlayan araştırmada, Türkiye’deki kullanıcı profili, kullanım motivasyonları, paylaşılan bilgi içeriği ve Facebook’un sosyal yaşamda yol açtığı değişimler çevrimiçi anket yöntemiyle analiz edilmiştir. Toplam 254 kullanıcının yanıt verdiği anket ile Facebook’un Türkiye’deki gelişimi ve konumu ile ilgili çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

“Türkiye’de Facebook kullanımı yaşa, cinsiyete ve sosyoekonomik duruma göre değişiklik göstermekle birlikte araştırmada genel olarak Facebook’un kullanıcıların gündelik pratiklerin bir parçası haline geldiği, kullanıcının ihtiyaç duyduğu her an bağlandığı ve boş zamanını geçirdiği, arkadaş çevresini genişletmekten ziyade var olan arkadaşlıkları sürdürmesini sağlayan bir araç olarak kullandığı, kullanıcının kendisiyle ilgili bilgileri kontrol ettiğini düşündüğü ve dolayısıyla sınırlarını kendisinin belirlediği bir kamusalığın

yaşandığı ve paylaşımdan ziyade arkadaşları gözetlemenin ön plana çıktığı gözlenmiştir (Şener, 2009).”

Diğer yandan Almanya özelinde de Facebook kullanımına dair farklı istatistiki çalışmalara rastlanılmıştır. SimilarWeb isimli İnternet sitesinde yapılan, Ekim 2014 tarihli araştırmaya göre, Twitter kullanımının ülke genelinde son yıllarda büyük bir artış göstermesine rağmen liste başı değişmeyerek yine Facebook olmuştur. Araştırmada tespit edilen Almanya'nın önde gelen sosyal medya platformları, sırasıyla aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Almanya'nın En Popüler Sosyal Medya Platformları

	Ziyaret Sayısı
1. facebook.com	541,10
2. twitter.com	41,30
3. plus.google.com	36,00
4. tumblr.com	21,55
5. instagram.com	15,64
6. odnoklassniki.ru	12,41
7. linkedin.com	11,00
8. vk.com	10,60
9. xing.com	7,94
10. reddit.com	7,36
11. pinterest.com	6,42

Kaynak: <http://meedia.de/2014/11/05/top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland-twitter-instagram-und-reddit-die-grossen-gewinner> (Erişim tarihi: 2 Mart 2015)

Almanya'daki bilgisayar kullanıcıları birliği Bitkom tarafından yapılan bir araştırmaya (2013) göre ise, Facebook kullanım amaçları sıralamasında ilk sırayı iletişim kurma arzusu alıyor. Chat yapmak, haber okumak, gruplarda oluşturulan faaliyetleri takip etmek, fotoğraf ve video içerikli kaynaklar ile eğlenmek ise diğer sosyal medya kullanımındaki diğer sebepler olarak tespit edilmiştir. Yürütülen çalışmanın sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Almanya’da Facebook Kullanım Amaçları

Chat yapmak, haberleşmek	85%
Organizasyon, faaliyet takip etmek	66%
Fotoğraf, video indirmek	65%
Fotoğraf, video, yazı paylaşmak	65%
Durum bildirim yapmak	57%
Oyun oynamak	49%
Kapalı grup	48%

Kaynak: Bitkom Research, 2013

2.6.4. Facebook kullanımlarına ilişkin daha önce yapılan araştırmalar

Tuba Sütüoğlu, *Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği* (2013), isimli yüksek lisans tezinde Eskişehir’de yaşayan 15-24 yaşları arasındaki gençlerin Facebook kullanım pratiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Gençlerin ağ üzerindeki sosyalleşme biçimlerini ve kimlik inşası süreçlerini incelemeyi amaçlayan çalışmada 2013 yılının Ağustos ve Ekim ayları arasında, 402 genç ile anket çalışması yapılmış olup ayrıca 6’sı yüz yüze ve 3’ü çevrimiçi olmak üzere toplam 9 genç ile yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve 8’inin izinleri alınarak Facebook profilleri incelenmiştir. Bulgular, sosyalleşme pratiklerinin dönüşmesinde, yeni medya araçlarının önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Facebook’taki kimlik inşası ve sosyalleşme süreçlerinde, toplumsal cinsiyete ve yaşa ilişkin farklılıkların belirleyici olduğu bulgulanmıştır.

Karakoç ve Gülsünler, *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma* (2012), adındaki çalışmalarında bireyleri Facebook kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu, bu motivasyonlarla katılımcıların İnternet ve Facebook kullanım süresi, ayrıca katılımcıların cinsiyete bağlı Facebook kullanma nedenleri arasında farklılığın olup olmadığını tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Konya ilinde 324 kişinin katılımında bulunduğu anket çalışması ile yürütülen çalışma sonuçlarına göre katılımcıları Facebook kullanmaya iten motivasyonlar eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim olmak üzere 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler araştırmaya katılan katılımcıların genel Facebook kullanımının % 52.81 gibi neredeyse yarıdan fazlasını açıklamaktadır.

Dr. Gülsüm Şener, Facebook'un Türkiye'ye özgü kullanımını incelemeyi amaçladığı *Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması* (2009), başlıklı çalışmasında, "Türkiye'de Facebook'un nasıl bir kullanıcı profili vardır? Kullanıcıların Facebook kullanmaktaki öncelikli motivasyonları nelerdir? Kullanıcı, Facebook'ta kendisiyle ilgili ne tür bilgileri paylaşmakta/neleri paylaşmamaktadır? Facebook, kullanıcının sosyal yaşamında ne gibi değişimlere yol açmaktadır?" sorularına yanıt aramaya çalışmıştır. Bu doğrultuda 31 Ağustos-5 Eylül 2009 tarihlerinde Facebook'ta kurulan bir grup üzerinde, toplamda 254 kullanıcının katıldığı bir anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda Türkiye'de Facebook kullanımının yaşa, cinsiyete ve sosyoekonomik duruma göre değişiklik gösterdiği gözlenmiş olup, bununla beraber Facebook'un kullanıcıların gündelik pratiklerin bir parçası haline geldiği, boş zamanın giderilmesi ve arkadaş çevresini genişletmekten ziyade var olan arkadaşlıkların sürdürülmesini sağlayan bir araç olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Eren, Çelik ve Aktürk, *Ortaokul Öğrencilerinin Facebook Algısı: Bir Metafor Analizi* (2013), başlıklı çalışmalarında, ortaokulda öğrenim gören 144 öğrenciden "Facebook ... gibidir çünkü ..." cümlesini tamamlamaları istemiştir. Verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 37 metafor ve bu metaforların ortak özelliklerine göre gruplandırılmasıyla oluşan 5 kategori ortaya çıkmıştır. Bu kategorilere göre Facebook yarar sağlayan bir araç, dikkatli kullanılması gereken bir araç, gerçek hayatın bir parçası, bağımlılığın kaynağı ve kötülüğün kaynağı olarak algılanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada öğrencilerin %56'sının Facebook konusunda olumlu düşüncelere sahip olduğu, %10'unun hem olumlu hem de olumsuz düşüncelere sahip olduğu (dikkatli kullanıldığında olumlu) ve %34'ünün ise olumsuz düşüncelere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Gönenli ve Hürmeriç ise *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı* (2012), isimli çalışmalarında bireylerin sosyal medya özelinde Facebook kullanımları konusunda açıklayıcı bilgi sağlamaya çalışmışlardır. Kullanıcıların Facebook'ta ne kadar zaman geçirdiğini, Facebook'u neden kullandığını ve nasıl etkileşimde bulduklarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada 18 yaş üzeri 326 kişi üzerinde 37 soruluk çevrimiçi anket düzenlenmiştir. Temmuz 2011 tarihinde yapılan ankette elde edilen bulgulara göre kullanıcılar Facebook'u en fazla eski tanıdıklarıyla

yeniden iletişime geçmek, arkadaşlarla sohbet etmek ve arkadaşlarının yaptıklarından haberdar olmak amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca Facebook'ta en fazla kendilerine gelen özel mesajları okumak, onlara cevap vermek, kendi duvarına yazılan yazıları ve haber kaynaklarını okumak da Facebook sitesinde kullanıcılar tarafından yoğun olarak yapılan faaliyetler olarak dikkat çekmektedir.

2.7. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kitle iletişim araştırmaları tarihine bakıldığında büyük bir bölümünü izlerkitle araştırmalarının kapladığı görülmektedir. İzlerkitle araştırmaları beşe ayrılmıştır. Bunlar;

- Etki Araştırmaları,
- Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı,
- Kültürel İncelemeler
- Alımlama Analizidir (Jensen ve Rosengren, 1990: 207-238).

İzlerkitle araştırmaları içerisinde iletişim araştırmalarının üçüncü döneminde ortaya kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izlerkitle kavramına getirdiği “aktif izlerkitle” kavramı nedeniyle diğer yaklaşımlardan farklıdır. Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) Yaklaşımı'nı ilk kez dile getiren akademisyenlerden biri Elihu Katz'dır (Severin ve Tankard 1994: 474). İnsanların medyayı kullanarak elde etmiş olduğu doyumunu sistematik olarak inceleyen bu yaklaşım (Akçay, 2011: 139) izleyicinin aktifliği tezi içerisinde biçimlenmektedir. İzleyici (İzlerkitle) bu yaklaşımda iletişim araçlarını, belli gereksinimlerini doyumlamak amacıyla kullanan bir kategori olarak formüle edilmektedir (Mutlu, 2005: 190). Bu bağlamda “İzleyici” olgusunu göz önünde bulunduran bu yaklaşım, kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikinci plana iterken, izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarır (Akçay, 2011: 140). Yani kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını geleneksel etki araştırmalarından farklı kılan en temel şey, medyanın insanlara ne yaptığı üzerinde değil de, insanların medya ile ne yaptığı, medyayı ne amaçla kullandığı konusuna ağırlık vermesidir (McQuail ve Windahl, 1993: 110).

1940'lı yıllarda yapılan ve kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye dönük araştırmalarda elde edilen bulgular, bireyi toplumun atomize birimi olarak ele alan

anlayışın giderek zayıflamasına, yerine insan yanıyla, aklıyla, ruhsal ve duygusal özellikleriyle kendine özgü bir kişiliği olan birey olgusunu öne çıkaran anlayışa doğru bir evriliş gözlenmiştir (Güngör, 2013: 119). Bütün bu gelişmelerin ekseninde araç merkezli yaklaşımların yerini, bireyin git gide öne çıktığı, izleyici merkezli yaklaşımlar almıştır. Bu anlamda gereksinimleri gidermek veya doyum sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları içeriğinin kullanılması üzerinde odaklanan kullanım ve doyum olarak adlandırılan yaklaşımın temeli izlerkitlenin medyayı nasıl kullandığını belirlemektir McQuail'dan aktaran, Birsen, 2005: 26).

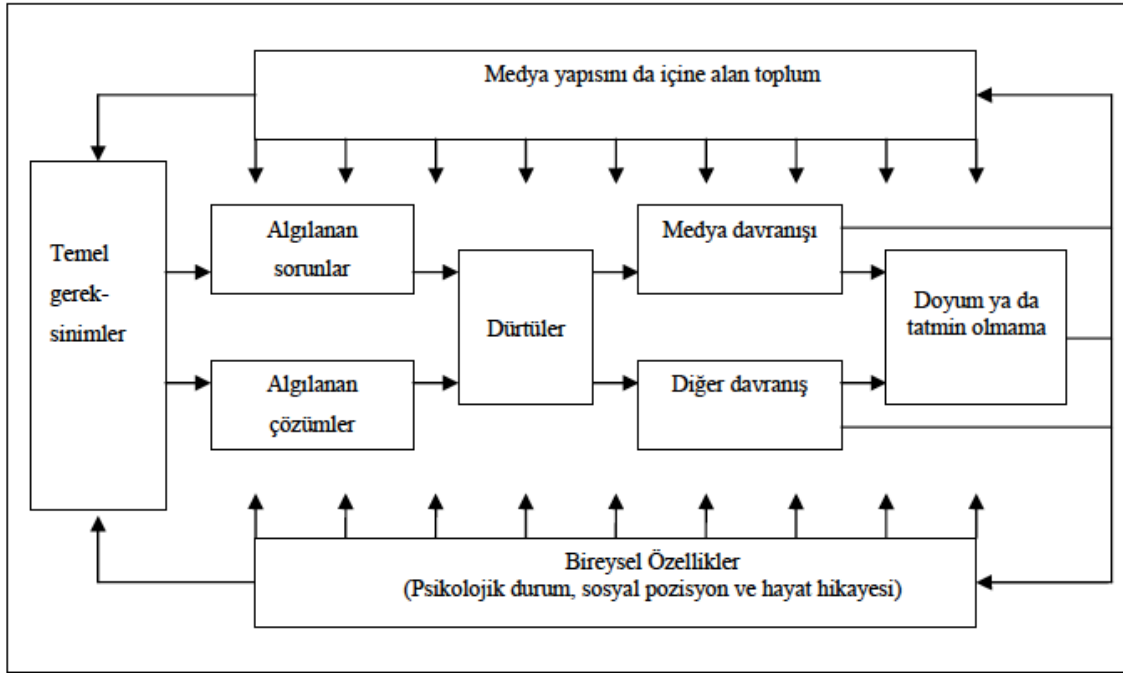
Söz konusu yaklaşımın temel bazı bulgularını özetleyecek olursak (Fiske, 2003: 199);

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir. Bu içerikleri seçerek almaktadır.
2. İzleyici kendi gereksinimleri için en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programı özgürce seçmektedir. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler.

Blumler ve Katz tarafından oluşturulan kullanımlar ve doyumlar kuramı Rosengren ve Windahl tarafından daha da geliştirilip, ayrıntılandırılmıştır. Buna göre (Birsen, 2005: 28);

Bireyin “gereksinimleri” başlangıç noktasını oluşturur. Ancak bu gereksinimlerin uygun bir eyleme yol açabilmesi için bunların sorun olarak algılanmaları gerekir ve bir takım potansiyel çözümler de algılanmalıdır. Modelde gereksinimlerin deneyimi toplumsal yapının özellikleri tarafından (gelişme düzeyi, siyasal sistemin biçimi) ve ayrıca bireysel nitelikler (örneğin, kişilik, toplumsal veya yaşam döngüsünün durumu) tarafından biçimlendirilmiş veya yaşam etkilenmiş olarak gösterilmektedir. Sorunların algılanması ve olası çözümler, kitle iletişim araçlarını veya diğer davranış çeşitlerini kullanmak üzere dürtülerin oluşmasına yol açar.

1950 ve 1960'larda araştırmacılar farklı medya tüketim kalıplarının belirlenmesinde öncü olarak varsayılan sosyal ve psikolojik değişkenleri tanımlamaya dönük araştırmalar yapmışlardır. Bunlardan bir tanesi de Karl Erik Rosengren'in oluşturduğu modeldir.



Şekil 7. Rosengren'in Genel Modeli

Kaynak: (Birsen, 2005: 29)

Kitle iletişim teorileri içinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı insanların hangi gereksinimlerle kitle iletişim araçlarını kullandıklarını ve kitle iletişim araçları arasındaki seçimi belirlemeye dönüktür (Birsen, 2005: 26). Bu kapsamda geliştirilen yöntembilimsel tekniklerle ve yapılan araştırmalarla kitle iletişim araçlarının kullanımının insanların gereksinimlerinin karşılanmasında ne oranda etkili olduğunun sorgulanması amaçlanmıştır (Güngör, 2013: 122).

Tüm bu farklı araştırmalardan hareketle izleyicilerin medya içeriklerinden elde ettikleri doyumlar dört temel kategoride sınıflandırılmaktadır (Fiske, 2003: 198);

1. Oyalanma (gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma),
2. Kişisel ilişkiler (arkadaş edinme, toplumsal fayda),
3. Kişisel kimlik (kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme),
4. Gözetim işlevi.

1960’larda ve 70’lerde kullanım ve doyum kuramına ilişkin yapılan analizlere göre medya dolayimli olarak doyuma ulaştırılan gereksinimlerin, bugün sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya olanaklarıyla çok daha etkin bir biçimde karşılanmakta olduğu gözlemlenmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217). Özellikle İnternet’in sunduğu yeni iletişim olanaklarıyla beraber bireyler, medya aracılı gereksinimlerini çok daha rahat bir şekilde gerçekleştirebilme şansı elde etmişlerdir. Bu anlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyayla ilgili çalışmalara ilişkin önemli bir teorik bakış açısı sunmaktadır (Karakoç ve Gülsünler, 2012: 46). Nitekim yeni iletişim teknolojileri bağlamında İnternet’in, en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiği düşünülecek olursa; birçok araştırmacının İnternet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini kullanımlar ve doyumlar bakış açısı altında ele alıp araştırmaları bir gereklilik olmuştur (Papacharissi ve Rubin 2000: 180).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde, sosyal ağların ve sosyal medyanın genel kullanım nedenleri de araştırılabilmektedir. Bu yaklaşım, insanların farklı dönemlerde farklı ihtiyaçları olduğunu vurgulamaktadır ve bu ihtiyaçların bazıları sosyal ağlar ile doyuma ulaştırılabilmektedir. Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların da aktif birer içerik üreticisi ve tüketicisi haline gelmesi, oluşturulan içerik çeşitliliği ile daha önce geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılamayan bazı ihtiyaçların da su yüzüne çıkmasına olanak tanımıştır. Yeni ihtiyaçlar çerçevesinde yeni içerikler oluşturularak bu yeni içeriklerin de yeni doyum şekillerini takip etmesine neden olmuştur. Bu nedenle, kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerinde çalışan araştırmacılar, bu yeni ortamı ve hangi ihtiyaçları doyuma ulaştırmak amaçlı kullanıldığını incelemeye başlamıştır. Bazı ülkelerde sosyal ağlar, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde araştırma konusu olmuştur (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013: 47).

Kullanım ve doyumlar çerçevesinde gerçekleştirilen ve sosyal ağları inceleyen araştırmalar arasında Ray (2007); sosyal ağların eş zamanlı olarak; eğlence, gözetim, oyalanma, sosyalleşme ihtiyaçları için kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Bumgarner (2007), Facebook’un arkadaşların duvarlarına yazma ve gruplara katılma amacıyla kullanıldığını gözlemiştir. Sosyal ağ kullanımı ve kişisel dindarlık arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan bir diğer araştırmada da sosyal ağların kullanımları ile ilgili beş

kategori başlığı altında ölçümlene gerçekleştirilmiştir. Bu kategoriler; yeni insanlarla tanışmak, eğlenmek, ilişkileri sürdürmek, toplumsal enformasyon edinmek ve paylaşımıdır (Nyland ve Near, 2007:18-19).

Bu çalışmada da genel olarak bireylerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanım motivasyonlarını belirleyebilmenin ve karşılaştırmanın bir yolu olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından faydalanılacaktır.

Özetlemek gerekirse, birçok araştırmacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, insanların medyayı neden kullandıkları ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları anlamak için önermişlerdir (Karakoç ve Gülsünler, 2012: 46) Buna göre medyanın izleyici tarafından nasıl ve ne ölçüde kullanıldığının anlaşılması için izleyicinin gereksinimlerinden hareket etmek gerekir (Güngör, 2013: 122).

Jensen ve Rosengren (1990: 123) izleyicinin medyayı hangi gereksinimlerle izlediğine ve ondan ne gibi doyumlar sağladığına ilişkin verilere çok çeşitli yollardan ulaşılabileceğini savunur. İzleyicilerle küçük gruplar düzeyinde görüşmeler yapmak, onlara anketler uygulamak, klinik ortamlarda gerçekleştirilecek araştırmalarla vs. istenilen verilere büyük ölçüde ulaşılabilir (Güngör, 2013: 123). Bu kapsamda bu çalışmada da, yaşları 15 ila 24 arasında değişiklik gösteren, Almanya'dan 20 ve Türkiye'den 20 olmak üzere toplamda 40 kişilik bir grup belirlenmiş olup, bu kişilerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve karşılaştırılmasına yönelik görüşmelerin yapılması uygun görülmüştür.

3. Yöntem

Bu bölümde öncelikle çalışmanın araştırma modeli ve veri toplama aracı olarak “görüşme yöntemi” betimlenmiştir. Çalışmada belirlenen katılımcılar çerçevesinde verilerin toplanması ve analizi süreci de bu başlık altında açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, ekonomik ve çalışma amaçlarına uygun olarak, verilerin toplanması ve çözümlere ulaşılabilmesi için koşulların düzenlenmesidir (Karasar, 2005: 76). Bir durum saptaması niteliğinde olan bu çalışmada araştırma modeli genel tarama modelidir. Genel tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı (Karasar, 2005: 77) olarak tanımlanabilir. Genel tarama modeli, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tamamı ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama biçimidir. Bu anlamda Almanya ve Türkiye’deki gençlerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanım pratiklerinin neler olduğunun ortaya konması ve karşılaştırılması amacı çerçevesinde, genel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın amacını oluşturan sorulara yanıt aranması bağlamında, görüşme yöntemi uygun görülmüştür. Mülakat yöntemi olarak da tanımlanan görüşme yöntemi, insanların neyi neden düşündüğünü, duygu, tutum ve hislerinin neler olduğunu ve davranışlarının nedenini ortaya çıkarmayı sağlayan veri toplama aracıdır (Ekiz, 2003: 61). Başka bir tanıma göre görüşme, amaçlı ve planlı bir birlik duygusu içinde gerçekleşmesi hedeflenen bir veri toplama tekniğidir (Rummel, 1968: 55). Görüşmelerin karşılıklı olarak, görüşme yapılacak kişiyle aynı mekanda sözlü olarak yapılabileceği gibi, telefon gibi ses ve görüntü iletebilen araçlarla da yapılabilir.

Görüşmeci ile yanıtlayıcı arasında bir ilişkinin kurulabilmesi için görüşmenin amacının net olarak anlatılması, kişinin kendini rahat hissetmesinin sağlanması, görüşmecinin aldığı cevapların güvenilirliğini ve hassasiyetini kontrol etmesi, görüşmenin vurgulanan temel ilkeleri arasındadır (Rummel, 1968: 57).

Görüşmenin planlanması belirli süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçler:

- Hazırlama; görüşmenin özel amaçlarının kararlaştırılması, yönteminin belirlenmesi, yanıtlayıcı hakkında bilgilerin edinilmesi,
- Düzenleme; görüşme için uygun bir ortamın sağlanması, soruların hazırlanması, görüşmede yer alacak yanıtlayıcı ve görüşmecinin zihinsel olarak sürece hazır olması,
- Görüşmenin Yönetimi; görüşmecinin karşısındakine saygılı olması ve dikkatle dinlemesi, görüşmecinin yanıtlayıcıyı güdülemesi,
- Kapanış; görüşmecinin görüşmenin sonuna geldiğini bildirmesi,
- Değerlendirme; görüşmenin görüşmeci tarafından sığağı sığağına değerlendirilmesi olarak sıralanabilir (Balcı, 2001: 181).

3.2. Katılımcılar

Araştırma, Almanya ve Türkiye’de yaşayan 15-24 yaş arası genç Facebook kullanıcılarından oluşan katılımcılar ile yapılmıştır. Katılımcılara dahil edilen yaş grubu, UNESCO’nun gençlik tanımında belirtilen yaş aralığı referans alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenecek olan katılımcılar, Almanya’dan 20 kişi Türkiye’den 20 kişi olmak üzere toplam 40 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmacının kendisinin Almanya’da doğup, uzun yıllar Almanya’da yaşamış olması ayrıca Alman kültürüne ve diline oldukça hakim olması araştırmaya ilham olmuştur. Bu noktada araştırmacı, Alman ve Türk gençleri arasında yıllar içerisinde gözlemlediği çeşitli farklılıklardan yola çıkmış olup kendi araştırmasını da bu farklılıklardan biri olduğunu gözlemlediği, sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla ilişkilendirmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	Değişkenler	N
1. Cinsiyet		4. Eğitim Durumu	
Kadın	20	Ortaöğretim	13
Erkek	20	Yüksekokul	3
Toplam	40	Ön lisans	4
2. Yaş		Lisans	18
15	5	Lisansüstü	2
16	2	5. Meslek	
17	4	Mühendis	2
18	4	Öğretmen	3
19	3	Stajyer	1
20	7	Oto teknisyeni	1
21	1	Editör	1
22	1	Grafiker	2
23	4	Satış Elemanı	2
24	9	Turizm Rehberi	1
3. Ülke		Pedagog	1
Türkiye	20	Aşçı	1
Almanya	20	Öğrenci	25

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın amaç bölümünde yer verilen araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla görüşme yöntemine başvurulmuştur. Görüşme yöntemi, Almanya ve Türkiye'deki gençlerin sosyal medya uygulamalarından Facebook kullanım alışkanlıklarını belirlemek ve karşılaştırmak için uygun bir teknik olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 40 genç ile bizzat araştırmacı tarafından yapılandırılmış çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme, incelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla yapılan görüşme türüdür (Salı-Balaban, 2012: 145). Bu yaklaşımda görüşme öncesinde, görüşmeciyeye rehberlik edecek görüşme sorularının yer aldığı görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme

formu, yanıtlanması istenilen bütün konuları kapsayan geniş bir liste biçimindedir. Görüşmeci, görüşme formunda yer alan açık uçlu soruları aynı biçimde ve belirlenen sırada sormalıdır. Bu durum, diğer görüşme türlerine göre görüşmeciye çok fazla esneklik sağlamamaktadır. Dolayısıyla, birden çok görüşmecinin kullanılacağı araştırmalar için daha uygundur (Salı-Balaban, 2012: 147).

Yukarıda bahsedildiği gibi, araştırma kapsamında Almanya'dan 20 ve Türkiye'den 20 olmak üzere toplamda 40 genç Facebook kullanıcısı ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu 40 katılımcı amaçlı örnekleme ile seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemine göre, araştırma konusu için en uygun kişiler, araştırmacı tarafından kendi hedefi doğrultusunda seçim yapılarak belirlenir. Burada önemli olan nokta, çalışma kümesine alınan her bireyin araştırmanın amaçları açısından özellikli olmasıdır.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışma kapsamında Almanya'dan 20 ve Türkiye'den 20 olmak üzere toplamda 40 genç Facebook kullanıcısı ile yaklaşık olarak 30 dakika süren yapılandırılmış çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde “Almanya ve Türkiye'deki Gençlerin Sosyal Medya Uygulamalarından Facebook Kullanım Pratiklerinin Belirlenmesi ve Karşılaştırılması” başlıklı görüşme formu temel alınmıştır. Görüşme formu çalışmanın Ekler bölümünde sunulmuştur.

Görüşme süresince görüşülen kişinin bilgi verebileceği özel alan da gözetilerek çalışmanın amaç soruları doğrultusunda yeni sorular yöneltilebilir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler 2015 yılı Mart ayında başlamıştır. Çevrimiçi olarak yapılan görüşmelerde elde edilen veriler hemen görüşmelerin ardından incelenerek değerlendirilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Bu çalışmadaki bulgular, Mart 2015 - Mayıs 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Çalışmada, Almanya ve Türkiye'deki 15-24 yaş arası gençlerin sosyal medya uygulamalarından Facebook'u nasıl kullandıkları ve kullanımları arasında bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koyacak şekilde veriler çözümlenmiştir.

4.1. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulaması Olarak Facebook

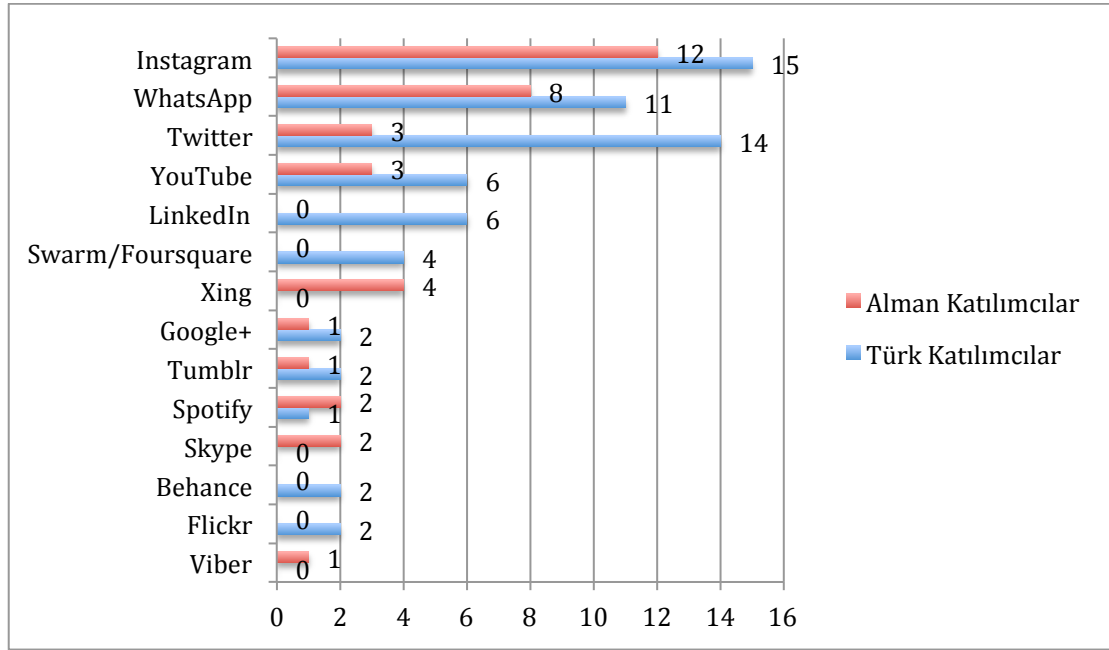
Görüşme verilerine göre katılımcıların çoğunluğu (21 kişi) 3 veya 4 tane sosyal medya uygulaması kullandığını belirtmiştir. Bunların onu Türk iken on biri Almanlardan oluşmaktadır. Katılımcılardan on kişi ise (8 Türk, 2 Alman) 5-7 arası sosyal medya uygulaması kullandığını belirtirken, ikisi Türk yedisi Alman olmak üzere geri kalan dokuz kişi, 1 veya 2 sosyal medya uygulaması kullandığını belirtmiştir.

Görüşmeye katılan kişilerin ön koşul olarak tamamının Facebook kullanıcısı olması gerektiğinin altı çizilerek katılımcılardan, kullandıkları diğer sosyal medya uygulamalarını belirtmeleri istendiğinde şu yanıtlar alınmıştır: Instagram (27 kişi), WhatsApp (19 kişi), Twitter (17 kişi), YouTube (9 kişi), LinkedIn (6 kişi), Swarm/Foursquare ve Xing (4 kişi), Google+, Tumblr ve Spotify (3 kişi), Skype, Behance ve Flickr (2 kişi) son olarak Viber (1 kişi).

Görüşmeden elde edilen veriler sonucunda yalnızca üç Alman katılımcının sadece Facebook uygulamasını kullandığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 17 Alman katılımcıyla beraber Türk katılımcıların tamamının Facebook'la birlikte mutlaka iki veya daha fazla uygulama kullandığı ortaya konulmuştur.

Elde edilen verilere göre Facebook'tan sonra katılımcılar tarafından en çok tercih edilen uygulamalar sırasıyla Instagram, WhatsApp ve YouTube'dur. Bu uygulamaların dikkat çeken özelliği, Türk veya Alman kullanıcılar arasında fark olmaksızın hemen hemen eşit sayıda kullanıcıya sahip olmasıdır. Twitter uygulamasında tablo biraz farklı gözükmektedir. Buna göre toplam on yedi Twitter kullanıcısının yalnızca üçü Almandır. Bu sonuca göre Twitter'in Almanya'da Türkiye'de olduğu kadar popüler olmadığını söylemek yanlış olmaz. Görüşme kapsamında dikkat çeken bir diğer nokta ise bazı

uygulamaların sadece Almanlar veya sadece Türkler tarafından kullanılmasıdır. Örneğin; Skype, Xing ve Viber sadece Alman katılımcılar tarafından kullanılırken, LinkedIn, Swarm/Foursquare, Behance ve Flickr sadece Türk katılımcılar tarafından kullanılmaktadır. Son olarak Alman ve Türk kullanıcılar arasında eşit dağılım gösteren Tumblr, Google+ ve Spotify az sayıdaki kullanıcısıyla listede geride kalmaktadır.



Şekil 8. En Çok Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamaları

En çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak Facebook dikkat çekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta şudur ki görüşme kapsamında katılımcılar birden çok sosyal medya uygulamasını favori olarak göstermiş olup aynı zamanda tercihlerinin altında yatan birden fazla sebep sunmuştur.

Katılımcıların on beşi Türk, on dördü Alman olmak üzere önemli bir bölümü (29 kişi) Facebook'u favori sosyal medya aracı olarak ifade etmiştir. Sebep olarak ise büyük bir çoğunluğu (13 kişi) Facebook'un iyi bir iletişim aracı olduğuna işaret etmiştir. Nitekim elde edilen bulgular Facebook'un en çok kullanılan özelliğinin arkadaşlarla iletişim kurmak olduğunu göstermiştir. Facebook'un favori olarak gösterilmesinde rol oynayan diğer bir sebep ise Facebook ortamının bütüncül yapısı. Katılımcılar Facebook'ta pek çok işlemi aynı anda gerçekleştirebilme fırsatı elde etmektedirler. Gerek video, fotoğraf veya link paylaşımı gerek mesajlaşma, görüntülü arama, oyun oynama, etkinlik takibi,

yer ve durum bildirimini gibi pek çok özelliği tek bir çatı altında toplayan Facebook'un bu yapısı katılımcıların on ikisi tarafından tercih sebebi olarak belirtilmiştir. Burada dikkat çeken önemli nokta ise Alman ve Türk katılımcıların bu konuda sayıca eşit dağılım göstermeleridir. Başka bir deyişle, Facebook'u favori sosyal medya uygulaması olarak tercih eden ve tercih sebebi olarak da Facebook'un iletişim özelliğini gösteren on üç kişinin altısı Türk iken yedisi Almandır; aynı şekilde tercih sebebini Facebook'un bütüncül yapısına dayandıran on iki katılımcının da altısı Türk altısı Almandır. Sonuç olarak Facebook'un tercih edilmesinde en temel neden olarak gösterilen iletişim özelliği ve bütüncül yapının Alman ve Türk gençlerini ortak paydada buluşturduğu söylenebilir.

Ancak katılımcılar arasında ortak noktaların bulunduğu gibi farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin; Facebook'ta video ve fotoğraf paylaşımını bir tercih sebebi olarak gösteren altı katılımcının hepsi Türk'tür. Almanlar Facebook'un video ve fotoğraf paylaşım özelliğini bir tercih sebebi olarak belirtmemişlerdir. Diğer yandan Alman katılımcıların üçü Facebook'u bir haber kaynağı olarak kullandıklarını ve bu sebeple tercih ettiklerini ifade ederken, bir Alman katılımcı da Facebook'u bir boş zaman aktivitesi olarak gördüğü için tercih ettiğini belirtmiştir. Fakat Türk katılımcıların hiç biri Facebook'u tercih etmelerinde bu iki nedene değinmemiştir. Bunlara ek olarak ikisi Alman biri Türk olmak üzere toplamda üç katılımcı Facebook'un etkinlik takibi özelliğine dikkat çekerken, bir Türk katılımcı yer bildirimini, bir diğer Türk katılımcı da Facebook'un kullanım kolaylığını bir tercih sebebi olarak göstermiştir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram olarak belirlenmiştir. Instagram'ı favori sosyal medya uygulaması veya favori sosyal medya uygulamalarından biri olarak gösteren altı katılımcının (2 Türk, 4 Alman) beşi tercih sebebi olarak Instagram'ın görsel zenginliğine vurgu yapmıştır. Bunun yanı sıra bir Alman katılımcı Instagram'ı işi sebebiyle tercih ettiğini belirtirken bir Türk katılımcı ise kendi deyimiyle "gereksiz insanlarla muhatap olmamak" adına Instagram uygulamasını tercih ettiğini belirtmiştir.

WhatsApp, Behance ve YouTube uygulamalarını favorisi veya favorilerinden biri olarak gösteren altı katılımcı bulunmaktadır. WhatsApp uygulamasını favori olarak gösteren iki Alman katılımcı WhatsApp'ın iletişim özelliğini ve ücretsiz olmasını tercih

sebebi olarak belirtirken, Behance uygulamasını favori olarak gösteren iki Türk katılımcı ise tercihlerini iş ile alakalı sebeplerden dolayı yaptıklarını belirtmişlerdir. YouTube uygulamasını favori olarak gösteren bir Türk ve bir Alman katılımcı ise kısaca video izlemeye olan meraklarından dolayı böyle bir tercihte bulduklarının altını çizmişlerdir.

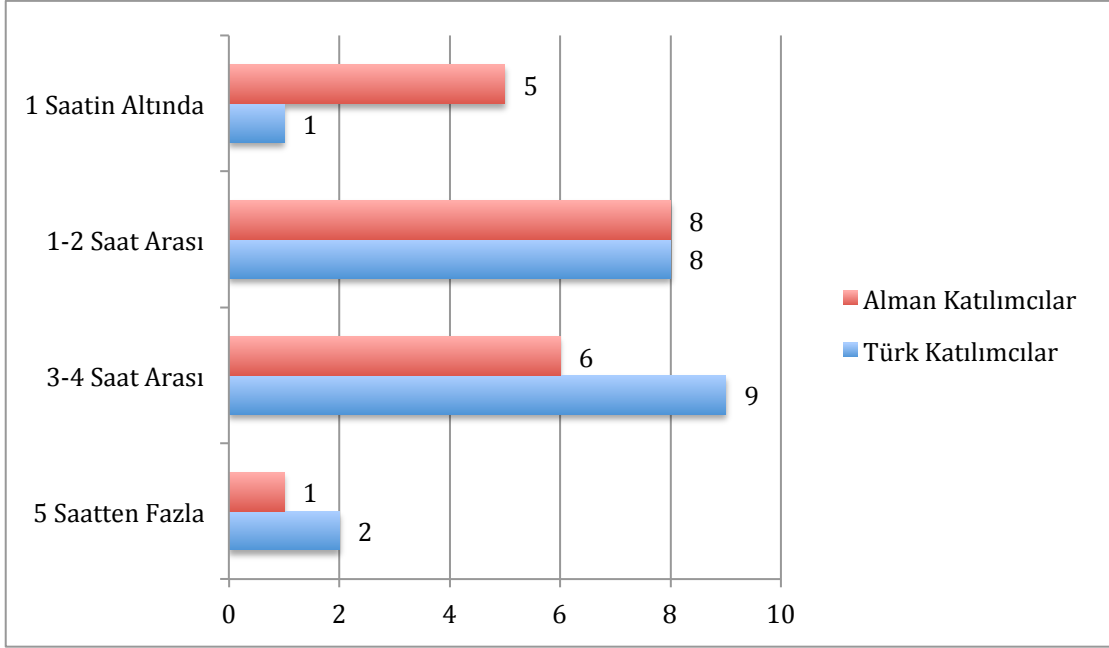
Son olarak Skype, Twitter, Swarm ve Tumblr birer kişi tarafından favori gösterilmiş olup, sırasıyla iletişim, haber-hız, yer bildirimi ve görselliğe bağlı sebepler dolayısıyla tercih edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bir diğer sonuca göre iki kişi dışında katılımcıların tamamının Facebook'ta tek bir hesabı bulunmaktadır. Bahsi geçen iki kişiden biri Türk olup, iki hesap kullanmasının sebebini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Bir hesabımı arkadaş ve sosyal çevrem için kullanıyor diğer hesabımı ise iş için (yapmış olduğum tasarım, poster vs.) kullanıyorum.”* (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015). Bahsi geçen diğer kişi de okul değiştirmesi sebebiyle yeni bir çevreye adapte olabilmek adına kendisine ikinci bir hesap açtığını belirtmiştir. Ayriyeten Alman katılımcılardan biri ise tek hesap kullandığını ancak onu da eşiyile beraber kullandıklarını dile getirmiştir.

4.2. Facebook'ta Geçirilen Zaman (Ortam)

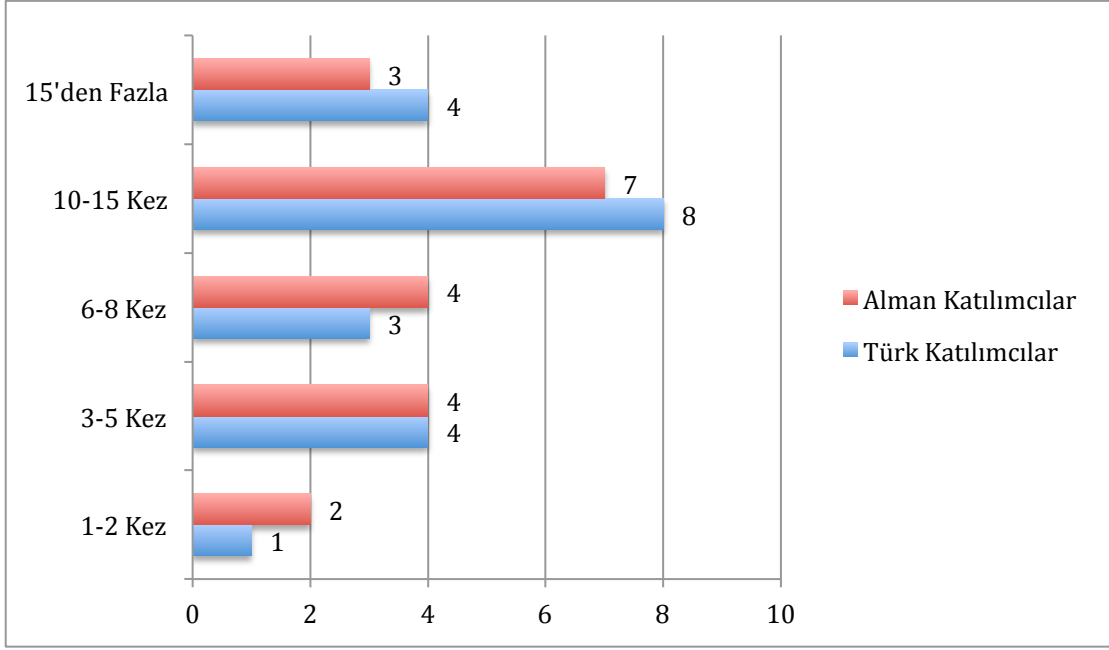
Katılımcıların Facebook'ta geçirdikleri süre merak edilmiştir. Buna göre on altı kişi 1-2 saat arası süre geçirdiğini ifade ederken, on beş kişi 3-4 saat arası süre geçirdiği belirtmiştir. Facebook'ta geçirilen süre anlamında yoğun olarak tercih edilen bu zaman miktarları Türk ve Alman kullanıcılar arasında sayıca bir fark göstermemektedir. Yani hem Alman katılımcılar hem de Türk katılımcıların çoğunluğu Facebook'ta geçirdikleri süreyi 1-2 saat ve 3-4 saat arası şeklinde tanımlamıştır. Bu noktada Alman ve Türk gençlerinin çoğunluğunun Facebook'ta geçirdikleri sürenin hemen hemen aynı olduğu söylenebilir. Diğer yandan Facebook'u bir günde 1 saatin altında bir süreyle kullandığını belirten katılımcıların yanı sıra 5 saatten fazla bir süreyle kullandığını belirten katılımcılar da olmuştur. Facebook'u 1 saatten az kullandığını belirten altı kişinin beşi Alman biri Türk iken, Facebook'u 5 saatten fazla kullandığını belirten üç kişiden ikisi Türk biri Almandır. Buradan elde edilen sonuçlara göre yirmi Türk katılımcı Facebook'ta 1 günde yaklaşık olarak toplamda 54.5 saat harcarken yirmi

Alman katılımcı yaklaşık olarak toplamda 43 saat harcamaktadır. Buna göre de Türklerin Facebook'ta, Almanlardan daha fazla vakit geçirdiğini söylemek yanlış olmaz.



Şekil 9. Facebook'ta Geçirilen Süre

Görüşmeden elde edilen diğer bir sonuç ise katılımcıların Facebook'a bir günde hangi sıklıkta giriş yaptığınıdır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (15 kişi) günde 10-15 kez Facebook'a giriş yaptığını söylemiştir. Bunların yedisi Alman sekizi Türk olmak üzere dengeli bir dağılım göstermiştir. Yedi katılımcı günde 15'ten fazla giriş yaptığını belirtirken bir diğer yedi katılımcı ise günde 6-8 kez giriş yaptığını ifade etmiştir. Ayrıca sekiz kişi günde 3-5 defa giriş yaptığını belirtirken üç kişi de 1-2 defa giriş yaptığını belirtmiştir. Elde edilen tüm bu veriler sonucunda Alman ve Türk katılımcılar arasında bu konuya yönelik herhangi bir fark gözlemlenmemiştir.



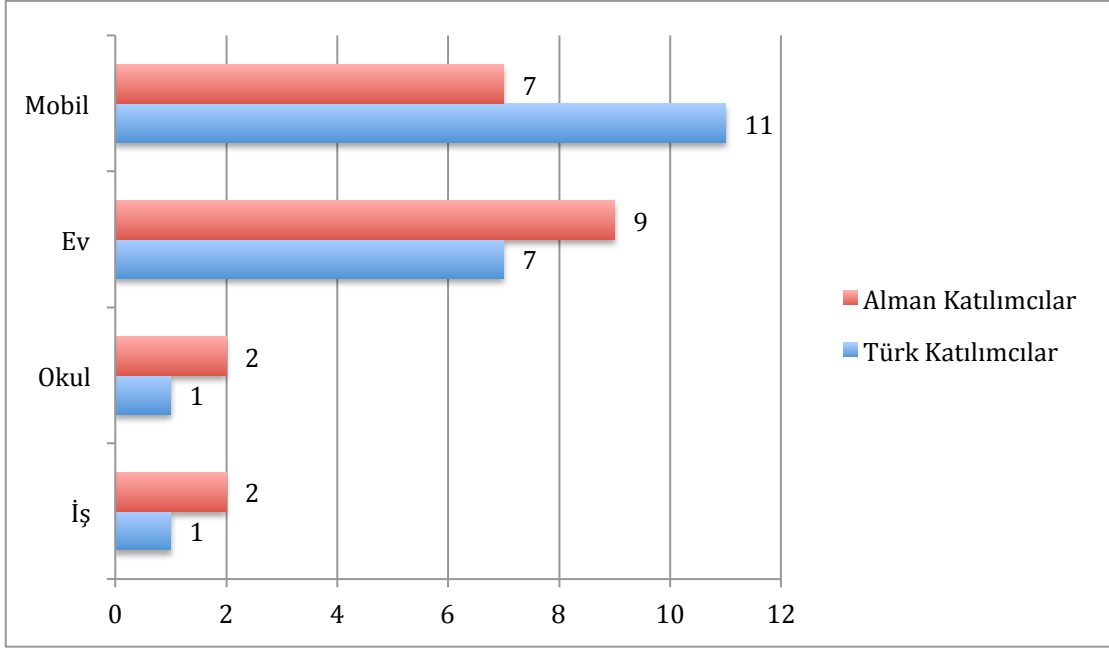
Şekil 10. Günlük Facebook'a Yapılan Giriş Sayısı

Katılımcıların Facebook'u günün hangi saatinde daha çok kullandığını ölçmek amacıyla sorulan bir soruya yirmi bir kişi "her saat kullanım" şeklinde yanıt vermiştir. Dokuzu Alman on ikisi Türk olan bu kişilerden bazıları boş oldukları her dakika Facebook'a giriş yaptığını ifade ederken önemli bir bölümü Facebook'a giriş yapmanın belli bir saati olmadığına inandıklarını belirtmiştir.

Facebook'u günün her saati kullandığını dile getiren katılımcıların yanı sıra, sadece akşam saatlerinde kullanmayı tercih ettiğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Facebook'u akşam saatlerinde daha çok kullandıklarını ifade eden katılımcılardan dokuzu Türk beşi Alman olmak üzere toplam on dört kişidir. Bu kişilerin çoğunluğu akşam saatlerini tercih etmelerinin altında yatan sebebi iş veya okul sonrası boş vakitlerini değerlendirmek olarak dile getirmişlerdir. Son olarak ikisi Alman üçü Türk toplam beş kişi ise Facebook'u sabah erken saatlerde kullanmayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

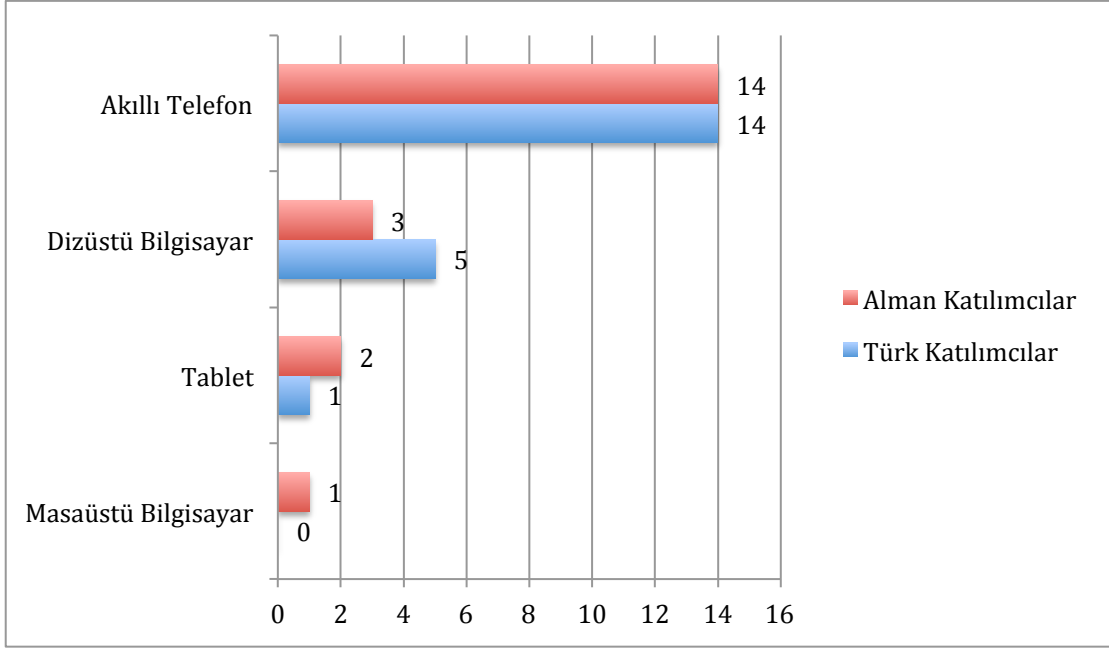
Katılımcıların Facebook'a en çok hangi ortamdaki giriş yaptıklarını öğrenmek adına görüşme formuna Ev, Okul, İş, Mobil ve Diğer olmak üzere toplam beş şık konulmuştur. Katılımcıların, yedisi Alman on biri Türk olmak üzere toplamda on sekizi Facebook'u mobil, yani hareket halindeyken kullandığını belirtirken, dokuzu Alman

yedisi Türk olmak üzere kalan on altı kişi ise Facebook’u daha çok evde kullandığını ifade etmiştir. Son olarak ikisi Türk dördü Alman olmak üzere toplam 6 kişi de Facebook’u İş’te veya Okul ‘da kullandığını belirtmiştir.



Şekil 11. Facebook’a Giriş Yapılan Ortam

Görüşme kapsamında değerlendirilmeye alınan bir başka konu ise, katılımcıların Facebook’a en çok hangi aygıtla giriş yapmayı tercih ettikleridir. Bu soruda da yine katılımcılara Masaüstü Bilgisayar, Dizüstü Bilgisayar, Tablet, Akıllı Telefon ve Diğer olmak üzere toplam beş şık sunulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (28 kişi) Facebook’a en çok Akıllı Telefon ile giriş yaptığını belirtmiştir. Burada dikkat çeken asıl nokta ise bu yirmi sekiz kişiden on dördünün Alman on dördünün de Türk katılımcılardan oluşmasıdır. Görüldüğü üzere burada da Alman ve Türk gençlerinin Facebook kullanımına ilişkin bir farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcılardan geriye kalan sekiz kişi (5 Türk 3 Alman) Dizüstü Bilgisayar’ı tercih ederken, üç kişi (1 Türk 2 Alman) Tablet, 1 Alman katılımcı da Masaüstü Bilgisayarı tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların hiç biri Diğer şikkını işaretlememiştir.



Şekil 12. Facebook'a Giriş Yapılan Aygıt

4.3. Facebook'un Kullanım Amaçları ve Sıkça Kullanılan Özellikler

Katılımcıların öncelikle Facebook'u özel nedenlerle mi yoksa profesyonel nedenlerle mi kullandıkları merak edilmiştir. Bu soruya katılımcıların neredeyse tamamı (33 kişi) "özel nedenlerle kullanıyorum" yanıtını vermiştir. Bu yanıtı veren otuz üç kişiden on altısı Türk iken on yedisi Almandır. Nitekim burada da Alman ve Türk Facebook kullanıcılarının ortak paydada bulunduğu görülmektedir. Öte yandan Facebook'u profesyonel nedenlerle kullandığını belirten yalnızca bir Türk katılımcı tespit edilmiştir. Grafiker olduğunu belirten bu kişi Facebook'u profesyonel nedenlerle kullanmasının altında yatan sebebi şu sözlerle dile getirmiştir: "Çalıştığım ajansın ve gelecek projelerin reklamlarını yayınlıyorum. Ayrıca içerisinde bulunduğum sektörde yapılan farklı işleri ve önemli kişileri takip ediyorum." (çevrimiçi görüşme, 15 Nisan 2015). Üç Alman üç Türk olmak üzere geriye kalan altı kişi ise Facebook'u hem özel hem de profesyonel nedenlerle kullandığını belirtmiştir.

Görüşme kapsamında elde edilen verilere göre Facebook'u hem özel hem profesyonel nedenlerle kullanmayı tercih eden kesim genellikle çalışan katılımcılardan oluşmaktadır. Editör olan bir Alman katılımcı Facebook'u "Yazılarım için kaynak taraması yapabildiğim bir alan" olarak tanımlamıştır." (çevrimiçi görüşme, 12 Nisan

2015). Yine Grafikerlik mesleğini icra eden bir Alman katılımcı ile staj yapmakta olan bir Alman katılımcı ise Facebook'u hem özel hem profesyonel nedenlerle kullanmalarının altında yatan sebebi "kariyer/iş ile ilgi bağlantı kurmak" olarak dile getirmiştir. Ayrıca öğretmen olan iki Türk katılımcı ise Facebook'un ders materyali paylaşımı konusunda oldukça elverişli bir mecra olduğunu dile getirmiştir. Henüz öğrenci olan ancak Facebook'u hem özel hem de profesyonel nedenlerle kullandığını belirten bir Türk katılımcı ise düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir: "*Facebook yaşamamızda önemli bir güncel sosyal medya ağı. Okulum ve bölümüm ile ilgili sergileri, açılışları ve haberleri Facebook'tan alıyorum.*" (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015). Son olarak biri Alman biri Türk olmak üzere çalışmakta olan iki katılımcı Facebook'u sadece özel nedenlerle kullanmayı tercih ettiklerini ancak Facebook'un iş arkadaşlarını daha yakından tanımak için iyi bir fırsat olduğunu belirtmiştir.

Görüşmeden elde edilen sonuçlara göre Facebook'u özel nedenlerle kullanmayı tercih ettiğini belirten otuz bir kişiden yedisinin çalışan kişilerden oluştuğu geriye kalan yirmi dört kişinin ise tamamının öğrenci olduğu belirlenmiştir. Onu Alman on dördü Türk olan bu öğrenci grubuna Facebook'un eğitim hayatlarına olan katkısı sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu (15 kişi) Facebook'ta okul arkadaşları, öğretmen ve mezunlarla kurdukları irtibat ve özellikle gruplardan elde ettikleri bilgilerin oldukça faydalı olduğuna değinmişlerdir. Facebook'un eğitim hayatlarına olan katkısı konusunda ortak görüş bildiren on beş kişilik öğrenci grubunun yedisi Alman sekizi Türk'tür. Görüldüğü üzere burada da iki ülkenin gençleri arasında dengeli bir dağılım meydana gelmiştir. Bir Türk katılımcı konuyla alakalı düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir: "*Okuldaki arkadaşlarımla bir ders notu paylaşım grubumuz var. Oradan derslerle ilgili bilgi alışverişinde bulunuyoruz. Faydalı oluyor.*" (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015). Bir diğer Türk katılımcı ise şunları söylemiştir: "*Hocalarımızın artık pek çok duyuruyu Facebook'tan yaptığını düşünürsek iyi bir haberleşme kaynağı.*" (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015) Bir Alman katılımcı ise şu şekilde konuşmuştur: "*Facebook diğer sosyal medya mecralarına kıyasla eğitim hayatımda birinci sırayı alıyor çünkü birçok proje ve ödevlerin konuşulduğu bir alan.*" (çevrimiçi görüşme, 15 Nisan 2015) Bununla beraber Facebook'un eğitim anlamında hiç bir katkısı olmadığını düşünen katılımcılar da olmuştur. Üçü Alman altısı Türk olan bu dokuz kişilik öğrenci grubu Facebook'un eğitim hayatlarına hiç bir fayda sağlamadığını dile getirmiştir.

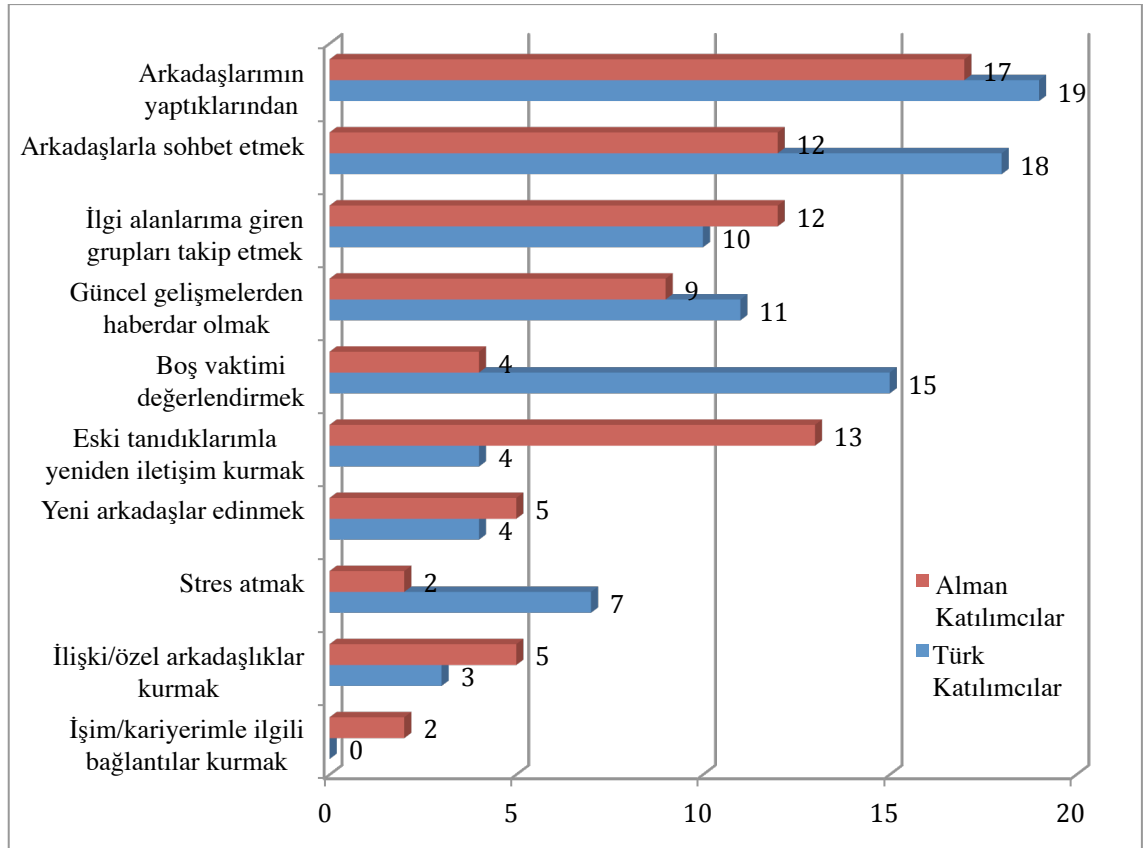
Görüşmeye katılan bir Alman öğrenci düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir: “İletişim anlamında büyük avantaj sağlasa da Facebook sayesinde bir şey öğrendiğimi söyleyemeyeceğim.” (çevrimiçi görüşme, 22 Nisan 2015).

Görüşmeye katılan katılımcılara Facebook’a girme amaçları sorulduğunda, hepsinin birden çok amacın üzerinde durduğu görülmüştür. Katılımcıların tamamı tarafından en çok tercih edilen yanıt ise “Arkadaşlarımın yaptıklarından haberdar olmak” olmuştur. İkinci sırayı “Arkadaşlarla sohbet etmek” alırken, devamında “İlgi alanlarıma giren grupları takip etmek” ve “Güncel gelişmelerden haberdar olmak” en çok tercih edilen yanıtlar olmuştur.

“Boş vaktimi değerlendirmek” yanıtını veren toplamda on dokuz kişinin on beşini Türklerin oluşturduğu görülmektedir. Görüşmeye katılan toplam yirmi Türk gencinin on beşinin Facebook’u bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirdiği göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın Türk gençleri üzerindeki etkisini biraz daha yakından gözlemleyebiliriz. Öyle ki günümüzde gençlerin, çoğu zaman “sosyal medya bağımlılığı” olarak tanımlanan bu durumunun altında yatan en temel nedenin can sıkıntısı olduğu söylenebilir. Boş zamanlarını ne şekilde geçireceğini bilemeyen veya alternatif bir işle uğraşmayan pek çok gencin kendini içinde bulunduğu bu süreç sosyal medya ve özellikle Facebook kullanımını yaygınlaştırmıştır. Ancak bu durum gençlerin tamamını genellemediği gibi farklı ülkelerin gençleri arasında da algı ve kullanım farklılığı olmayacağı anlamına gelmez. Nitekim görüşme kapsamında Facebook’u bir boş zaman aktivitesi olarak kullandığını belirten yalnızca dört Alman katılımcı belirlenmiştir. Türk ve Alman katılımcıların Facebook kullanım amaçlarına yönelik elde edilen bu bulgu iki ülkenin gençleri arasında önemli bir farklılık olarak tespit edilmiştir. Bir benzer farklılık ise Facebook’u stres atmak amacıyla kullandığını belirten dokuz katılımcı arasında olmuştur. Yine burada da çoğunluğu (7 kişi) Türkler oluşturmaktadır.

Gençlerin Facebook kullanım motivasyonlarının incelendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan anlaşılacağı üzere Türkler Facebook’u daha çok duygusal nedenlerle kullanırken Almanlar pragmatik nedenlere yönelim göstermektedir. Örneğin, eski tanıdıklarla yeniden iletişim kurmayı Facebook kullanım amaçlarından biri olarak ifade eden on yedi kişinin on üçü Alman iken yalnızca dördü Türk’tür. Öyle ki Türk katılımcılardan bir kişinin gereksiz insanlarla muhatap olmamak adına Facebook’tan

uzak durduğu daha önceki paragraflarda belirtilmiştir. Yine iki Alman katılımcının Facebook’u iş ve kariyerle ilgili bağlantı kurmak adına kullandığını belirtmesi pragmatik kullanıma bir örnek olarak gösterilebilir. Son olarak Facebook’u yeni arkadaşlar edinmek ve özel ilişki kurmak amaçlarıyla kullandığını belirten toplamda on yedi kişi arasında ise Alman ve Türk ayrımı olmaksızın sayıca dengeli bir dağılım görülmüştür. Aşağıdaki şekilde Alman ve Türk gençlerinin Facebook kullanım amaçları daha ayrıntılı bir biçimde sunulmuştur:



Şekil 13. Alman ve Türk Gençlerinin Facebook Kullanım Amaçları

Günümüzde sosyalleşme insanlarla bir arada olmanın ötesinde bir anlam kazanmıştır. İnsanlar, başka insanların hayatlarını merak eder ve kendi hayatlarının ayrıntılarını anlatmak ister. Dolayısıyla kullanıcılara, Facebook’a girdiklerinde vakitlerinin çoğunluğunu ne yaparak geçirdikleri sorulduğunda en sık verilen yanıtın “arkadaşlarının paylaşımlarına bakmak” olması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Dikizleme ve dedikodu kültürünü arttırdığı düşünülen sosyal medya mecralarında amaç çoğunlukla

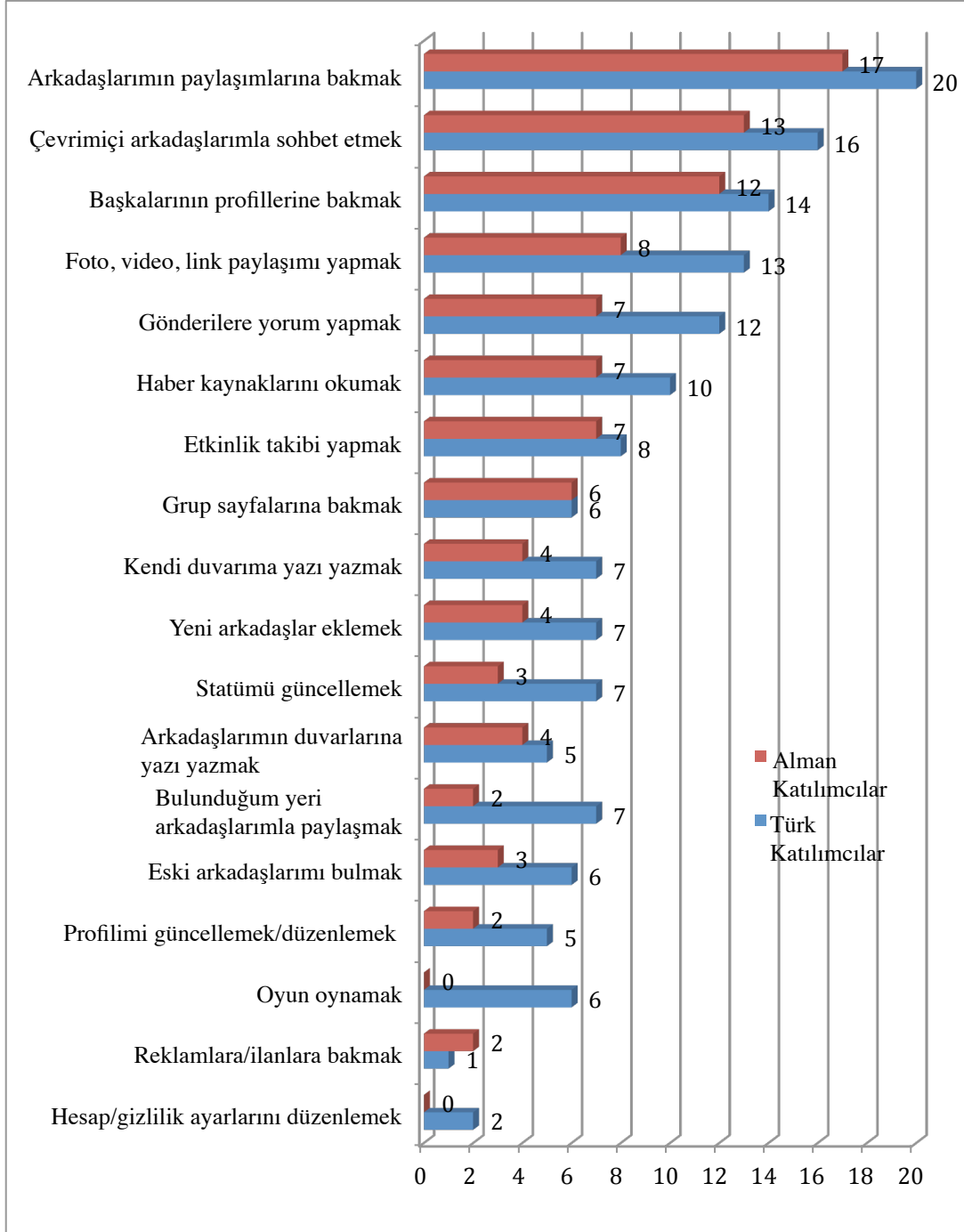
başkalarının ne yaptığını görmektir. Araştırma sonuçları da Facebook'un bu amaca büyük oranda hizmet ettiğini gösterir niteliktedir. Nitekim katılımcıların Facebook'ta nasıl vakit geçirdiklerine dair sıklıkla verdikleri yanıtlardan birisi de “başkalarının profillerine bakmak” olmuştur. Dikkat çeken bir nokta ise Alman ve Türk gençlerinin bu konuyla ilgili ortak görüş bildirmesidir.

Alman ve Türk gençlerinin Facebook'ta geçirdikleri vakit ile alakalı ortak görüş bildirdikleri bir başka nokta da “çevrimiçi arkadaşlarla sohbet etmek” olarak tespit edilmiştir. Bu durum Facebook'un iletişim anlamındaki gücünü yansıtmaktadır. Özellikle son yıllarda yüz yüze iletişimin yerini almaya başladığına inanılan Facebook insanlara bu anlamda alternatif bir kaynak sunmaktadır. Sanal iletişim olarak da adlandırılan bu yeni iletişim türüyle yüz yüze iletişim arasındaki farklılıklara yönelik görüşlere sonraki başlıklarda detaylıca yer verilecektir.

Görüşme kapsamında gençlerin Facebook'ta nasıl vakit geçirdiklerine yönelik ortaya çıkan bir başka sonuç ise “fotoğraf, video ve link paylaşımı yapmak” olarak belirlenmiştir. Bu yanıtı veren yirmi bir katılımcının on üçü Türk iken sekizi Almandır. Görüşme dahilinde, “Facebook'ta en çok nasıl vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna, on dokuz kişi “gönderilere yorum yapmak”, on yedi kişi “haber kaynaklarını okumak”, on beş kişi “etkinlik takibi yapmak” ve on iki kişi “grup sayfalarına bakmak” yanıtı vermiştir. “Gönderilere yorum yapmak” yanıtı veren on dokuz kişinin on ikisi Türk iken sadece yedisi Almandır. Geri kalanlarda büyük bir fark tespiti yapılamamıştır. Burada ayrıca göz ardı edilmemesi gereken bir nokta ise katılımcıların soruya birden fazla yanıt vermiş olmalarıdır.

Görüşmeden elde edilen sonuçlarda aynı soruya “yeni arkadaşlar eklemek” ve “kendi duvarıma yazı yazmak” yanıtı veren on bir kişi, “statümü güncellemek” yanıtı veren on kişi, “bulduğum yeri arkadaşlarımla paylaşmak”, “eski arkadaşlarımı bulmak” ve “arkadaşlarımın duvarlarına yazı yazmak” yanıtlarını veren dokuz kişi tespit edilirken; “profilimi güncellemek/düzenlemek” yanıtı veren yedi kişi belirlenmiştir. Yanıtları veren Alman ve Türk katılımcılar arasında bir kullanım farklılığı tespiti yapılacak kadar büyük bir ayrım görülmemiş, aynı yanıtı veren kişiler arasında sayıca dengeli bir dağılım gözlenmiştir. Aynı soruya “reklam/ilanlara bakmak” yanıtı veren üç kişiden ikisinin Alman birinin Türk, ayrıca “hesap/gizlilik ayarlarını düzenlemek” yanıtı

veren iki kişinin de Türk olduğu belirlenmiş ve son olarak “oyun oynamak” yanıtını veren altı kişinin altısının da Türk olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 14. Alman ve Türk Gençlerinin Facebook'ta Geçirdikleri Vakit

Görüşmeye katılan Alman ve Türk gençlerine Facebook'ta etkinlik takibi yapıp yapmadıkları, yapıyorlarsa bu etkinliklere gerçek hayatta katılıp katılmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (25 kişi) Facebook üzerinden ilgi alanlarına yönelik veya arkadaşlarının düzenlediği çeşitli etkinlikleri takip ettiğini ve bu etkinliklere gerçek hayatta da katıldığını belirtirken on katılımcı Facebook üzerinden her hangi bir etkinlik takibi yapmadığını söylemiştir. Diğer yandan Facebook üzerinden etkinlik takibi yaptığını ancak gerçek hayatta bu etkinliklere katılmadığını dile getiren beş katılımcı tespit edilmiştir. Bu beş katılımcıdan biri düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Sevdiğim şarkıcıların konserlerini, bazı eğlence mekanlarının etkinliklerini veya futbol takımlarının maçlarını takip ediyorum ama iş sebebiyle pek fazla katılamıyorum.”* (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015). Elde edilen bulgularda Alman ve Türk gençlerinin soruya verdiği yanıtların dengeli bir dağılım gösterdiği gözlenmiştir. Yani Facebook'ta etkinlik takibine yönelik Alman ve Türk gençleri arasında önemli bir kullanım farklılığı tespit edilememiştir.

Katılımcıların Facebook'ta çeşitli gruplara üye olup olmadıkları ve bu grupların ne kadar katkı sağladığı merak edilmiştir. Beşi Alman beşi Türk olmak üzere toplam on kişi herhangi bir gruba üye olmadığını belirtirken, geri kalan otuz kişi Facebook'ta ilgi alanları doğrultusunda çeşitli gruplara üye olduğunu belirtmiştir. Yine sayıca eşit dağılım gösterdiği gözlenen Alman ve Türk gençlerinden bazıları gruplara yönelik görüşlerini ve grupların kendilerine sağladığı katkıları şu cümlelerle ifade etmiştir:

“Teknoloji ve bilim ile ilgili yayın yapan gurupları takip ediyorum. Gerçekten yeni şeyler öğrendiğim oluyor.” (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015).

“İşimle alakalı küçük bir grubumuz var. Materyal paylaşımı ve fikir alışverişi anlamında oldukça yararlı.” (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015).

“Bazı resim, sanat gruplarına üyeyim. Oradan insanların paylaşımlarını takip ederek yeni şeyler keşfetmeyi seviyorum.” (çevrimiçi görüşme, 11 Nisan 2015).

“Öğrencilerin eşyalarını sattıkları bir grubu takip ediyorum. Oradan eşya almak oldukça kolay ve güzel. Ayrıca müzik alında açılan grupları takip ediyorum. Bu tarz gruplarda belki de dünyada sadece birkaç insanın bildiği

güzel bilgilerin paylaşımına şahit olabiliyorsunuz.” (çevrimiçi görüşme, 4 Nisan 2015).

“Teknoloji, otomotiv, müzik ve spor ile alakalı grupları takip ederek gelişmelerden haberdar olmaya çalışıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 5 Nisan 2015).

“Köpek ve motosiklet gruplarına üyeyim. Köpek sahipleri orada kullanılmış köpek eşyaları satıyor aynı şekilde motosiklet parçalarına da ulaşabiliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 5 Nisan 2015).

“Çeşitli müzik ve dizi gruplarına üyeyim. En yeni haberlere ve reklamlara ulaşabiliyorum bu sayede.” (çevrimiçi görüşme, 20 Nisan 2015).

“Free your stuff grubuna üyeyim. Bu sayede para ödemedem ihtiyacım olan eşyalara erişim sağlayabiliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 4 Nisan 2015).

“Mitfahrgelegenheits gruplarına üyeyim. Bu gruplar çok pratik çünkü arabamla seyahat ederken yanıma yol arkadaşı arayabiliyorum aynı şekilde bir başkasının yol arkadaşı olabiliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015).

Son olarak katılımcıların Facebook'ta oyun oynayıp oynamadıkları ve oynuyorlarsa daha çok ne tür oyunlar tercih ettikleri merak edilmiştir. On yedisi Türk on ikisi Alman toplam yirmi dokuz katılımcı Facebook'ta herhangi bir oyun oynamadığını belirtirken, sekizi Türk üçü Alman toplam on bir kişi oynadığını ifade etmiştir. Candycrush katılımcılar tarafından en çok oynanan oyun olarak öne çıkarken Farmville, Sims ve Texas HoldEM Poker oyunları da görüşme kapsamında en çok dile getirilen oyunlar olarak belirlenmiştir. Çoğunlukla vakit öldürmek, boş vakit değerlendirmek ve eğlenmek adına oyun oynadıklarını belirten Alman ve Türk katılımcılar arasında Facebook'ta oyun oynama alışkanlıklarına yönelik büyük bir fark tespit edilememiştir.

4.4. Kullanıcıların Facebook Profilleri

Katılımcıların tamamına yakını (35 kişi) profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını kullandığını belirtmiştir. Çoğu zaman kendi fotoğrafını kullandığını söyleyen bir Türk katılımcı ise bu davranışı altında yatan sebebi şu sözlerle açıklamıştır: “*Şu anda*

kendime çok benzettiğim fantastik bir film kahramanının resmini kullanıyorum. Kendimden sıkıldığım zamanlarda farklılık olsun diye koyuyorum.” (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015).

Öte yandan ikisi Türk ikisi Alman olmak üzere toplamda dört kişi profil fotoğrafında kendi fotoğrafını kullanmadığını ifade etmiştir. Bir Türk katılımcı Facebook’u güvenilir bulmadığı için kendi fotoğrafını kullanmayı tercih etmediğini belirtirken, diğer bir Türk katılımcı ise Facebook profilinde kendi fotoğrafını kullanmamasının nedenini şu sözlerle aktarmıştır: *“Çok sevdiğim bir sanatçının beğendiğim bir çalışmasını koydum. Kendi fotoğrafımı koymaktan daha anlamlı geliyor.”* (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015). Bir Alman katılımcı ise Facebook profiline kendi fotoğrafı yerine sevdiği ve kendisini yansıttığını düşündüğü karikatür veyahut anime karakterlerini koymayı tercih ettiğini belirtmiştir. Facebook profiline köpeğinin fotoğrafını koyduğunu belirten bir başka Alman katılımcı ise düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Köpeğimin fotoğrafını kullanıyorum çünkü hayatımın önemli bir parçası.”* (çevrimiçi görüşme, 20 Nisan).

Kullanıcıların profil fotoğrafı seçerken nelere dikkat ettikleri sorgulandığında, dokuzu Türk dördü Alman olmak üzere toplam on üç kişi kendilerini güzel/yakışıklı buldukları fotoğrafları tercih ettiklerini belirtirken, dört kişi fotoğrafın kalitesi ve çözünürlüğüne, bir diğer dört kişi ise fotoğrafın güncel olmasına özen gösterdiklerini dile getirmiştir. Görüşme kapsamında fotoğrafın kalitesi ve güncelliğine dikkat ettiğini söyleyen toplam sekiz kişinin yalnızca ikisinin Türk olduğu tespit edilmiştir. Dört katılımcı ise kendilerince estetik buldukları veya duygu barındıran fotoğrafları tercih ettiklerini söylemiştir. Örnek olarak da fotoğraflarının fonundaki güzel bir manzaraya, sanat eserine veya doğaya dikkat çekmişlerdir.

İkisi Türk üçü Alman olmak üzere toplam beş kişi, güzel göründükleri fotoğrafları tercih ettiklerini ancak fotoğrafların fazla açık veya dekolteli olmamasına özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu yanıtı veren kişilerin tamamının kadın olduğu ayrıca Alman ve Türk ayrımı olmaksızın sayıca dengeli bir dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Geriye kalan üç katılımcı Facebook profil fotoğraflarının farklı, orijinal ve dikkat çekici olmasına özen gösterdiklerini belirtirken, iki kişi ise neşeli göründükleri fotoğrafları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu yanıtları veren kişilerde de

Alman ve Türk olmak üzere önemli bir fark tespiti yapılamamıştır. Son olarak üç Türk katılımcı Facebook profillerinde komik göründükleri fotoğrafları tercih ettiklerini belirtirken bir Alman katılımcı ise doğal görüldüğü fotoğrafları tercih ettiğini belirtmiş ve şu ifadeleri kullanmıştır: “*Özellikle poz vermediğim, doğal görüldüğüm fotoğrafları kullanıyorum. Özçekimleri (Selfie) hiç sevmiyorum.*” (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015). Ayrıca çok sayıda kişi de profil fotoğraflarının daha güzel görünmesi için çeşitli fotoşop programlarından yardım aldığını dile getirmiştir.

Araştırmaya katılan kişilere Facebook kapak fotoğraflarında nasıl bir görseli tercih ettikleri sorulmuştur. Elde edilen verilerde katılımcıların çoğunluğunun (12 kişi) Facebook kapak fotoğrafı olarak kişisel fotoğrafları tercih ettiği saptanmıştır. Kimileri kendi fotoğrafını koyduğunu belirtirken kimileri aile üyeleri veya arkadaşlarıyla oldukları bir fotoğrafı örnek göstermiştir. Katılımcıların sekizi Facebook kapak fotoğraflarında kişisel ilgi alanlarına yönelik (spor, bilim, oyun, müzik vs.) görseller tercih ettiklerini belirtirken, yedi kişi manzara resimlerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. Manzara resimlerini tercih ettiğini belirten bir Alman katılımcı kapak fotoğrafına yönelik görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: “*Kapak fotoğrafımı seçerken profil fotoğrafımın temasına ve rengine uygun motiflerden oluşmasına dikkat ediyorum.*” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

Facebook'ta kullandıkları kapak fotoğrafına yönelik görüş bildiren dört katılımcı, herhangi özel bir neden aramaksızın yalnızca hoş görüldüğüne inandıkları ve estetik buldukları görselleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca üç Alman katılımcı zamana, mekana ve ruh hallerine bağlı olarak değişik kapak fotoğrafları seçtiklerini ifade etmiştir. Bu duruma yılın belli bir dönemini veya mevsimini yansıtan fotoğrafları örnek gösteren bir katılımcı, Noel zamanında ona yönelik fotoğraflar seçtiğini belirtirken yaz dönemi yaklaşınca, yazı anımsatan görselleri kullandığını ifade etmiştir. Aynı şekilde güncel olarak bulunduğu şehrin veya ülkenin fotoğrafını koyduğunu dile getiren bir katılımcıyla, ruh halini yansıttığını düşündüğü fotoğrafları seçtiğini söyleyen bir başka katılımcı da, kendini kötü hissettiğinde daha depresif fotoğraflar paylaştığını örnek göstermiştir.

Katılımcılardan elde edilen diğer sonuçlara göre iki kişinin Facebook kapak fotoğrafı olarak duvar yazısı veya grafitti kullandığı tespit edilmiştir. Bir kişi anime veya

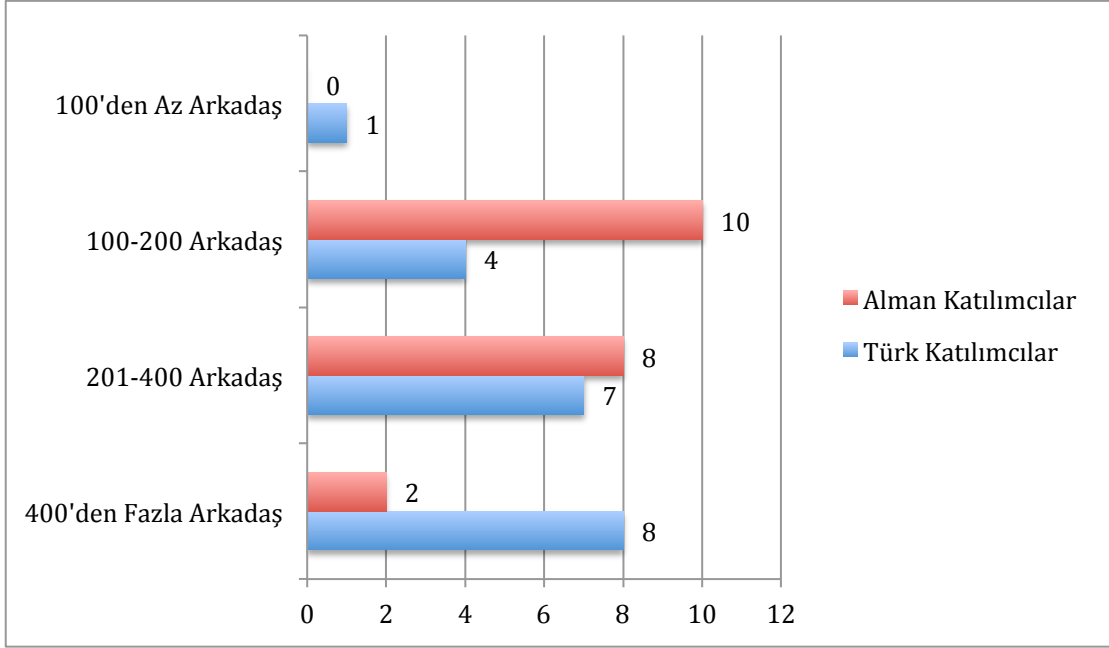
karikatürleri kapak fotoğrafı olarak tercih ettiğini belirtirken bir kişi de belli bir video/film karesini kullandığını ifade etmiştir. Son olarak kapak fotoğrafı seçiminde farklılık ve orijinaliteye önem verdiğini belirten bir Türk katılımcıyla, gereksiz bulunduğu için hiç bir kapak fotoğrafı kullanmadığını belirten başka bir Türk katılımcı tespit edilmiştir.

Elde edilen verilerden anlaşılacağı üzere Alman ve Türk gençlerinin Facebook'taki kapak ve profil fotoğrafı seçimlerine yönelik büyük bir fark tespiti yapılamamıştır. Verilen yanıtların benzerliği, bir genellemenin yapılmasına elverişli bulunmamaktadır.

4.5. Facebook ve İletişim

Görüşme kapsamında Facebook'ta 100'den az arkadaşı olduğunu belirten yalnızca bir Türk katılımcı bulunurken, katılımcıların çoğunluğunun (14 kişi) Facebook'ta 100-200 arası arkadaş sayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu on dört kişiden onunun Alman dördünün ise Türk olduğu tespit edilmiştir. Alman ve Türk katılımcılar arasında Facebook'taki arkadaş sayısına yönelik en büyük fark burada gözlenmiştir.

Ayrıca on bir kişinin 201-300 arası, dört kişinin ise 301-400 arası bir arkadaş sayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sayı aralıklarında bir arkadaş sayısına sahip olduğunu belirten toplam on beş kişinin yedisinin Türk sekizinin Alman olduğu göz önünde bulundurulduğunda iki ülke katılımcıları arasında dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. Diğer yandan 400'den fazla arkadaşı olduğu belirlenen katılımcılara bakıldığında bunların sekizinin Türk ikisinin de Alman olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuca bakılarak Türk gençlerinin Alman gençlere kıyasla Facebook'ta sayıca daha fazla arkadaşına sahip olduklarını söylemek yanlış olmaz.



Şekil 15. Facebook'taki Arkadaş Sayısı

Katılımcıların Facebook'taki arkadaş sayısına önem verip vermedikleri merak edilmiştir. Arkadaş sayısına önem vermediklerini belirten otuz dört kişinin yarısı Türk yarısı Alman katılımcılardan oluşmaktadır. Ortak paydada bulunduğu görülen Alman ve Türk katılımcıların Facebook'ta arkadaş sayısını neden önemli bulmadıklarıyla ilgili görüşlerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

“Eskiden 700 arkadaşım vardı ancak bu sayıyı çok fazla bulduğum için gereksiz kişileri sildim. Gerçek anlamda tanımadığım çok fazla arkadaşım olacağına az sayıda ancak kişisel olarak tanıdığım arkadaşlarımın olmasını tercih ederim.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

“Facebook arkadaşlarımın gerçek hayatta da görüştüğüm kişilerden oluşmasını isterim.” (çevrimiçi görüşme, 11 Nisan 2015).

“Facebook arkadaş sayısının gerçek hayattaki arkadaş sayısı ile uzaktan yakından alakası yok.” (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015).

“Facebook arkadaşlarımızın çoğu hayatımızda pek bir önemi olmayan uzak tanıdıklardır.” (çevrimiçi görüşme, 9 Nisan 2015).

“Facebook arkadaş sayısı gerçek hayattaki arkadaş sayısı demek değildir. Facebook arkadaşlarımızın çoğunluğu sadece yüzeysel olarak tanıdığımız insanlardır.” (çevrimiçi görüşme, 9 Nisan 2015).

“Facebook’ta arkadaş sayısını çoğaltmak çok kolay. Ben bilerek herkesi eklemiyorum.” (çevrimiçi görüşme, 5 Nisan 2015).

“Arkadaş sayımla ilgilenmiyorum ama ilgilenen arkadaşlarım var.” (çevrimiçi görüşme, 22 Nisan 2015).

“Sayıyı çok önemsemiyorum ama yine de çok az arkadaşım olsun istemezdim.” (çevrimiçi görüşme, 4 Nisan 2015).

Verilen görüşlerden anlaşılacağı üzere pek çok kişi Facebook’taki arkadaş sayısının gerçek hayattaki arkadaş sayısı ile örtüşmediğini, ayrıca Facebook’ta ekli olan arkadaşların çoğunu sadece yüzeysel olarak tanıdıklarını ve bu sebeple de Facebook’taki arkadaş sayısının onlar için bir önem teşkil etmediğini ifade etmiştir.

Görüşme kapsamında merak edilen başka bir konu ise genç Facebook kullanıcılarının aile üyeleriyle Facebook’taki arkadaşlık durumları olmuştur. Katılımcılara aile üyeleriyle Facebook’ta arkadaş olup olmadıkları sorulduğunda Alman katılımcıların tamamı “evet” yanıtını verirken Türk katılımcıların yalnızca on biri bu yanıtı vermiştir. Geri kalan dokuz Türk katılımcı ise aile üyeleriyle Facebook’ta arkadaş olmadıklarını belirtmiştir.

Facebook’ta aile üyeleriyle neden arkadaş oldukları sorusuna on üç kişi “iletişim halinde kalmak istediğim için” yanıtını verirken, sekiz kişi “ailemden bir şey gizlemiyorum” ve yine sekiz kişi “eklemem için bir neden göremiyorum” yanıtını vermiştir.

Aile üyeleriyle iletişim halinde kalmak istediklerini belirten katılımcılardan bazıları düşüncelerini şu sözlerle aktarmıştır:

“Günlük iletişim halinde olmadığımız aile üyeleriyle bağlantı kurmak ve hayatlarında neler olup bittiğini görmek güzel.” (çevrimiçi görüşme, 9 Nisan 2015).

“Çok sık görüşemediğim akrabalarım ile iletişim halinde kalmak için çoğunluğu Facebook’tan ekliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015).

“Önceleri akrabalarımı Facebook’tan eklemeyi gereksiz buluyordum ancak çalışmaya başladıktan sonra onlardan uzak kalmam bu düşüncemi değiştirdi. Onları fazlasıyla özliyorum ve Facebook sayesinde özlemimi giderebiliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

Görüşmeden elde edilen verilere bakıldığında, aile üyeleriyle Facebook’ta neden arkadaş oldukları sorusuna pek çok Alman katılımcının “neden olmayayım?” gibi bir yanıt verdiği görülürken, iki Türk katılımcının “ayıp olmasın” yanıtını vermiş olması dikkat çekici bulunmuştur.

Öte yandan Facebook’ta aile üyeleriyle arkadaş olmadıklarını belirten dokuz Türk katılımcının beşi, aile üyeleri tarafından görülmesini istemedikleri paylaşımları sebep olarak sunarken, üç kişi aile üyelerinin Facebook’ta bulunmasını gereksiz bulduğunu, geri kalan iki kişi ise Facebook’u sadece arkadaşlarıyla irtibat kurmak için kullandığını belirtmiştir. Konuyla ilgili hemen hemen aynı görüşü bildiren iki katılımcı düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

“Açıkçası ailenin Facebook’ta işi olmadığını düşünüyorum. Yani kardeşler kuzenler olabilir ama daha yaşlı aile üyelerinin sosyal medya olgusunu içselleştirdiğini düşünmüyorum. Bu durum da sıkıntı yaratıyor. Ama ben Facebook’ta pek aktif olmadığım için bu durumu daha az yaşıyorum. Twitter ve diğer sosyal medya platformları Facebook’un yanında güzel bir alternatif.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan, 2015).

“Arkadaş değilim ama ailem epey baskı yapıyor. Bana göre Facebook aile üyelerinin bulunması gereken bir ortam değil. Özellikle yaşı yüksek olanların Facebook olgusunu yanlış anladığını düşünüyorum.” (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015).

Katılımcıların, gerçek hayattaki iletişim ile Facebook’ta kurulan iletişim arasında bir fark görüp görmedikleri merak edilmiştir. Bu soruya katılımcıların çoğunluğu (24 kişi) “evet” yanıtını verirken, geriye kalan on altı katılımcı ise “hayır” yanıtını vermiştir.

Gerçek hayattaki iletişim ile Facebook'taki iletişim arasında fark olduğunu düşünen yirmi dört kişiden on beşinin Alman, dokuzunun Türk olduğu, ayrıca gerçek hayattaki iletişim ile Facebook'taki iletişim arasında bir fark olmadığını düşünen on altı katılımcıdan on birinin Türk, beşinin Alman olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Türklerin çoğunluğunun, Almanlara kıyasla Facebook'taki iletişimi gerçek hayattakine yakın bulduklarını söylemek yanlış olmaz.

Öte yandan gerçek hayattaki iletişim ile Facebook'taki iletişim arasında farklılık olduğunu düşünen yirmi dört kişiye bakıldığında, sekizinin Facebook'u fazlasıyla samimiyezsiz ve sanal bir ortam olarak değerlendirdiği gözlemlenmiştir. Nitekim bu şekilde bir değerlendirme yaptığı belirlenen bir Türk katılımcı düşüncelerini şu cümlelerle ifade etmiştir: *“Tabi ki fark var. Tüm sosyal medya mecralarında olduğu gibi Facebook'ta da her şey fazlasıyla sanal. Böyle ortamlarda sağlıklı bir iletişim kurulacağını düşünmüyorum. Facebook'ta tanışıp evlenen insanlara inanamıyorum.”* (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015).

Facebook'ta derin konuların konuşulamayacağını düşünen ve Facebook'u sadece kısa bir haberleşme mecrası olarak değerlendirdiğini ifade eden toplam sekiz kişi, Facebook'ta vücut dili, jest ve mimik kullanılamamasının yanlış anlaşılmalara yol açabileceğini düşünen dört kişi ve son olarak gerçek hayattaki iletişimin daha doğal, Facebook'taki iletişimin ise daha kontrollü olduğuna inanan dört kişi tespit edilmiştir. Facebook'un gerçek hayattaki iletişimden farklı olmasını yukarıdaki sebeplerle açıklayan katılımcılardan bir kaçının cümleleri şöyledir:

“Facebook üzerinden kurmuş olduğum iletişimin çok sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. Genellikle kısa sohbetler yapıp konuşmayı sonlandırmayı tercih ederim. Konuşmak için telefon etmeyi tercih ederim.” (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015)

“Facebook'ta insanlar biraz daha rahat oluyor. Karşınızdakinin gözlerine bakmadan konuşmak sanırım daha kolay. Tabi bu bazen yanlış anlaşılmalara da sebep olabiliyor. Yazışırken tonlama yapamadığınız için tam olarak neyi nasıl söylemek istediğiniz çok olamayabiliyor. Bu yüzden Facebook

üzerinden konuşurken çok ciddi konuşmalar yapmamaya çalışıyorum.”
(çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015)

“Facebook, normal hayatta utanıp sıkılacağımız konularda daha rahat konuşmamızı sağlasa da söylediklerimizin yanlış anlaşılmasına engel değil. Ayrıca Facebook’ta yalan söylemek de çok daha kolay.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015)

“Facebook’ta yazdığımız her şeyi çok fazla düşünüp tartarız ama gerçek hayatta her şey çok daha doğal gelişir.” (çevrimiçi görüşme, 15 Nisan 2015)

“Yüz yüze yapılan konuşmalarda ses tonu, jest ve mimik karşımızdakine ipucu verir. Facebook’ta Emoji’ler olsa da gerçek hayattakinin yerini tutmaz. Bu durum da yanlış anlaşılmalara sebebiyet verir. Maalesef çok sefer tecrübe ettim.” (çevrimiçi görüşme, 11 Nisan 2015)

Son olarak katılımcılara Facebook’taki tüm arkadaşlarını bireysel olarak tanıyıp tanımadıkları, tanımadıkları insanların arkadaşlık isteğini kabul edip etmedikleri ve tanımadıkları insanlara arkadaşlık isteği gönderip göndermedikleri soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu (34 kişi) Facebook’taki arkadaşlarının hepsini bireysel olarak tanıdıklarını, tanımadıkları insanların arkadaşlık isteklerini kabul etmediklerini ve yine aynı şekilde tanımadıkları insanlara arkadaşlık isteği göndermediklerini ifade etmiştir. On dokuzun Alman on beşinin Türk olduğu bilinen bu otuz dört kişi, tanımadıkları kişilerin profillerine bakmasından duydukları rahatsızlığı dile getirmiştir.

Öte yandan geri kalan altı kişi Facebook’taki arkadaşlarının hepsini bireysel olarak tanımadığını, tanımadığı insanların arkadaşlık isteğini kabul ettiğini ve yine tanımadığı insanlara arkadaşlık isteği gönderdiğini belirtmiştir. Beşinin Türk birinin Alman olduğu bilinen bu altı kişi ise amaçlarının yeni arkadaşlar edinmek ve iş/kariyerle ilgili bağlantı kurmak olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan biri düşüncülerini şu sözlerle aktarmıştır: *“Facebook’ta mesleğimle alakalı işler paylaştığım için ilgilenen insanların arkadaşlık isteği göndermesinde bir sakınca görmüyorum hatta seviniyorum. Ayrıca işlerini beğendiğim ama bireysel olarak tanımadığım herkese de istek gönderiyorum.”* (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015). Bir diğer katılımcı ise şunları söylemiştir:

“Tanışmak için veya sohbet etmek için arkadaşlık isteği gönderdiğim oluyor. Online oyun oynadığım arkadaşlarımı Facebook’tan ekleyip onları takip ediyorum.” (çevrimiçi görüşme, 9 Nisan 2015).

4.6. Facebook’un Gizlilik Ayarlarına Yönelik Görüşler

Alman ve Türk gençlerinin Facebook kullanım alışkanlıklarının incelendiği bu çalışmada katılımcıların gizlilik ayarlarına verdikleri önem merak edilmiştir. Görüşme kapsamında elde edilen sonuçlarda, katılımcıların tamamına yakınının (34 kişi) Facebook gizlilik ayarlarını kullandığı belirlenmiştir.

Facebook’un gizlilik ayarlarını kullandıklarını belirten toplam otuz dört kişinin yarısının Türk yarısının Alman olduğu göz önünde bulundurulduğunda bir kez daha Alman ve Türk gençlerinin ortak paydada bulunduğu söylenebilir. Yani hem Alman gençlerinin hem de Türk gençlerinin çoğunluğunun Facebook gizlilik ayarlarına önem verdiğini söylemek yanlış olmaz.

Katılımcıların çoğu (27 kişi) Facebook’un gizlilik ayarlarını güvenlik ve özel hayatın korunması amacıyla kullandığını belirtirken, yedi katılımcı ise bazı paylaşımlarının aileleri, arkadaşları ve/veya iş arkadaşları tarafından görülmesini istemedikleri için gizlilik ayarlarını kullandıklarını ifade etmiştir. Facebook’un gizlilik ayarlarını kullandığını belirten katılımcılardan bazıları düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“İnsanların benim hakkımda ne kadar bilgiye sahip olabileceklerine kendimin karar verdiğini bilmek hoşuma gidiyor.” (çevrimiçi görüşme, 21 Nisan 2015).

“Kendimi ve yakınlarımı korumak adına paylaştığım bilgileri sadece arkadaşlarımın görebileceği şekilde ayarlıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015).

“Tanımadığım insanların profilime rahatça girip çıkmasını istemem. Hatta arkadaşım olan bazı insanları da engelledim.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

Facebook'un gizlilik ayarlarını kullanmadığını belirten altı katılımcının yarısı Türk yarısı Almandır. Türk katılımcılar Facebook'ta özel veya kişisel paylaşım yapmadıkları için gizlilik ayarlarına gerek duymadıklarını belirtirken, Alman katılımcılar ise gizlilik ayarlarının kullanılmasını gerektirecek her hangi bir sakınca görmediklerini dile getirmiştir.

Görüşmeye katılan Facebook kullanıcılarının en çok hangi bilgilerini, kimlerden gizledikleri de ayrıca merak edilmiştir. Buna göre katılımcıların en çok kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve paylaşımlarını gizledikleri öğrenilmiştir. Profilindeki her şeyin gizli olduğunu belirten çok sayıda katılımcının bulunduğu da altı çizilmelidir.

Görüşme kapsamında elde edilen verilere göre katılımcıların Facebook profillerini en çok tanımadıkları veya sevmedikleri insanlardan korunmak adına gizledikleri belirlenirken bir Türk katılımcının verdiği şu yanıt dikkat çekmiştir: *"Tanımadığım, irtibat kurmak istemeyeceğim insanlardan kişisel bilgilerimi gizliyorum. Çevremizde özellikle sosyal medya ortamında sapık ruhlu insan çok."* (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015). Bir diğer Alman katılımcı ise Facebook gizlilik ayarlarına yönelik görüşlerini şu cümlelerle aktarmıştır: *"Kişisel bilgiler, doğum yılı, telefon numarası ve adres gibi belli başlı verilerin İnternet'te işi olmadığını düşünüyorum. Bu yüzden çoğunu gizliyorum."* (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

4.7. Facebook Paylaşımlarına Yönelik Görüşler

Araştırma kapsamında katılımcıların Facebook'ta daha çok fotoğraf, video ve şarkı paylaştığı tespit edilmiştir. Facebook'ta daha çok fotoğraf paylaştığını dile getiren yirmi dört katılımcının on dördü Türk iken onu Almandır. Devamında on yedi kişinin Facebook'ta daha çok video ve şarkı paylaştığı görülmüştür. Bu kişilerin dokuzu Türk iken sekizi Almandır. Ayrıca beş katılımcı (4 Türk 1 Alman) daha çok karikatür paylaştığını belirtirken, beş katılımcı da (2 Türk 3 Alman) ilgi alanına yönelik linkleri paylaştığını ifade etmiştir. İki katılımcı duvar yazısı ve özlü sözler paylaşmayı sevdiğini belirtirken iki katılımcı da daha çok Caps ve GIF paylaştığını dile getirmiştir. Bu yanıtları veren dört kişinin ikisi Alman ikisi Türk'tür. Son olarak Facebook'ta daha çok etkinlik paylaşımı yaptığını belirten bir Alman katılımcı ile hiç bir paylaşım yapmadığını belirten dördü Alman biri Türk olmak üzere toplam beş kişi tespit

edilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta ise katılımcıların “Facebook’ta ne tür paylaşımlar yaparsınız?” sorusuna birden fazla cevap verdiğiidir. Görüldüğü üzere Alman ve Türk gençleri arasında Facebook’ta yaptıkları paylaşımlara yönelik önemli bir fark gözlenememiştir.

Facebook paylaşımlarından elde edilen geri dönüşlere (beğeni/yorum) Alman ve Türk gençlerinin verdiği önem merak edilmiştir. Buna göre katılımcıların tamamına yakını (31 kişi) geri dönüşlerin kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. On sekizinin Türk on üçünün Alman olduğu bilinen bu kişilerden bazılarının görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Genellikle fotoğraflar paylaşıyorum. İnsanlar fotoğraflarımı beğenince kendimi özel hissediyorum. Takip edildiğimi ve beğenildiğimi bilmek hoşuma gidiyor.”(çevrimiçi görüşme, 5 Nisan 2015).

“Geri dönüşler önemlidir. Zaten geri dönüşler olmasa kimse bir şey paylaşmaz diye düşünüyorum.” (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015).

“Ben Facebook’u kamusal alan gibi görüyorum. Her beğeni her yorum tüm arkadaşlarıma açık olduğu için bu konuya oldukça önem veriyorum. Beğenmediğim yorumları siliyorum ya da arkadaşlarımdan silmelerini rica ediyorum, fazla beğeni almayan fotoğrafları kaldırıyorum. Bunu yapıyorum çünkü arkadaşlarımdan gözündeki yerim benim için önemli.” (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015).

“Yüklediğim fotoğrafların arkadaşlarımdan nasıl karşılanacağını merak ediyorum bu yüzden beğeni ve yorumlar önemlidir. Sonuçta paylaşım yapmamızın amacı bu.” (çevrimiçi görüşme, 9 Nisan 2015).

“Beğeniler benim için önemlidir. Hiç beğeni almayan paylaşımlarımı çoğu zaman siliyorum. Rezil olmuş gibi hissediyorum.” (çevrimiçi görüşme, 13 Nisan 2015).

Son olarak üçü Alman biri Türk olan toplam dört katılımcı ise Facebook paylaşımlarından elde ettikleri geri dönüşlerin önemli olmadığını dile getirmiştir. Önemli olmadığını dile getiren bir katılımcı düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Teknoloji ve bilimle alakalı şeyler paylaşıyorum genelde. İnsanların bunları öğrenerek kendilerine yeni bir şeyler katmasını istiyorum. İnsanların beğenip beğenmemesini önemsemiyorum.” (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015).

Katılımcıların Facebook’ta paylaştıkları bilgilerin doğruluğunu kontrol edip etmedikleri merak edilmiştir. Bu soruya Türk katılımcıların yarısı “evet” yanıtını verirken yarısı “hayır” yanıtını vermiştir. Almanlarda ise on yedi katılımcı “hayır” yanıtını verirken yalnızca üç kişi “evet” yanıtını vermiştir. Facebook’taki bilgilerin doğruluğunu nasıl kontrol ettikleri sorulduğunda birçok katılımcı TV, gazete ve İnternet gibi kaynaklara yöneldiklerini ifade ederken bir kısmı da arkadaşlarının paylaştıkları şeyleri paylaştıklarını söylemiştir. Bu anlamda arkadaşlarının paylaşımlarını yeterince doğru olarak değerlendirdikleri düşünülebilir. Konuyla ilgili görüş bildiren iki katılımcı kendilerini şöyle ifade etmiştir:

“Yalan yanlış, bilgi kirliliğine yol açacak paylaşımlardan uzak duruyorum paylaşanları da dikkate almıyorum. Dikkatimi çeken bir şey görürsem mutlaka İnternette araştırmasını yapıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 4 Nisan 2015)

“Emin olmadığım gönderileri paylaşmam. İnternette resmi yayın yapan organlarda ilgili haberin bulunup bulunmadığına dair araştırmalar yaparım.” (çevrimiçi görüşme, 11 Nisan 2015)

Alman ve Türk gençlerinin Facebook kullanım alışkanlıklarının incelendiği bu çalışma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında en büyük farkın toplumsal olaylara yaklaşım olduğu dikkat çekmektedir.

Görüşmede, Türk katılımcılara Özgecan Aslan cinayeti, Alman katılımcılara Germanwings uçak kazası örnek gösterilerek, bu tarz toplumsal olayların Facebook kullanımları üzerinde bir etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya bir katılımcı hariç tüm Almanların olumsuz yanıt verdiği gözlenmiştir. Toplumsal olayların Facebook paylaşımları üzerinde hiç bir etkisi olmadığını belirten Alman katılımcılara karşın, Türk katılımcıların verdikleri yanıtlar oldukça farklıdır. Beş kişi hariç Türk katılımcıların tamamı toplumsal olayların Facebook paylaşımları üzerinde oldukça büyük bir etkisi olduğunu dile getirmiştir. Kimi katılımcılar farkındalığı arttırmak adına yaşanan

olaylara yönelik paylaşımlar yaptığını belirtirken, kimileri olaylar karşısında profillerini siyah yaparak tepki gösterdiğini ifade etmiş, kimileri tamamen sessiz kaldığını, kimileri de bir süre olumlu şeyler paylaşmadığını dile getirmiştir. Toplumsal olaylara karşı gösterilecek tepkilerin önemli olduğunu vurgulayan kişilerden bazıları düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Bu tarz olaylar yaşandığında kendimi gerçekten çok kızgın ve üzgün hissediyorum. Bazı insanlar profil fotoğraflarını siyah yapıyor ancak bence bu yeterli ve şart değil. Asıl önemli olan insanların paylaşımlarıyla birilerine bir şeyler söyleyebilmesidir. Bende herkese kendimce doğru olduğunu düşündüğüm düşünceyi anlatmaya herkesin dikkatini buna çekmeye çalışıyorum. Facebook kısa zamanda birçok kişiye ulaşabilmek için oldukça uygun bir mecra.” (çevrimiçi görüşme, 4 Nisan 2015).

“İnsanların bu şekilde organize olması hoşuma gidiyor ancak olayların içeriğini bilmeden bir yorum yapmamaya çalışıyorum. Örneğin, İzmir’de metroda terlikle kitap okuyan adamın durumu gibi.” (çevrimiçi görüşme, 15 Nisan 2015).

“Günümüzde, Facebook bir sosyal medya ağı olmaktan çıkıp bir anda bir örgütlenmeye kadar gidebiliyor gezi döneminde olduğu gibi.” (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015).

Daha önce de belirtildiği üzere görüşme kapsamında toplumsal olaylara Facebook’tan tepki gösterdiğini söyleyen yalnızca bir Alman katılımcı tespit edilmiştir. Kendisi ise görüşlerini şu cümlelerle aktarmıştır: *“Toplumsal olayların zaman zaman sosyal medya mecralarına taşındığını ve insanların yaşananlardan oldukça etkilendiğini görüyoruz. Yapılan paylaşımlar sayesinde yaşanan olaylar hakkında konuşabiliyor ve fikir alışverişinde bulunabiliyoruz.”* (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

Toplumsal olayların Facebook paylaşımlarını etkilediğini söyleyen bir başka Türk katılımcı ise şu sözleriyle yaşanan durumun farklı bir yönüne dikkat çekmiştir: *“Aynı haberin 10 kişi tarafından paylaşılmasından çok sıkıldığım oluyor.”* (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015).

Diğer yandan toplumsal olayların Facebook paylaşımlarını etkilediğini ancak bu durumu doğru bulmadıklarını dile getiren katılımcılar da olmuştur. Bahsi geçen dört Türk katılımcı düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Aslında bu konudan çok hoşnut değilim çünkü bence Facebook ciddi konuların tartışılacağı bir alan değil ama çevremizde Facebook’u sadece bu amaçla kullanan insanlar da var. Ben genelde paylaşımlarından sıkıldığım insanları engelliyorum bu sayede hem onu rencide etmemiş hem de zaman tünelimi sıkıcı paylaşımlardan arındırıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015).

“Genellikle toplumsal olaylar hakkında paylaşımda bulunmuyorum. Facebook’un toplumsal olayların konuşulması için uygun bir ortam olduğu düşünmüyorum. Daha çok insanların rahatlamak amacı ile bulunduğu bir ortamda toplumsal olayların gerginliğini görmek hoşuma gitmiyor.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

“Facebook’ta bu tarz olaylara genellikle tepki vermiyorum. Çok uygun bir ortam olarak bulmuyorum. Ancak bazen çok sinirlendiğim olaylarla karşılaşınca kendimi tutamadığım oluyor.” (çevrimiçi görüşme, 11 Nisan 2015).

“Açıkçası Facebook’u bu tür durumların konuşulması için fazla laubali bir ortam olarak görüyorum. Genelde bu tarz zamanlarda paylaşım yapmamaya çalışıyorum. Sessiz kalıyorum diyebilirim.” (çevrimiçi görüşme, 20 Nisan 2015).

Toplumsal olayların Facebook paylaşımları üzerinde hiç bir etkisi olmadığını söyleyen on dokuz Alman katılımcıdan birisi, görüşmede örnek olarak verilen Germanwings uçak kazasına dair görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: *“Yaşanan olay şüphesiz çok korkunç ancak Facebook paylaşımlarım üzerinde bir etkisi olmuyor.”* (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015).

Sonuç itibariyle görüşmeden elde edilen verilere bakıldığında Alman katılımcıların bir çoğunun Facebook’u ciddi konuların paylaşılacağı bir alan olarak görmediği anlaşılmıştır. Bu durum da araştırma kapsamında Alman ve Türk gençlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları arasında belirlenen büyük farklardan biridir.

Gençlerin Facebook'ta paylaşmak isteyip de paylaşmadığı içeriklerin olup olmadığı merak edilmiştir. Alman ve Türk gençlerinin toplumsal olaylara yaklaşımında olduğu gibi burada da iki ülkenin gençleri arasında önemli bir fark olduğu tespit edilmiştir. Türk katılımcıların çoğu (14 kişi) çeşitli kaygılara bağlı olarak zaman zaman Facebook'ta istedikleri şeyleri paylaşmadığını ifade ederken, Alman katılımcıların neredeyse tamamına yakını (18 kişi) böyle bir kaygı taşımadığını ve Facebook'ta paylaşmak isteyip de paylaşmadığı içeriklerin olmadığını söylemiştir.

Katılımcılara Facebook'ta paylaşmak istedikleri bir takım içerikleri neden paylaşmadıkları sorulduğunda, çevreden gelebilecek tepkilerin, özellikle siyasal içerikli paylaşımların yaratabileceği sıkıntıların, gelecekte iş bulamama veya işten çıkarılma kaygısının görüşme kapsamında en sık verilen nedenler olduğu saptanmıştır. Facebook'ta kimi zaman paylaşmak isteyip de paylaşmadığı içeriklerin olduğunu söyleyen ve yukarıda bahsi geçen kaygılardan bazılarını sebep olarak sunan bir kaç katılımcı konuya dair düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Facebook ortamında çevreden gelebilecek tepkileri kestirememekten kaynaklı endişelerim oluyor. Bu yüzden paylaşımlarımı ve kelimelerimi özenle seçmeye gayret gösteriyorum.” (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015).

“Her gün görüyoruz ülkemizde Facebook ya da Twitter'da paylaştığı politik şeyler sebebiyle hakkında işlem başlatılan insanlar var. Maalesef yeterince rahat değilim.” (çevrimiçi görüşme, 20 Nisan 2015).

“Facebook listemde çok fazla arkadaşım var. Kimseyi rencide etmemek adına daha dikkatli paylaşımlar yapıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 11 Nisan 2015).

“Facebook'ta genelde siyasi şeyler paylaşmamaya çalışıyorum. Özellikle iş hayatında Facebook üzerinden yapılan siyaset maalesef işten çıkarılmalara bile yol açabiliyor.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

“Siyasi içerikli şeyler paylaşmamaya özen gösteriyorum. Paylaştıklarımızdan ötürü ileride başımızın ne kadar ağrıyacağını bilemeyiz. İş ve kariyer anlamında da riskli olabilir.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

Facebook'ta paylaşmak isteyip de paylaşmadığı içeriklerin olduğunu söyleyen yalnız iki Alman katılımcı belirlenmiştir. Ancak bu kişilerin sebeplerinin Türk katılımcıların sundukları sebeplerden oldukça farklı olduğu saptanmıştır. Facebook arkadaşları tarafından beğenilmeme ihtimali sebebiyle bazı fotoğraflarını paylaşmadığını dile getiren bir katılımcı düşüncesini şöyle belirtmiştir: *“Aslında beğendiğim ama arkadaşlarım tarafından nasıl karşılanacağını kestiremediğim bazı fotoğraflarımı paylaşmaktan vazgeçtiğim olmuştur.”* (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015). Paylaşmak isteyip de paylaşmadığı içeriklerin olduğunu söyleyen bir diğer Alman katılımcı ise sebeplerini şu cümlelerle aktarmıştır: *“Bazen duygularımı, hissettiğim şeyleri yazmak istiyorum ama tabii ki bunu yapmıyorum çünkü kendimi nasıl hissettiğim aslında kimseyi ilgilendirmiyor. Zaten bunun için kişisel olarak dışarıda görüştüğüm insanlar var.”* (çevrimiçi görüşme, 20 Nisan 2015).

Sonuç itibariyle araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında Türk gençlerinin Facebook ortamında kendilerini yeterince özgür hissetmedikleri ve paylaşımlarının gelecekte yaratabileceği sıkıntılara yönelik çeşitli korkular barındırdıkları sonucu çıkarılabilir. Oysa Almanlara bakıldığında tablonun oldukça farklı olduğu görülmektedir.

4.8. Facebook ve Kimlik

Katılımcıların Facebook'ta yaratmış oldukları kimlikleri ile gerçek hayattaki kimliklerinin ne kadar örtüştüğü merak edilmiştir. Görüşme dahilinde on yedisi Türk on altısı Alman olmak üzere toplam otuz üç kişi Facebook'taki kimliklerinin gerçek kimlikleriyle oldukça örtüştüğünün ve günlük yaşantılarında nasıl bir duruş sergiliyorlarsa Facebook'ta da öyle bir profil çizdiklerinin altını çizmişlerdir. Diğer yandan Facebook'ta gerçek hayatta olduğu kadar rahat davranmadıklarını ifade eden dört katılımcı tespit edilmiştir. İkisinin Alman ikisinin Türk olduğu bilinen bu dört katılımcı düşüncelerini şu cümlelerle dile getirmiştir:

“Facebook'ta daha çok kasıyorum kendimi çünkü dediğim gibi orası bir kamusal alan ve her yerden bizi tanıyan arkadaşlarımızın ve aile üyelerimizin olduğu bir platformda en yakın arkadaşlarımın yanında olduğum gibi rahat olamıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015).

“Facebook ortamında daha sözlerimi daha dikkatli seçiyorum gerçek hayatta daha rahatım.” (çevrimiçi görüşme, 4 Nisan 2015).

“Facebook’ta gerçekte olduğumdan daha dikkatli ve çekingen davranıyorum sanırım.” (çevrimiçi görüşme, 20 Nisan 2015).

“Gerçek hayatta daha canlı daha esprili bir insanım ama Facebook’ta biraz pasif takılıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

Son olarak ikisi Alman biri Türk toplamda üç kişi ise Facebook’ta özel hayatlarını çok fazla ifşa etmediklerini, bu nedenle de Facebook’taki kimliklerinin gerçek kimliklerini yansıtmadığını dile getirmiştir. Buna dair görüşlerden bazıları şu şekildedir:

“Kendimi olduğumdan farklı göstermeye çalışmıyorum ama özel hayatımla ilgili çok fazla bilgi paylaşmadığım için insanların Facebook profilime bakarak benim kişiliğim hakkında her hangi bir yorum yapamaz.” (çevrimiçi görüşme, 4 Nisan 2015).

“Facebook’ta sadece sanatçı kimliğimle varlık gösteriyorum. Özel hayatımla ilgili pek bir şey yok.” (çevrimiçi görüşme, 15 Nisan 2015).

Katılımcılara ayrıca “arkadaşlarının” Facebook’ta yaratmış oldukları kimlikle gerçek hayattaki kimliklerini tutarlı bulup bulmadıkları sorulmuştur. Bu soruya on altısı Alman yedisi Türk toplam yirmi üç kişi “evet” yanıtını verirken, on üçü Türk dördü Alman toplam on yedi kişi ise “hayır” yanıtını vermiştir. Arkadaşlarının Facebook’ta yaratmış oldukları kimlikle gerçek hayattaki kimliklerini tutarlı bulmadıklarını dile getiren katılımcılardan bazıları düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Bazı insanların Facebook’ta bir profil oluşturup gerçek hayatta bu kimliklerine uymaya çalıştığını düşünüyorum. Tam tersinin olması gerekiyor bence. İnsanlar Facebook’ta daha büyük kitlelere daha kolay ulaştıkları için şov yapmaya başlıyorlar hemen ve çoğu zaman komik duruma düşüyorlar.” (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015)

“Genellikle insanların dikkat çekme çabası içinde olduklarını düşünüyorum. Dikkat çekmek için kendilerini farklı tanıtmaya çalıştıklarını düşünüyorum.” (çevrimiçi görüşme, 15 Nisan 2015).

“Bazıları Facebook’ta sırf popüler olmak için anlam veremediğim şeyler yapıyorlar. Paylaşımları kendi paylaşımları değil. Hiç alakaları olmayan konular hakkında fikir sahibiymiş gibi görünmeye çalıştıklarını düşünüyorum. Hatta bu yüzden bazılarını arkadaş listemden sildim.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

“Kendilerini başka insanlara beğendirmek için onlara ait olmayan fikirleri savunuyor gibi görünmeleri mesela genellikle karşılaştığım durum.” (çevrimiçi görüşme, 11 Nisan 2015).

“Facebook’ta insanlar kendilerini olduklarından daha mutlu göstermeye çalışıyorlar, çok eğleniyormuş havası veriyorlar ve bu durum benim sinirimi bozuyor. Ayrıca her dakika düşüncelerini ve hissiyatlarını yazan arkadaşlarımızdan da ayrıca sıkılmış bulunmaktayım. Bu kişileri de engelliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

“Facebook ortamında bazı kişilerde gereksiz bir abartı söz konusu. Hayatlarındaki olumsuz olayları fazlaca ajite edenlerden, fazlaca neşeli takınlara kadar gereksiz bir abartı var.” (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015)

“Sosyal medya ortamında dolaşan ‘Hayaller-Hayatlar’ Capsleri bu durumu gayet açıklar nitelikte sanırım.” (çevrimiçi görüşme, 4 Nisan 2015).

“Bazı insanların Facebook’ta yapay davrandığını düşünüyorum. Birbirlerinden gerçek hayatta çok da haz etmediğini bildiğim insanlar Facebook’ta gereksiz bir samimiyet gösterisi içinde olabiliyor.” (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015).

“Facebook insanlara kendilerini en iyi şekilde sergileme imkanı sundu. Bir çok kişi de bundan faydalaniyor. Sürekli başarı hikayeleri, tatil fotoğrafları, konser ziyaretlerine yönelik fotoğraflar paylaşan insanların sanki çok heyecanlı

çok renkli bir yaşam sürdüğü izlenimine kapılabilir. Aslında gerçek durum bundan oldukça farklıdır.” (çevrimiçi görüşme, 15 Nisan 2015).

“Tanıdığım birkaç arkadaşım Facebook üzerinden paylaştıkları fotoğraflarla “ben çok iyiyim”, “hayat çok güzel” mesajları vermeye çalışıyor oysa gerçek hayatlarında her şeyin çok da yolunda olmadığını biliyorum.” (çevrimiçi görüşme, 2 Nisan 2015).

Görüldüğü üzere katılımcılar, arkadaşlarının Facebook'ta yaratmış oldukları kimliklerin gerçek hayattaki kimlikleriyle örtüşmediğine yönelik çok sayıda farklı görüş bildirmiştir. Dikkat çeken bir nokta ise arkadaşlarının Facebook kimlikleri ve gerçek hayattaki kimliklerinin örtüşmediğini söyleyen katılımcıların çoğunluğunu Türklerin oluşturmasıdır. Diğer yandan Alman katılımcıların çoğunluğu (16 kişi) arkadaşlarının Facebook kimlikleri ile gerçek hayattaki kimliklerini tutarlı bulduğunu belirtmiştir.

4.9. Facebook'un Önemi

Son olarak katılımcıların Facebook'a verdikleri önem merak edilmiştir. Facebook'ta olmanın anlamı ve Facebook hesaplarını kapattıkları takdirde hayatlarında ne gibi değişikliklerin olacağı sorulduğunda çoğunlukla, arkadaşlardan uzak kalma, yeniliklerden haberdar olamama, can sıkıntısı ve boş zamanlarda ne yapılacağını bilememe gibi yanıtlar alınmıştır.

Buna yönelik on birinin Alman on altısının Türk olduğu bilinen toplam yirmi yedi kişi yukarıda bahsi geçen sebeplerden bazılarına bağlı olarak Facebook'u önemseyemediğini ve hesabını yine aynı sebeplerden ötürü kapatmayı düşünmediğini belirtmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan bazıları düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Yurt dışında veya şehir dışında bulunduğumda ailem ve arkadaşarımla irtibatta kalmak adına sıklıkla kullandığım bir mecra. Kapatırsam çevremden epey koparım diye düşünüyorum.” (çevrimiçi görüşme, 5 Nisan 2015).

“Facebook'ta olmanın çok bir anlamı yok ama günümüzde irtibatta kalmak için önemli bir araç. Bir dönem Facebook'u kapatmışım ve her şeyden o kadar uzak kaldım ki kısa süre sonra yeniden açmak zorunda kaldım.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

“Facebook artık günümüzde büyük bir iletişim ağına dönüşmüş durumda ve Facebook’un kullanılmaması halinde kaçırabileceğiniz çok şey olabiliyor. Medya evrime uğrayıp biraz daha sanal bir ortama doğru gidiyor.” (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015).

“Uzun zamandır Facebook kullanıyorum, dışarıda görüşemeyeceğim birçok arkadaşımınla Facebook üzerinden iletişim halindeyiz. Kapatırsam yüksek ihtimalle hiç biriyle şu anki kadar konuşmam ve yavaş yavaş kopabiliriz. Bunun olmasını istemem.” (çevrimiçi görüşme, 3 Nisan 2015).

“Facebook etrafımızda olan bitene kolay erişim sağlamamızı kolaylaştırıyor. Facebook ve diğer sosyal medya araçları sayesinde kıtalar, ülkeler ve insanlar arasındaki mesafeler kısalıyor. Bu Facebook’un hayatımıza en büyük katkısıdır.” (çevrimiçi görüşme, 11 Nisan 2015).

“Facebook benim için şu açıdan önemli, bilgilere daha çabuk erişebiliyorum ve çok fazla şeyden haberdar olabiliyorum. Facebook her şeyi biraz daha ulaşılabilir kılıyor.” (çevrimiçi görüşme, 5 Nisan 2015).

“Facebook aslında bir anlamda bir zorunluluk. Neredeyse tüm arkadaşlarımızın kullandığı bir şeyi ister istemez biz de kullanma zorunluluğu hissediyoruz. Bu sayede hiç bir şeyden mahrum kalmıyormuşuz ve bir şeyin parçasıymışız gibi hissediyoruz. Aynı zamanda ulaşılabilir oluyoruz ve arkadaşlarımızla iletişim halinde kalabiliyoruz. Bu anlamda sosyal hayat için de önemli bir mecra Facebook.” (çevrimiçi görüşme, 15 Nisan 2015).

“Aslında Facebook hesabımı sildiğimde hayatımda bir şeyin değişeceğini düşünmüyorum ama yine de bir şeyleri kaçırdım korkusuyla insan o adımı atamıyor.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

Öte yandan görüşme kapsamında dördü Türk dokuzu Alman olmak üzere toplam on üç kişi Facebook’ta olmanın hiç bir anlamı olmadığını, Facebook’un kendileri için her hangi bir önem taşımadığını ve Facebook hesaplarını kapattıkları takdirde hayatlarında hiç bir şeyin değişmeyeceğini söylemiştir. Bu görüşte olan katılımcılardan bazıları düşüncelerini şu cümlelerle aktarmıştır:

“Facebook arkadaşlarla haberleşmek için iyi bir alan ancak uzun vadede çok sıkıcılaşan da bir alan. Facebook dışındaki başka sosyal medya platformlarını daha çok tercih ediyorum bu yüzden.” (çevrimiçi görüşme,15 Nisan 2015).

“Hiç bir şey değişmez. Facebook’un artık eskimiş bir platform olduğunu düşünüyorum. Alternatifleri gün geçtikçe geliyor ve popülerleşiyor.” (çevrimiçi görüşme, 11 Nisan 2015).

“Benim için Facebook’ta olmanın derin sebepleri yok. Ordaysan ordasıdır. Ya seversin ya sevmersin. Facebook hesabımı silsem hayatımda hiç bir şey değişmez ama arkadaşlardan okulla ilgili bilgilere ulaşmam gerektiğinde baya zorluk çekerim doğrusu.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

“Facebook olmadan da hayatımı gayet rahat sürdürürüm çünkü Whatsapp gibi alternatif uygulamalarla da istediğim arkadaşına ulaşıyorum.” (çevrimiçi görüşme, 7 Nisan 2015).

“Facebook hesabımı silsem hayatıma maksimum on dakika daha katmış olurum.” (çevrimiçi görüşme, 8 Nisan 2015).

“Facebook benim için önemli değil. Facebook olmasa insanların vakit öldüreceği başka bir mecra olurdu.” (çevrimiçi görüşme, 5 Nisan 2015).

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde yürütülen araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar özetlenmiş, konuya ilişkin tartışma sunulmuş ve önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Sosyal paylaşım ağlarının ve bu ağların en popülerleri olarak görülen Facebook'un yaygın kullanımı coğrafi konumlara ve kültürel değerlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Facebook kullanım oranı ve kullanım biçimleri anlamında ülkeler arasında gözlenen farklılıklar, geçmişte çeşitli araştırmalara temel oluşturmuştur. Bu bağlamda, bu çalışma Almanya ve Türkiye'deki gençlerin Facebook kullanım pratiklerini ortaya koymak ve bu kullanım pratikleri arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, yaşları 15-24 arasında değişen Almanya'dan 20, Türkiye'den 20 olmak üzere toplam 40 kişiyle yapılandırılmış çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre, 9 ana tema oluşturulmuştur. Bunlar; en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması olarak Facebook, Facebook'ta geçirilen zaman (ortam), Facebook'un kullanım amaçları ve sıkça kullanılan özellikleri, Facebook'un gizlilik ayarlarına yönelik görüşler, Facebook paylaşımlarına yönelik görüşler, kullanıcıların Facebook profilleri, Facebook ve iletişim, Facebook ve kimlik son olarak Facebook'un önemidir.

Araştırma sonucuna göre katılımcılarının çoğunluğunun 3-4 tane sosyal medya uygulaması kullandığı ve Facebook'tan sonra en çok tercih edilen uygulamaların sırasıyla Instagram, WhatsApp, Twitter ve YouTube olduğu belirlenmiştir. Görüşme kapsamında Twitter kullanıcısı olduğunu söyleyen katılımcıların çoğunluğunun Türk olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumdan yola çıkılarak Twitter uygulamasının Almanya'da Türkiye'de olduğu kadar popüler olmadığı söylenebilir. Diğer yandan Skype, Xing ve Viber uygulamalarını sadece Almanların kullandığı görülürken, LinkedIn, Swarm/Foursquare, Behance ve Flickr uygulamalarını kullandığını söyleyen katılımcıların tamamının Türk olduğu tespit edilmiştir.

Görüşme kapsamında Facebook'un en çok kullanılan özelliğinin "iletişim kurmak" olduğu gözlenmiştir. Facebook'u diğer sosyal medya araçlarından öne çıkaran diğer bir özelliğın ise bütüncül yapısı olduğu belirlenmiştir. Buna göre hem Alman hem de Türk

katılımcılar Facebook'ta pek çok farklı işlemi aynı anda gerçekleştirebildiğini, bunun için ek bir uygulamaya ihtiyaç duymadığını ve bu sebeple sosyal medya uygulamaları arasında en sık kullandığı uygulamanın Facebook olduğunu ifade etmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bir diğer sonuca göre katılımcıların çoğunluğunun Facebook'ta tek bir hesabı bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların Facebook'ta en çok 1-2 saat ve 3-4 saat arasında bir süre geçirdiği belirlenmiş olup, bu noktada Alman ve Türk gençlerinin çoğunluğunun Facebook'ta geçirdikleri sürenin hemen hemen aynı olduğu söylenebilir. Ancak Facebook'ta 1 saatin altında ve 5 saatin üzerinde bir süre geçirdiğini dile getiren katılımcılar da olmuştur. Elde edilen veriler üzerinde yapılan küçük bir matematiksel hesaplama göre yirmi Türk katılımcı Facebook'ta 1 günde yaklaşık olarak toplamda 54.5 saat harcarken yirmi Alman katılımcı yaklaşık olarak toplamda 43 saat harcamaktadır. Buna göre de Türklerin Facebook'ta, Almanlardan daha fazla vakit geçirdiğini söylemek yanlış olmaz.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun belli bir saat aralığı tercih etmeksizin Facebook'a günde 10-15 kez giriş yaptığı gözlenmiştir. Bu anlamda Facebook'a giriş yapmanın belli bir saati olmadığını düşünen Alman ve Türk katılımcıların çoğunluğu için, gün içerisinde fırsat buldukları ya da sıkıldıkları her saatte, Facebook'a kısa süreliğine giriş yaptıkları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların Facebook'u en çok akıllı telefonla ve mobil yani hareket halindeyken kullandıkları belirlenmiştir. Görüşme kapsamında elde edilen bu sonuçlarda Alman ve Türk gençleri arasında önemli bir fark tespiti yapılamamıştır.

Nitekim, Sütüoğlu'da *Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği* (2013) isimli yüksek lisans tezinde, gün içerisinde Facebook'ta geçirilen toplam vakit ile Facebook'un kaç kere ziyaret edildiğine ilişkin olarak yukarıdaki bulguların yanı sıra, gençlerin görüşmelerde verdikleri ifadeler ve anketlerin uygulanması sırasında gerçekleştirilen çevrimdışı gözlemler, arkadaşlarla bağlantıda olma, gündemdeki gelişmeleri, paylaşımlara gelen beğeni ve yorumları takip etme dürtüsüyle çevrimdışından çevrimiçine yapılan kısa süreli ve anlık geçişlerin, Facebook'ta saatlerce durmaktan daha önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırma kapsamında Facebook'un hem Alman hem de Türk katılımcılar tarafından daha çok özel nedenlerle kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Görüşmeden elde edilen

sonuçlara göre Facebook’u özel nedenlerle kullanmayı tercih ettiğini belirten otuz bir kişiden yedisinin çalışan kişilerden oluştuğu geriye kalan yirmi dört kişinin ise tamamının öğrenci olduğu belirlenmiştir. Görüşmeye katılan toplamda on beş çalışan kişi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çalışan kişilerin yarısının Facebook’u aynı zamanda profesyonel nedenlerle de kullandığı söylenebilir. Bu anlamda Facebook’u hem özel hem profesyonel nedenlerle kullanmayı tercih eden kesimin genellikle çalışan katılımcılardan oluştuğu söylenebilir. Facebook’u profesyonel nedenlerle kullanmanın altında yatan amacı bir çok katılımcı “kariyer/iş ile ilgili bağlantı kurmak” olarak belirtmiştir. Katılımcılardan elde edilen yanıtlara göre Facebook’un aynı zamanda kaynak taraması ve materyal paylaşımı için de uygun bir alan olduğu ve bu özellikleriyle profesyonel yaşama katkı sağladığı gözlenmiştir.

Yukarıda bahsi geçen Facebook’u özel nedenlerle kullandığını belirten yirmi dört öğrenciye Facebook’un eğitim hayatlarına olan katkısı sorulduğunda, katılımcıların çoğunluğu Facebook’ta okul arkadaşları, öğretmenleri ve mezunlarla kurdukları irtibat ve özellikle gruplardan elde ettikleri bilgilerin oldukça faydalı olduğunu ancak bunun dışında Facebook’tan eğitim anlamında bir yarar sağlamadıklarına değinmişlerdir. Burada göz ardı edilmemesi gereken diğer bir nokta ise Alman ve Türk öğrencilerin konuyla ilgili ortak görüş bildirmesidir. Yani burada da iki ülkenin gençleri arasında önemli bir fark tespit edilememiştir.

Kilis, Rapp ve Gülbahar, *Eğitimde sosyal medya kullanımına yönelik yükseköğretim düzeyindeki öğretmenlerin algısı: Türkiye-Almanya örnekleme* (2014) isimli çalışmalarında elde edilen bulgulara göre, öğretmenler sosyal medyanın eğitim odaklı potansiyelinin farkındadır ancak yeterli seviyede bilinçli değildir. İki ülkeye göre öğretmenlerin kullandığı ortak araçlar olmasına rağmen, farklılık gösteren araçlar da bulunmuştur. Bazı öğretmenler eğitimle sosyal medya araçlarının bütünleştirilmesinde sorun yaşamaktadır. Türkler, bu sorunların genel olarak mevcut altyapının yetersizliği ve eğitsel rehberlik edici kılavuzların eksikliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Genel olarak iki ülkede de eğitim kurumlarının bir plan ve stratejiye sahip olmamasının büyük bir sorun olduğu görülmüştür. Ayrıca, eğitimde sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik kurumların öğretmenleri teşvik edici herhangi bir politikası ya da stratejisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Görüşmeye katılan katılımcılara Facebook’a girme amaçları sorulduğunda, hepsinin birden çok amacın üzerinde durduğu görülmüştür. Katılımcıların tamamı tarafından en çok tercih edilen yanıt ise “Arkadaşlarımın yaptıklarından haberdar olmak” olmuştur. Günümüzde de insanları sosyal medya mecralarına ittiği düşünülen en önemli özelliğin etrafta olup bitenin dışında kalmamak olduğu söylenebilir. Bu anlamda Facebook’un gözetleme kültürüne önemli ölçüde katkı sağladığı görülmektedir. Nitekim bireylerin eskiden olduğu gibi birilerini gözetlemek için onları gizlice takip etmeleri gerekmemektedir. Bireyler günümüzde bu ihtiyaçlarını Facebook gibi sosyal medya mecraları üzerinden karşılayabilmektedirler. Diğer yandan bireylerin gözetlemek kadar gözetlenmekten de haz duyduğu çeşitli araştırmalar sayesinde ortaya çıkmıştır. Toprak ve arkadaşları “Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım” adlı çalışmalarında, gizlenmenin artık ne eskisi kadar kolay ne de istendik bir şey olduğunu belirtirken, hızla yaygınlaşan İnternet kullanımıyla birlikte, toplumsal paylaşım ağlarına doluşan bireylerin bu ortamlarda gözetleniyor olduklarını bildiklerini ve bunu bir sorun olarak görmediklerini dile getirmişlerdir.

Çelikoğlu (2008), günümüzde insanların medyaya yansıyan ünlüler ya da şöhret olmuş insanların yaşantılarını modelleyerek kendi mahrem ilişkilerini medya aracılığıyla kamuya açmaya heveslendiklerinden bahsetmektedir. Ona göre insanlar, önceleri başkaları tarafından görülmekten tedirgin olunurken, artık “millet bizi görsün bizim de adımız duyulsun” anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. “Para kazanmak yetmez duruma gelmiştir, onu nasıl harcadığımızı da göstermemiz gerekir; sevgiye sahip olmamız yetmez, o sevgi sayesinde sahip olabileceğimizi görmek ve göstermek isteriz”.

Hal Niedzviecki, Dikizleme Günlüğü adlı kitabında sanal ortamdaki Facebook gibi araçların oluşturduğu bu iletişim anlayışına ilişkin “neden yediden yetmişe yüzlerce insan çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalışıyor?” sorusunu sorar ve akla ilk gelen cevabın ‘dikkatleri üzerlerinde toplamaktan hoşlanmak’ olsa da asıl cevabın daha derinlerde olduğunu söyler. Ona göre insanlar, “toplumun artık doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışıyorlar.” İhtiyaçların tatmin edilememesinin nedeni ise toplumun giderek bürokratik bir yapıya bürünmesidir (Niedzviecki, 2010).

“Arkadaşlarla sohbet etmek”, “İlgi alanlarıma giren grupları takip etmek” ve “Güncel gelişmelerden haberdar olmak” yanıtları da görüşmeye katılan kişilerin Facebook’a

girme amaçları arasında ön sıralarda yer almaktadır. Bu noktada Facebook'un iletişim ve haberleşme anlamında da bireylere önemli ölçüde fayda sağladığı ve bireylerin gereksinimlerini karşıladığı görülmektedir. Kullanımlar doyumlar kuramına göre de insanlar medyayı kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanırlar. Her ne kadar kullanımlar ve doyumlar kuramına ilişkin analizlerin ağırlıklı olarak 60'lar ve 70'lerde yapılmış olduğu ve bugünkü durumu pek kapsamadığı görülse de, medya dolayımı olarak doyuma ulaştırılan gereksinimlerin bugün sosyal medya olanaklarıyla çok daha etkin bir biçimde karşılanmakta olduğu söylenebilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının en önemli unsuru izleyiciyi aktif olarak kabul etmesidir. Bu anlamda eski kitle iletişim araçlarında insanlar pasif kullanıcı konumundayken, İnternet ve özellikle sosyal medya ortamlarında insanlar karşılıklı yazışma, konuşma ve iletişim kurma şansı elde etmiştir.

McQuail, Blumler ve Brown tarafından yapılan bir çalışmaya göre izleyiciler genellikle dört tür gereksinimi karşılamak için medyayı izlemektedirler: Bunlardan biri insanın kendi kendisini takdir etme gereksinimidir. Bir diğeri toplumsal etkileşim sağlamaktır. Diğer ikisi ise heyecan duymak ve eğlenmektir (Fiske 1996'dan aktaran, Güngör 2013: 124). Nitekim bu araştırma özelinde yapılan görüşme sonuçlarına göre Facebook kullanımında etkili olan en temel faktörlerden biri haberleşme ve iletişimdir. Günlük hayatta bireylerin takip edemedikleri birçok konuyu Facebook'ta yer alan arkadaşlarının paylaşımları yoluyla takip ettikleri, bu sayede hem site üzerinden bilgi aradıkları hem de iletişim kurma gereksinimlerini karşıladıkları göz önünde bulundurulduğunda görüşme kapsamında elde edilen bu sonuçların kullanımlar doyumlar kuramında bahsi geçen "toplumsal etkileşim sağlama" gereksinimini destekler nitelikte bulunduğu söylenebilir.

Görüşme kapsamında çok sayıda kişinin Facebook'u bir boş zaman aktivitesi olarak gördüğü ve daha çok stres atmak amaçlı kullandığı gözlenmiştir. Bu görüşü benimseyen katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk olduğu sonucu dikkat çekmektedir. Ayrıca gençlerin Facebook kullanım motivasyonlarının incelendiği bu çalışmada, Türklerin Facebook'u daha çok duygusal nedenlerle kullandığı, Almanların ise pragmatik nedenlere yönelim gösterdiği gözlenmiştir.

Günümüzde kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici arasında sıkı bir bağımlılık söz konusudur. Bu durum toplumdan topluma değişim gösterebilir. Bazı toplumlarda kitle iletişim araçları üzerinde sıkı bir denetim varken, daha demokratik toplumlarda ise kitle iletişim araçları bazı güçler tarafından görece daha az denetlenir. Kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılıkta eğitsel ve entelektüel düzeyin rolü de önemlidir. Yani kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki bağımlılığın derecesinin, insanların içerisinde yer aldıkları toplumsal ilişki ortamıyla da yakından bağlantısı olduğu söylenebilir. Bu durumdan yola çıkılarak Facebook’u bir stres atma/boş zaman aktivitesi olarak gören ve daha duygusal nedenlerle kullandığı gözlenen Türk gençlerinin bu noktada Alman gençlerinden ayrılması beklenebilecek bir sonuçtur.

Görüşmeden elde edilen diğer bir sonuca göre ise katılımcıların neredeyse tamamına yakını profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını kullanmaktadır. Kullanıcıların profil fotoğrafı seçerken nelere dikkat ettikleri sorgulandığında, çoğunlukla kendilerini güzel/yakışıklı buldukları, neşeli, orijinal ve dikkat çekici fotoğraflar tercih ettiklerini, ayrıca fotoğrafın kalitesi, çözünürlüğü ve güncel olmasına özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan Facebook kapak profilinde de çoğunlukla kişisel fotoğrafların veya kişisel ilgi alanlarına yönelik görsellerin tercih edildiği gözlenmiştir. Bunun yanı sıra manzara ve duvar yazıları da sıkça verilen yanıtlar arasında olmuştur. Ayrıca Facebook’taki kapak ve profil fotoğraflarına yönelik Alman ve Türk gençleri arasında önemli oranda bir farklılık göze çarpmadığının da altı çizilmelidir.

Şener ve Özkoçak (2012), Facebook fotoğraflarında benliğin ifşasını konu alan çalışmalarında kişilerin paylaştıkları fotoğraflarda vermek istedikleri ana mesajın ‘ben yalnız değilim, sosyalim, eğlenceliyim ve mutluyum’ olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmaya göre fotoğraf paylaşımı, kişiler arasında önemli bir sohbet ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Kullanıcılar bir taraftan fotoğraf paylaşarak sosyal bir benlik imajı sergilerken diğer taraftan fotoğrafların beğenilmesini ve onlara yorum yapılmasını beklemektedirler. Amerika’da Utah Valley Üniversitesi’ndeki araştırmacılar da yaptıkları çalışmada kullanıcıların Facebook’ta daima pozitif ve mutlu bir imaj sergileme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Korkmaz, 2012: 113). Araştırma kapsamında da Facebook’ta yapılan paylaşımların beğenilme ve onaylanma isteğini beraberinde getirdiği görülmektedir. Gençlerin çoğunluğu, fotoğraflarına gelen

beğeniler ve yapılan olumlu yorumlardan memnun olmakla birlikte, onları paylaşım yapmaya iten asıl dürtünün kendi istek ve eğilimleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum da kullanımlar doyular kuramının “insanın kendi kendisini takdir etme” gereksinimi destekler nitelikte bulunmaktadır.

Görüşmeye katılan gençlerin Facebook'ta çoğunlukla 100-200 ve 201-300 arası arkadaşına sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan 100'den az veya 400'den fazla arkadaşı bulunan, sayıca azınlıkta olan katılımcılar da hesaba katıldığında Türk gençlerin Alman gençlere kıyasla Facebook'ta sayıca daha fazla arkadaşına sahip oldukları tespit edilmiştir. Görüşme kapsamında hem Alman hem de Türk katılımcıların çoğunluğu Facebook'taki arkadaş sayısının gerçek hayattaki arkadaş sayısı ile örtüşmediği, ayrıca Facebook'ta ekli olan arkadaşların çoğunu sadece yüzeysel olarak tanıdıkları ve bu sebeple Facebook'taki arkadaş sayısının önemli olmadığı konusunda ortak görüş bildirmişlerdir.

Görüşme kapsamında dikkat çeken bir diğer konu ise Alman ve Türk gençlerinin Facebook'ta aile üyeleriyle olan ilişkilerinin oldukça farklı bir tablo ortaya çıkarmış olmasıdır. Bu anlamda Alman katılımcıların tamamı aile üyeleriyle Facebook'ta arkadaş iken Türk katılımcıların sadece yarısı aile üyeleriyle arkadaşdır. Facebook'ta aile üyeleriyle neden arkadaş oldukları sorusuna katılımcıların çoğunluğu “iletişim halinde kalmak istediğim için” yanıtını verirken, bir kısım katılımcı “ailemden bir şey gizlemiyorum” ve yine bir kısım katılımcı “eklemem için bir neden göremiyorum” yanıtını vermiştir. Öte yandan Facebook'ta aile üyeleriyle arkadaş olmadıklarını belirten Türk katılımcılar, aile üyeleri tarafından görülmesini istemedikleri paylaşımları sebep olarak sunarken, aile üyelerinin Facebook'ta bulunmasını gereksiz bulduklarını ve Facebook'u sadece arkadaşlarıyla irtibat kurmak için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmeden elde edilen verilere bakıldığında, aile üyeleriyle Facebook'ta neden arkadaş oldukları sorusuna pek çok Alman katılımcının “neden olmayayım?” gibi bir yanıt verdiği ve açıkça şaşırıldığı görülürken, iki Türk katılımcının “ayıp olmasın” yanıtını vermiş olması dikkat çekici bulunmuştur. Bu durumun da sosyal medya kullanımlarında ülkeler arası kültürel farklılıklara dayalı bir sebepten kaynaklandığı düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımının kültürlere bağlı olarak değişiklik gösterdiği daha önceki birçok çalışmada ortaya çıkarılmıştır. Örneğin; farklı kültürel

değerlere sahip olan Çin ve İngiltere'deki sosyal ağ kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada elde edilen verilere göre, aileye ve arkadaşlara daha çok önem verilen Çin'de sosyal ağ kullanımının daha seyrek olduğu; kişinin kendisini daha önemli gördüğü ve aile-arkadaş gibi faktörlere daha az değer verildiği ve zaman ayrıldığı İngiltere'de ise sosyal ağ kullanımının daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (Jackson ve Walk 2003'ten aktaran, Kilis, Rapp ve Gülbahar, 2014: 21).

Görüşme kapsamında Türklerin çoğunluğu Facebook'taki iletişimi gerçek hayattakine yakın bulduklarını ifade ederken Alman katılımcıların çoğunluğu Facebook'taki iletişim ile gerçek hayattaki iletişim arasında farklılıkların olduğuna değinmişlerdir. Görüşmeden elde edilen sonuçlarda, Facebook'taki iletişimi gerçek hayattaki iletişimden ayırdığı düşünülen en temel noktanın sanallıktan kaynaklı samimiyetsizlik olduğu saptanmıştır. Facebook'ta derin konuların konuşulamayacağını düşünen ve Facebook'u sadece kısa bir haberleşme mecrası olarak değerlendiren ve çoğunluğunu Almanların oluşturduğu katılımcılar, gerçek hayattaki iletişimin daha doğal ve kendiliğinden geliştiğini ayrıca Facebook'ta vücut dili, jest ve mimik kullanılmamasının yanlış anlaşılmalara yol açabileceğini ifade etmişlerdir.

Günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya mecralarının gün geçtikçe geliştiğini göz ardı etmek mümkün değildir. Gençlerin büyük oranda parçası olduğu bu mecralara adapte olma süreci de oldukça hızlanmıştır. Kendine has yeni bir iletişim şekli yarattığı düşünülen bu yeni ortamlara karşı kimileri daha çekimser yaklaşırken kimileri çoktan uyum sağlamış durumdadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda, Türk gençlerinin Facebook'taki iletişim şekline Alman gençlerinden daha olumlu yaklaştığı, belki de daha çok uyum sağladıkları söylenebilir. Gerçek hayattaki iletişimle Facebook'ta kurulan iletişim arasında bir fark görmediğini belirten on biri Türk toplam on altı katılımcının bu görüşü, "Sosyal medya yüz yüze iletişimin yerini alıyor" söylemlerini destekler nitelikte bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğu Facebook'taki arkadaşlarının hepsini bireysel olarak tanıdıklarını, tanımadıkları insanların arkadaşlık isteklerini kabul etmediklerini ve yine aynı şekilde tanımadıkları insanlara arkadaşlık isteği göndermediklerini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamına yakınının Facebook gizlilik ayarlarını kullandığı belirlenmiştir.

Görüşme kapsamında gizlilik ayarları ve özel hayatın korunması konusunda Alman ve Türk gençlerinin eşit oranda hassasiyet gösterdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcıların en çok kişisel bilgilerini, fotoğraflarını ve paylaşımlarını gizledikleri öğrenilmiştir. Profilindeki her şeyin gizli olduğunu belirten çok sayıda katılımcının bulunduğu da altı çizilmelidir.

Mahremiyetin alanı kültürden kültüre ve aynı toplum içerisinde zamandan zamana değişiklik gösterir. Mahremiyet kavramının birçok insan için aynı anlama gelmemesi ve özel yaşam sınırları içerisinde kalan konuların kişiden kişiye zamandan zamana ve kültürden kültüre değişiklik göstermesi, kavramın tanımlanmasını ve sınırlarının belirlenmesini güçleştirmektedir (Korkmaz, 2012: 117). ‘Kişilik hakları’, ‘iletişim özgürlüğü ve ‘özel hayata saygı’ kavramlarıyla ilişki içinde olan ‘mahremiyet’ olgusunu ise, “kişilerin yalnız başlarına kalabildikleri, başkalarıyla hangi koşullarda ilişki içerisine gireceklerine kendilerinin karar verebildikleri bir alan” olarak ifade etmek mümkündür (Çelikoğlu, 2008: 12).

Robert Gifford’a göre ise, “mahremiyet” ya da “özel yaşam alanının en iyi tanımlarından birisi, Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet (privacy), bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırıcı niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgiyi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hâkimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Üstelik söz konusu tanım mahremiyetin diğer tanımlarını da dışlamamaktadır. Kişilerin hem yalnız başına hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Genel olarak bahsedildiği üzere tek tek bireyler yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişkiler kurmaya çalışır ve sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler... Bu niteliğiyle mahremiyet, yalnız başına kalma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak da tanımlanabilir (Gifford 1997’den aktaran, Yüksel, 2003: 78).

Bu tanımlamayla sosyal medya ortamlarındaki mahremiyet olgusuna da daha geniş bir pencereden bakmak mümkündür. Günümüzde izlemek ve izlenmek isteğiyle yaşayan gençlik takip edilme ihtiyaçlarını çoğunlukla sosyal medya ortamlarında gidermektedir. Her ne kadar Facebook kişilere, kendinin reklamını yapma ve başkalarını izlemekten

hoşlanma gibi bir takım davranışları benimsetmiş olsa da Facebook'un zaman zaman kişilerin mahremiyet sınırlarını zorladığı bir gerçektir. Araştırma kapsamında gençlerin takip edilmekten duydukları doyum göz önünde bulundurulduğunda, Facebook'un gizlilik ayarlarını önemsememeleri beklenirken görüşme sonucunda ortaya çıkan tablo oldukça farklıdır. Bu anlamda hem Alman hem de Türk gençlerinin çoğunluğunun Facebook gizlilik ayarları ve görünürlüğü kısıtlama gibi işlevlerin farkında olduğu ve günlük hayatlarında da kendilerini korumak adına bu işlevleri yoğun olarak kullandığı görülmüştür. Görüşmeye katılan bu gençlerin bir bakıma, yeni medya ortamlarını doğru idrak edebilmiş, bilinçli ve sorumluluk sahibi bireylerden oluştuğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların Facebook'ta daha çok fotoğraf, video ve şarkı paylaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu paylaşımlardan elde edilen geri dönüşlerin (beğeni/yorum) katılımcıların neredeyse tamamı için önemli olduğu saptanmıştır. Yine burada da kullanımlar doyumlar kuramında McQuail tarafından öne sürülen 4 temel gereksinimden biri olan "takdir edilme" gereksiniminin Facebook ortamında doyuma ulaştırıldığı gözlenmektedir.

Alman ve Türk gençlerinin Facebook kullanım alışkanlıklarının incelendiği bu çalışma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında en büyük farkın toplumsal olaylara yaklaşım olduğu dikkat çekmektedir. İnsanoğlu tarih boyunca baş gösteren toplumsal olaylara çeşitli mecralar aracılığıyla tepki gösterme gereksinimi içerisinde olmuştur. Geçmişte geleneksel medya aracılığıyla giderilen bu gereksinimler bugün yeni medya aracılığıyla giderilmektedir. Öyle ki, hayatımızın her alanına giren yeni medya artık bireylerin duygu ve düşüncelerini yoğun olarak paylaştığı bir mecra haline gelmiştir. Araştırma kapsamında incelenen Facebook'un, kullanıcıların bu gereksinimlerine büyük oranda cevap verdiği gözlenmiştir.

Toplumsal olayların Facebook paylaşımları üzerinde hiç bir etkisi olmadığını belirten Alman katılımcılara karşın, Türk katılımcıların verdikleri yanıtlar oldukça farklıdır. Türk katılımcıların tamamına yakını toplumsal olayların Facebook paylaşımları üzerinde oldukça büyük bir etkisi olduğunu dile getirmiştir. Toplumsal olaylara gösterilen tepki bağlamında, kimi katılımcılar farkındalığı arttırmak adına yaşanan olaylara yönelik paylaşımlar yaptığını belirtirken, kimileri olaylar karşısında profillerini

siyah yaparak tepki gösterdiğini ifade etmiş, kimileri tamamen sessiz kaldığını, kimileri de bir süre olumlu şeyler paylaşmadığını dile getirmiştir.

Görüşme kapsamında Alman ve Türk gençleri arasında öne çıkan benzer bir farklılık ise, paylaşmak istenip de çeşitli sebeplere bağlı olarak paylaşılamayan içeriklerin olup olmadığıyla ilgilidir. Burada da Türk katılımcıların çoğu çevreden gelebilecek tepkiler, özellikle siyasal içerikli paylaşımların yaratabileceği sıkıntılar, gelecekte iş bulamama veya işten çıkarılma gibi kaygılar sebebiyle zaman zaman istedikleri paylaşımları yapamadıklarını dile getirirken, Alman katılımcıların neredeyse tamamına yakını böyle bir kaygı taşımadığı ifade etmiştir. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında Türk gençlerinin Facebook ortamında kendilerini yeterince özgür hissetmedikleri ve paylaşımlarının gelecekte yaratabileceği sıkıntılara yönelik çeşitli korkular barındırdıkları sonucu çıkarılabilir. Oysa Almanlara bakıldığında tablonun oldukça farklı olduğu görülmektedir. Burada çıkan sonuçların da kültürel farklılıklara bağlı sebeplerden kaynaklı olduğu kadar toplumsal yaşantı ve yönetim biçimi kaynaklı olduğu da düşünülmektedir.

Bir kişinin, grubun ya da topluluğun kendi niteliklerine değerlerine, konumuna ve kökenine ilişkin bilinçli kavrayışı olarak tanımlanan kimlik kavramının durağan olmadığını, kişiler arası ilişkilerle sürekli yenilendiği veya yapılandırıldığını söyleyebiliriz. Sosyal ağların sağladıkları olanaklar ile bu doğrultuda kişinin kendini nasıl görmek istediği ve nasıl göstermek istediği ile gerçek yaşamdaki kimliklerini bağdaştırmak mümkündür. Bireyler özellikle sosyal ağlarda kimliklerini istedikleri biçimlerde şekillendirebilir ve olmak istedikleri kimliklerle örtüşen profiller sunabilmektedir. Bu anlamda katılımcıların Facebook'ta yaratmış oldukları kimlikleri ile gerçek hayattaki kimliklerinin ne kadar örtüştüğü merak edilmiştir. Buna göre görüşme dahilinde katılımcıların çoğu Facebook'taki kimliklerinin gerçek kimlikleriyle oldukça örtüştüğünün ve günlük yaşantılarında nasıl bir duruş sergiliyorlarsa Facebook'ta da öyle bir profil çizdiklerinin altını çizmişlerdir. Ancak katılımcılara "arkadaşlarının" Facebook'ta yaratmış oldukları kimlikle gerçek hayattaki kimliklerini tutarlı bulup bulmadıkları sorulduğunda çoğunluk tutarlı bulmadığını ve arkadaşlarının kendilerini gerçekte olduklarından daha farklı bir şekilde sunmaya çalıştıklarını dile

getirmiştir. Arkadaşlarını tutarlı bulmadığını belirten katılımcıların çoğunluğunun Türk olması ayrıca dikkat çekmektedir.

Yüce Zerey, Türkiye'deki kullanıcıların “kendi tabiriyle” ‘Feys’ Motivasyonlarını incelediği yazısında “Facebook’un bünyemizdeki temel motivasyonları gıcıklayarak evlerimizin vazgeçilmez misafiri olması ile birlikte; aile, aşk, sevgi, etik, mahremiyet, telif, kimlik, estetik, retorik, ticaret, pazarlama, benlik kavramlarını yeniden değerlendirmek elzem oluyor” demektedir (Korkmaz, 2012: 113).

Zerey'den aktaran Korkmaz'ın (2012: 114) ortaya koymaya çalıştığı, kişileri Facebook kullanmaya iten motivasyonlardan bazıları şunlardır:

- *“Çok iyiyim! ” Motivasyonu*
- *“Şuradayım...” Motivasyonu*
- *“Ben de Onlardanım...” Motivasyonu*
- *Facebook profilim için çektiğim özel fotoğraf ile sizleri karşılıyorum.*
- *Dünyayı geziyorum, işte ben ve gittiğim yerin önemli mekanının fotoğrafları.*
- *Çok güzelim/yakışıklıyım, bak farklı açılardan, farklı ortamlarda ben.*
- *Çok güçlüyüm bak farklı platformlarda spor yaparken, kaslarım kasılmışken ben.*
- *Uygulamalarda en iyi skorları ben alıyorum*
- *En zeki benim, bilgi yarışmalarını terbiye ederim*
- *Ben evliyim ve eşim çok yakışıklı, işte birlikte fotoğraflarımız, gittiğimiz mekanlar, faaliyetlerimiz*
- *Sürekli geziyorum. Şuradaydım, şimdi buraya geldim... Buranın özelliği şu...*
- *Mutlaka şurada, şu deneyimi yaşayın!*
- *Maçtayım, tribün ve ben!*
- *Eiffel kulesi, Aşk çeşmesi, London Eye önünde ben!*
- *X seminerindeyim, konferansındayım (X= herkesin gitmek istediği bir konferans/ seminer)*

Nitekim yukarıdaki motivasyonların bir çoğunun yansımasını günlük yaşamımızda sosyal medya ve özellikle Facebook aracılığıyla deneyimliyoruz. Bu gibi durumların sosyal medya ortamlarında, katılımcıların deyimiyle “samimiyetsiz” ve “realiteden

uzak” bir görünüm meydana getirdiği söylenebilir. Öyle ki katılımcıların birçoğunun, arkadaşlarının Facebook’ta yaratmış oldukları kimlikleri ile gerçek hayattaki kimliklerinin örtüşmediğini düşünmelerinin ana sebebi yukarıda bahsi geçen motivasyonların yarattığı durumlardan kaynaklanmaktadır. Ancak katılımcıların arkadaşlarının kimliklerini “tutarsız” bulmalarına karşın kendilerini “tutarlı” bulmaları da göze çarpan bir çelişkidir.

Katılımcılara Facebook’ta olmanın anlamı ve Facebook hesaplarını kapattıkları taktirde hayatlarında ne gibi değişikliklerin olacağı sorulduğunda çoğunlukla, arkadaşlardan uzak kalma, yeniliklerden haberdar olamama, can sıkıntısı ve boş zamanlarda ne yapılacağını bilememe gibi yanıtlar alınmıştır. Buna yönelik katılımcıların çoğunluğu yukarıda bahsi geçen sebeplerden bazılarına bağlı olarak Facebook’u önemseymediğini ve hesabını yine aynı sebeplerden ötürü kapatmayı düşünmediğini belirtirken, bir kısım katılımcı Facebook’un kendileri için her hangi bir önem taşımadığını ve Facebook hesaplarını kapattıkları taktirde hayatlarında hiç bir şeyin değişmeyeceğini söylemiştir.

Sonuç olarak yaşları 15-24 arasında değişen Türk ve Alman gençlerinin Facebook kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla uygulanan çevrimiçi görüşmeler kapsamında elde edilen bulgular yukarıda detaylıca verilmiştir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda daha fazla sayıda kullanıcıyı kapsayan araştırmaların yürütülmesi daha genel sonuçlar vererek daha geniş bir perspektif sunabilir.

5.2. Öneriler

Bu başlık altında uygulama (çalışmaya yönelik) ve yeni araştırma (ileriye yönelik) önerileri olarak alt başlıklar halinde sunulmuştur.

5.2.1. Uygulama (çalışmaya yönelik) önerileri

Gençlerin Facebook kullanım pratiklerinin belirlenip karşılaştırıldığı bu çalışmada Almanya’dan 20 Türkiye’den 20 olmak üzere toplamda 40 katılımcı ile çevrimiçi görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede çalışmaya yönelik öneriler olarak şunlar sıralanabilir:

- Katılımcı sayısının artırılması çalışmayı daha zengin hale getirebilir ve daha detaylı bulguların ortaya çıkması sağlanabilir,

- Araştırma kapsamında sadece çevrimiçi görüşme yöntemi yerine, çalışma anket uygulaması gibi çeşitli yöntemler ile desteklenebilir,
- Sadece Alman ve Türk gençleri yerine daha fazla sayıda ve daha farklı ülkelerin gençleri de incelemeye alınabilir,
- Yaşları 15-24 arasında değişen genç katılımcılar yerine farklı yaş aralıklarındaki bireyler de araştırmaya dahil edilebilir,
- Farklı ülkelerdeki bireylerin Facebook kullanım pratikleri cinsiyete dayalı olarak karşılaştırılabilir.

5.2.2. Yeni araştırma (ileriye yönelik) önerileri

Çalışmada ortaya konan bulgular çerçevesinde başka araştırmacılara ve uygulayıcılara şu önerilerde bulunulabilir:

- Facebook dışındaki diğer sosyal medya uygulamalarında da gençlerin kullanım motivasyonları görüşme yöntemiyle ortaya konulabilir,
- Gençlerin Facebook kullanım motivasyonlarından biri seçilerek üzerinde daha detaylı araştırma yapılabilir.

Ekler Listesi

Ek 1. Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Ek 1. Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Kişisel Bilgiler

- Kaç yaşındasınız?

- Eğitim düzeyiniz nedir?

- Ne iş yapıyorsunuz?

Facebook Kullanım Pratikleri

1. Kaç tane sosyal medya uygulaması kullanıyorsunuz? İsimleri nelerdir?

2. En çok hangi sosyal medya uygulamasını tercih ediyorsunuz? Sebebi nedir?

3. Facebook'ta kaç tane hesabınız bulunmaktadır?

- a) Facebook'ta birden fazla hesabınız bulunuyorsa bunun sebebi nedir?

4. Facebook'ta bir günde ortalama ne kadar süre geçiriyorsunuz?

5. Facebook'a bir günde hangi sıklıkta giriş yapıyorsunuz?

6. Facebook'u günün hangi saatinde daha çok kullanıyorsunuz? **Neden?**

7. Facebook'a en çok hangi ortamdan giriş yapıyorsunuz? (**Size uygun şıkkı işaretleyiniz**)

- a) Evden
- b) Okuldan
- c) İşten
- d) Mobil
- e) Diğer

8. Facebook'a en çok hangi aygıtla giriş yapıyorsunuz? (**Size uygun şıkkı işaretleyiniz**)

- a) Masaüstü Bilgisayar
- b) Dizüstü Bilgisayar
- c) Tablet
- d) Akıllı Telefon
- e) Diğer

9. Facebook'u özel nedenlerle mi profesyonel nedenlerle mi kullanıyorsunuz?

a) Öğrenciyseniz Facebook'un eğitim hayatınızdaki yeri nedir?

b) Çalışıyorsanız Facebook'un iş hayatınızdaki yeri nedir?

10. Facebook kullanma amaçlarınız nelerdir? (**Size uygun şıkları işaretleyiniz**)

Not: Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.

- a) Arkadaşlarla sohbet etmek
- b) Boş vaktimi değerlendirmek
- c) İlgi alanlarıma giren grupları takip etmek
- d) İlişki/özel arkadaşlıklar kurmak
- e) Eski tanıdıklarımla yeniden iletişim kurmak
- f) Yeni arkadaşlar edinmek
- g) İşim/kariyerimle ilgili bağlantılar kurmak
- h) Stres atmak
- i) Güncel gelişmelerden haberdar olmak
- j) Arkadaşlarımın yaptıklarından haberdar olmak
- k) Diğer

11. Facebook'un en çok hangi özelliklerini kullanıyorsunuz? (Mesajlaşma, durum bildirim, oyun, fotoğraf veya video paylaşımı vb.) **Kısaca açıklayınız.**

12. Facebook'ta nasıl vakit geçiriyorsunuz? (**Size uygun şıkları işaretleyiniz**)

Not: Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.

- a) Başkalarının profillerine bakmak
- b) Profilimi güncellemek/düzenlemek
- c) Hesap/gizlilik ayarlarını düzenlemek
- d) Arkadaşlarımın duvarlarına yazı yazmak
- e) Kendi duvarıma yazı yazmak
- f) Arkadaşlarımın paylaşımlarına bakmak (Video, Fotoğraf, Link)
- g) Gönderilere yorum yapmak
- h) Etkinlikleri takip etmek
- i) Bulduğum yeri arkadaşlarımla paylaşmak
- j) Statümü güncellemek

- k) Çevrimiçi arkadaşlarımla sohbet etmek
- l) Eski arkadaşlarımı bulmak
- m) Yeni arkadaşlar eklemek
- n) Haber kaynaklarını okumak
- o) Oyun oynamak
- p) Grup sayfalarına bakmak
- q) Fotoğraf, video, link paylaşmak
- r) Reklamlara/ilanlara bakmak
- s) Diğer

13. Facebook profil fotoğrafınızda kendi fotoğrafınızı mı kullanıyorsunuz?

a) Kullanmıyorsanız nasıl bir görsel tercih ediyorsunuz? **Neden?**

b) Profil fotoğrafınızı ne sıklıkta değiştiriyorsunuz?

14. Profil fotoğrafınızı seçerken nelere özen gösteriyorsunuz?

15. Facebook kapak fotoğrafınızda nasıl bir görsel tercih ediyorsunuz? (Kişisel fotoğraflarınız, manzara, karikatür, duvar yazısı vb.) **Tercih sebebiniz nedir?**

16. Facebook'taki arkadaş sayınız nedir? Bu sayının azlığı ya da çokluğu sizin için önemli midir? **Neden?**

- a) Ailenizle veya akrabalarınızla arkadaş mısınız? Tekrar hesap açsanız yeniden arkadaş olur musunuz? **Neden?**

17. Arkadaşlarınızla Facebook'ta kurmuş olduğunuz iletişim ile gerçek hayattaki iletişim arasında bir fark var mıdır? **Varsa bu farkı kısaca açıklayınız.**

18. Facebook'taki tüm arkadaşlarınızı bireysel olarak tanıyor musunuz?

- a) Tanımadığınız insanların Facebook üzerinden arkadaşınız olmasına izin veriyor musunuz?

- b) Siz tanımadığınız insanlara Facebook'tan arkadaşlık isteği gönderiyor musunuz? **Neden?**

19. Facebook'un gizlilik ayarlarını kullanıyor musunuz? **Neden?** Kullanmıyorsanız neden kullanmıyorsunuz?

20. Gizlemeyi tercih ettiğiniz bilgileriniz veya paylaşımlarınız daha çok nelerdir?

- a) Kimlerden gizlemeyi tercih ediyorsunuz? **Neden?**

21. Facebook'ta daha çok ne tür paylaşımlar yaparsınız? Paylaşımlarınızdan elde ettiğiniz geri dönüşler (beğeni, yorum vb.) sizin için ne kadar önemlidir?

22. Toplumsal olaylar Facebook paylaşımlarınızı ne derecede etkilemektedir? (Örn. Özgecan Aslan cinayeti)

23. Facebook'ta paylaşmak isteyip de paylaşamadığınız içerikler oluyor mu? **Oluyorsa bunun nedeni nedir?**

24. Facebook üzerinden etkinlik takibi yapıyor musunuz? Bu etkinliklere gerçek hayatta katılıyor musunuz?

25. Facebook'ta gruplara üyeliğiniz var mı? Bu gruplar size ne kadar katkı sağlıyor?

26. Facebook üzerinden oyun oynuyor musunuz?

a) Hangi tür oyunları tercih ediyorsunuz? **Neden?**

27. Facebook profilinizde paylaşmış olduğunuz bilgilerin doğruluğunu kontrol ediyor musunuz? **Nasıl?**

28. Facebook'ta yaratmış olduğunuz kimliğiniz ile gerçek hayattaki kimliğiniz ne kadar örtüşmektedir?

29. Arkadaşlarınızın Facebook profillerinde yaratmış oldukları kimlikleri ile gerçek hayattaki kimliklerini tutarlı buluyor musunuz?

a) Tutarlı bulmuyorsanız arkadaşlarınızın Facebook ve gerçek hayattaki kimlikleri arasında nasıl bir fark vardır?

30. Facebook'ta olmanızın sizin için anlamı nedir? Facebook hesabınızı kapatırsanız hayatınızda nelerin değişeceğini düşünüyorsunuz?

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (33), ss.139.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alikılıç, Ö., Gülay, G. ve Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (37), ss.47-48.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları. XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, ss.197.
- Aşan, Ö. ve Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel davranış*. Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi. XII. *Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*. Muğla: Muğla Üniversitesi, ss.10-12.
- Balaban-Salı, J. (2012). Verilerin toplanması. İçinde A. Şimşek (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (s. 145-146). Eskişehir: AÖF.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegem Yayıncılık, ss.181.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın, ss.92.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki*

rolü: Facebook üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Barnes, B. S. (2003). *Computer-mediated communication: Human-to-human communication across the internet*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bartlett-Bragg, A. (2006). *Reflections on pedagogy: Understanding the adult learners' experience of weblogs, conference proceedings*. BlogTalk Reloaded: Vienna.
- Bayraktutan, G. (2013). Sosyal medyada etkileşim. İçinde M.C. Öztürk (Ed.). *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 104). Eskişehir: AÖF.
- Bermejo, F. (2007). *The internet audience: Constitution and measurement*. New York, Peter Lang Publishing, pp.70.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., ve Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*. 284(5), pp.34-43.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. *Yeni medya çalışmaları*. (Der.: M. Binark). Ankara: Dipnot Yayınları, ss.21-44.
- Bingöl, M. (2014). Yeni medya ve gerçeklik. Ankara: Gazi Üniversitesi, ss.1. https://www.academia.edu/10726634/Yeni_Medya_ve_Ger%C3%A7eklik (Erişim tarihi: 05.03.2015).
- Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi: Eskişehir örneğinde bir izlerkitle araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Anabilim Dalı.
- Blossom, J. (2009). *Content nation: Surviving and thriving as social media technology changes our lives and our future*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. https://smpsebastiao.files.wordpress.com/2010/09/ebook_gcc_blossom_2009_content-nation.pdf (Erişim tarihi: 04.03.2015).
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210-230.

- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publishing.
- Bozkurt, V. (2006). *Endüstriyel & post-endüstriyel dönüşüm*. Bursa: Ekin Kitabevi, ss.20-27.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi*. (Çev.: İ. Şener), İstanbul: İzdüşüm Yayınları, pp.309.
- Brown, E. (2010). *Working the crowd: Social media marketing for business*. Swindon, UK: BISL.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social media: Tools for user-generated content. Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *Volume 1. State of the art*. www.smartservicescsrc.com.au/files/files/Social_Media_State_of_the%20Art_March2009.pdf (Erişim tarihi: 02.03.2015).
- Büker, N. (2013). Televizyon teknolojisi ve yeni medya. *Yeni medya üzerine*. (Ed.: M. Demir). Konya: Literatürk, ss.137.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp.64.
- Carey, J. W. (2011). Zaman, mekan ve telgraf. *İletişim tarihi*. (2. Baskı). (Ed.: D. Crowley ve P. Heyer). (Çev.: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss.228-235.
- Chapman, C. (2009). The history and evolution of social media. <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (Erişim tarihi: 20.07.2015).
- Close, A. G. (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and e-tail*. Routledge.
- Croteau, D. ve Hoynes, W. (2003). *Media society: Industry, images and audiences*. USA: Pine Forge Pres. Sage Publications.

- Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). İlk uygarlıkların iletişim araçları. *İletişim tarihi* (2. Baskı). (Çev.: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan insana*. (49. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi, ss.265.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö. P. (2009). Geçmişten günümüze bilgi yaklaşımları bilgi toplumu ve internet. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi, ss.96.
- Çelikoğlu, N. (2008). *‘Mahremiyet’ kişiye ait özel alanlar tartışması*. İstanbul: İskenderiye Yayınları.
- Çetinöz, N. (2013). Sosyal medya. İçinde V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.). *Yeni iletişim teknolojileri*. (s. 153). Eskişehir: AÖF.
- Davies, J., Fensel, D., ve van Harmelen, F. (2003). *Towards the semantic web: Ontology-driven knowledge management*. England: John Wiley and Sons.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 18, ss.97-107.
- Deprelıoğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. *XII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*, Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metotlarına giriş - Nitel, nicel ve eleştirel kuram metodolojileri*. Ankara: Anı Yayınları, ss.61.
- Erdem, H. A. (2011). *Yeni medya hizmetleri ve düzenlemeleri*. http://www.braf.info/lib_upload/files/9%20Hasan%20Ali%20Erdem%20new%200media%283%29.ppt (Erişim tarihi: 09.01.2015)
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram - kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları, ss.19.
- Eren, F., Çelik, İ. ve Aktürk, A. O. (2013). Ortaokul öğrencilerinin Facebook algısı: Bir metafor analizi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 22(2), ss.635-648.

- Ergenç, A. (2011). *Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergur, A. (2010). *Medya dünyaları ve toplumsal dönüşüm*. Yayınlanmamış çalışma, ss. 3-6.
- Ergül, H., Gökalp, E. ve Cangöz, İ. (2012). *Medya ne ki... Her şey yalan! Kent yoksullarının gündelik yaşamında medya*. İstanbul: İletişim yayınları, ss.126.
- Ertürk, Y. D. (2010a) *Davranış bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları, ss.123.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley and Sons, pp.34.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev.: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gane, N. ve Beer, D. (2008). *New media, the key concepts*. Oxford: Berg.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. (Yayıma hazırlayan: C. Güzel). Ankara: Kırmızı Yayınları, ss.462.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, ss.95.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook'un kullanımı. *Sosyal Medya-Akademi*. (Ed.: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülşen, R. (2005). *İnternet ve toplum*. Ankara: Anı Yayınları.
- Gümüş, Ö. (2008). *Anlamsal web servisleri ortamında bir aracı etmen tasarımı ve gerçekleştirimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Gündüz, U. ve Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi kaynağı olarak sosyal ağlar ve sosyal medya. *Yeni medya üzerine*. (Ed.: M. Demir). Konya: Literatürk, ss.318.

- Güngör, N. (2013). *İletişim-kuramlar ve yaklaşımlar*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. İçinde M.C. Öztürk (Ed.). *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 2-25). Eskişehir: AÖF.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Jansen, B. J., Zhang, M. M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60 (11), pp.2169-2188.
- Jensen, B. K. ve Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*. 5(2-3), pp.123-238.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, pp.61.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya kobi'ler için bir fırsat mı? *Sosyal medya-Akademi*. (Ed.:T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal medya-Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), ss.42-57.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss.76-77.
- Kaya, A. R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları, ss.1.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media-how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social network)*. McGraw-Hill Books.

- Kırksekiz, A. (2013). *Sosyal ağlardan Facebook'un kullanımına ilişkin öğretim elemanlarının görüşleri: SAÜ örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kilis, S., Rapp, C. ve Gülbahar, Y. (2014). Eğitimde sosyal medya kullanımına yönelik yükseköğretim düzeyindeki öğretmenlerin algısı: Türkiye-Almanya örnekleme. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(3), ss.20-28.
- Kobak, K. ve Biçer, S. (2008). Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanım nedenleri. *8th International Education Technology Conference*, pp.567-571.
- Korkmaz, İ. (2012). Facebook ve mahremiyet: görmek ve gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. (5), ss.113.
- Lampe, C., Ellison, N. ve Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *In Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer-Supported Cooperative Work*. New York: ACM Press, pp.167-170.
- Lenhart, A. ve Madden M. (2007). Social networking web sites and teens: An overview. Pew Internet and American Life Project Report. <http://www.pewinternet.org/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/> (Erişim tarihi: 08.03.2015).
- Lin, C. C. ve Tsai, C. C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior* (27), pp.1249-1257.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev.: O. Akınhay, ve D. Kömürcü) İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Ebook: Icrossing
- Mazman, S. G. (2009). *Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

- McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). *İletişim modelleri*. (Çev.: M. Küçük Kurt). Ankara: İmaj Yayınları.
- Mestçi, A. (2007). *Türkiye internet raporu*. Tim Net Medya Pazarlama Yayınları.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of internet marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Mutlu E. (2005) *Globalleşme, kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Murphy, T. (2000). *Web kuralları*. Ankara: MediaCat Kitapları, pp.89.
- Niedzvieki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (Çev.: G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nyland, R. ve Near, C. (2007). Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in the use of online social networks. *AEJMC Konferansı: Reno-Nevada*. pp.23-24.
- Odabaşı, K. (2010). *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Oğuz, T. (2012). Kitle iletişimi. İçinde N. Orhon (Ed.). *İletişim bilgisi*. (s. 118-128). Eskişehir: AÖF.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim tarihi: 20.02.2015)
- Oren, E., Haller, A., Hauswirth, M., Heitmann, B., Decker, S., ve Mesnage, C. (2007). *A flexible integration framework for semantic web 2.0 applications*. Software, IEEE , 24 (5), pp.64-71.
- Özdayı, E. (2010). *Sosyal etki açısından sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim kullanımları: Facebook kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

- Özata, F. Z. (2013). (2013). Sosyal medya platformları. İçinde M.C. Öztürk (Ed.). *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 77). Eskişehir: AÖF.
- Özdilek, A. O. (2002). *İnternet ve hukuk*. İstanbul: Papatya Yayıncılık, ss.13.
- Özel, S. (2012). Yeni medyanın temelleri üzerine bir tartışma. *Online Academic Journal of Information Technology*. 3(7), ss.30.
- Papacharissi, Z. ve Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 44 (2), pp.175-196.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal medya-sosyal değişim. *Sosyal medya-Akademi*. (Ed.: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık, ss.6.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), pp.227-238.
- Rummel, J. F. (1968). *Eğitimde araştırmaya giriş*. (Çev.: R. Taşçıoğlu). Ankara: Ajans Türk Yayınları, ss.55-57.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media Bible*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Safko, L. (2010). *The social media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. (2. Baskı). John Wiley and Sons.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev.: A. A. Bir ve N. S.S ever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Söylemez, N. K. (2013). *Öğretmen adaylarının sosyal ağ sitelerini kullanma durumlarına göre sosyal beceri düzeylerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Sterne, J. (2010). *Social media metrics*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Subaşı, N. (2005). İnternet ve sanal cemaat tartışmaları. *İnternet, Toplum, Kültür*. (Der.: M. Binark ve B. Kılıçbay). Ankara: Epos Yayınları, ss.109.
- Sunn, F. (1999). *Canavarın internetteki sayısı*. (Çev.: Ö. Erman). İstanbul: Cep Kitapları, ss.15.
- Sütlüoğlu, T. (2014). *Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şener, G. (2009). Kimlik paylaşımından gözetime: Türkiye’de Facebook kullanımı üzerine bir saha çalışması. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, No: 10.
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2012), *Networked photography: Self-disclosure in Facebook photos*. Bildiri, Visualist2012, İstanbul. <http://www.scribd.com/doc/91425210/tametin-021> (Erişim tarihi: 02.04.2015)
- Tekvar, S. O. (2012) Yeni medya ve kurumsal kültür: Avrupa ve Türkiye’deki farklı kurumsal yapıların karşılaştırması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1), ss.66.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (Çev.: S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları, ss.57.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Trevino, K. L. ve Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19(5), pp.539-573.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. İçinde F. Z. Özata (Ed.). *Sosyal medya*. (s. 15-16). Eskişehir: AÖF.

- Türkoğlu, T. (2010). *Dijital kültür*. İstanbul: Beyaz Yayınları, ss.68-69
- Tyson, W. (2012). *Pitch perfect*. Virginia: Stylus Publishing.
- Uğurlu, E. G. (2013). Tarih ve kavram olarak yeni iletişim teknolojileri. İçinde V. Yüzer ve M. E. Mutlu (Ed.). *Yeni iletişim teknolojileri*. (s. 9). Eskişehir: AÖF.
- Walther, B. J. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), pp.52-90.
- Walther, B. J. (1993). Impression development in computer-mediated interaction. *Western Journal of Communication*, 57(4), pp.381-398.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9 (2), ss.116-137.
- Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: Çevrimiçi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları, ss.15.
- Yenidünya, A. C. ve Değirmenci, O. (2003). *Mukayeseli hukukta ve Türk hukukunda bilişim suçları*. İstanbul: Legal Yayıncılık, ss.36.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2(3), ss.84.
- Yüksel, A. H. (2012). İletişimin tanımı ve temel bileşenleri. *Etkili iletişim*. (5. Baskı). (Ed.: U. Demiray). Ankara: Pegem Yayınları, ss.11.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- Zillioğlu, M. (2007). *İletişim nedir?* (3. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.

İnternet Kaynakları

- <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE> (Erişim tarihi: 15.01.2015)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55142413aefd02.35891366 (Erişim tarihi: 30.01.2015)
- http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together Erişim tarihi: 26.02.2015)
- <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/> (Erişim tarihi: 27.02.2015)
- <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/> (Erişim tarihi: 27.02.2015)
- https://www.academia.edu/10726634/Yeni_Medya_ve_Ger%C3%A7eklik (Erişim tarihi: 05.03.2015)
- <http://dijitalhayat.tv/yazarlar/sosyal-medyanin-tarihine-genel-bakis-1> (Erişim tarihi: 06.03.2015)
- <http://www.sosyalsosyal.com/turkiyede-ve-dunyada-sosyal-network-oyunlari> (Erişim tarihi: 11.03.2015)
- <http://sosyalmedya.co> (Erişim tarihi: 11.03. 2015)
- <http://comtalks.com/2011/02/09/neden-sosyal-oyunlar/> (Erişim tarihi: 11.03.2015)
- <http://sosyalmedya.co/sosyal-aglar-yas-ortalamasi> (Erişim tarihi: 15. 03.2015)
- <http://newsroom.fb.com/company-info> (Erişim tarihi: 16.03.2015)
- <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=GL> (Erişim tarihi: 17.03.2015)
- <http://meedia.de/2014/11/05/top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland-twitter-instagram-und-reddit-die-grossen-gewinner/>(Erişim tarihi: 2 Mart 2015)